



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

Larissa Leal Moura

MODA COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE NO MUNDO
CONTEMPORÂNEO

São Cristóvão – Sergipe

2018

LARISSA LEAL MOURA

MODA COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE NO MUNDO
CONTEMPORÂNEO

Dissertação Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social do Centro de Ciências de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Psicologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Leal Cunha

COMISSÃO JULGADORA

Dissertação de Larissa Leal Moura, intitulada **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**, defendida em _____, pela Banca Examinadora constituída pelos Professores Doutores:

Prof. Dr. Eduardo Leal Cunha (orientador)

Prof. Dr. Daniel Menezes Coelho (examinador)

Profa. Dra. Maria Cândida Ferreira de Almeida (examinadora)

*Aos meus pais,
Todo o amor do mundo,
Obrigada por tudo.*

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é mais uma prova de que não é possível fazer nada sozinha e ainda bem, afinal “a felicidade só é real quando compartilhada”, como já escrevia Christopher McCandless no filme “Into the Wild”. Obrigada a todos e todas que me ajudaram ao longo desta jornada, seja ouvindo as conversas monotemáticas sobre este assunto, seja entendendo as recusas aos convites que não pude aceitar para me dedicar a este projeto.

Obrigada aos meus pais, por todo amor e apoio incondicional, cada conquista minha eu dedico e agradeço a vocês. Obrigada a minha família, aos meus amigos da época da escola, da universidade e da vida por todo carinho, apoio e paciência. Obrigada a todos os envolvidos no Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Psicologia Social da UFS, aos participantes do grupo focal, Julia e Edilberto por terem me ajudado neste processo. Obrigada a todos os professores que me fizeram chegar até aqui, em especial ao meu orientador Eduardo, que apesar da alta exigência, sempre foi muito atencioso e disponível para contribuir da melhor forma para o meu trabalho, fortalecendo ainda mais toda a admiração, respeito e carinho que tenho por ele, sempre me inspirando a ir mais longe.

Obrigada a Daniel, que há dez anos me acompanha nesta jornada enquanto psicóloga, estando presente desde a banca da monografia até um momento tão importante como este.

Obrigada a professora Cândida por aceitar fazer parte da banca e contribuir compartilhando seus conhecimentos com tanto cuidado e atenção.

Gostaria também de agradecer e dedicar, de certa forma, este trabalho a Larissa Moura, colega de mestrado, que passou tão rápido em minha vida, mas que me inspirou a me dedicar ao máximo em tudo que faço.

Obrigada, obrigada e obrigada!

RESUMO

A moda surgiu no Ocidente, na época da Renascença, onde desempenhava papel de distinção social, uma vez que as roupas não eram acessíveis a todas as classes e, conseqüentemente, pela forma como se vestia, era possível identificar a qual camada social aquele sujeito pertencia. Segundo Lipovetsky (2009), o que define o sistema de moda é a conjunção das lógicas do efêmero e da fantasia estética, que só encontrou espaço nas sociedades modernas. Anthony Giddens (1991) afirma que a era moderna se diferencia das demais, principalmente, por seu alto dinamismo, nunca se viu um ritmo tão acelerado de mudança social em outras épocas como ocorre na modernidade. Além disso, a amplitude e a profundidade das mudanças sociais são muito maiores, afetando as práticas sociais e os modos de comportamento, a chamada “modernidade tardia” é o momento atual, a fase mais acentuada de suas características. Na Psicologia, a moda tem papel significativo no que se refere à identidade, atuando entre o indivíduo e a sociedade, pois por meio do vestuário é possível expressar-se e se comunicar e, em muitos casos, ela funciona como símbolo de pertencimento. Ao se pensar na moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo, a noção de identidade adotada foi a do sujeito pós-moderno de Stuart Hall (2006), que a considera fragmentada, múltipla, podendo ser contraditória entre si, rompendo com a visão de identidade única e permanente das sociedades tradicionais. Diante disto, inicialmente foi feito um levantamento bibliográfico de artigos sobre este tema na Psicologia, em português, nos últimos dez anos (2007-2017), no site do SciELO (Scientific Electronic Library Online) e dos periódicos eletrônicos do PePSIC (portal de Periódicos Eletrônicos de Psicologia) com o objetivo de averiguar o que vem sendo produzido sobre este assunto. Na etapa posterior, foi feita uma pesquisa exploratória por meio de grupo focal com seis jovens de 19 a 24 anos, realizado duas vezes, a fim de investigar a relação entre moda e identidade, como esta aparece no discurso deles sobre o modo que se vestem. Os dados foram trabalhados por meio de análise de conteúdo de Bardin (2016), definida por Moraes (1999) como “uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”. Com base na fundamentação teórica, foram criadas as categorias posicionamento social, auto-expressão, valores/ideiais e gênero e sexualidade, articulando os resultados à reflexão central sobre moda e identidade no mundo contemporâneo. Percebeu-se que a noção de identidade não se limita apenas ao vestuário, mas ao próprio discurso apresentado pelos membros do grupo, que faziam uso de termos específicos da área da moda, estabelecendo uma espécie de conexão entre tais membros, apesar das distinções identitárias apontadas por eles mesmos. Por se tratar de grupo focal realizado com jovens detentores de algum conhecimento prévio sobre moda, foi possível perceber, também, reflexões sobre o uso da moda numa relação ambivalente, caracterizada pela busca de pertencimento em grupos específicos e pela diferenciação do sujeito, como forma de se posicionar político e socialmente. Na discussão, foram apresentados os aspectos transferenciais e contratransferenciais, desde a escolha do objeto de estudo, à composição do grupo e até mesmo em relação ao procedimento e ao andamento da pesquisa, bem como a minha participação enquanto pesquisadora.

Palavras-chave: moda; Psicologia; identidade; modernidade; pós-modernidade.

ABSTRACT

Fashion emerged in the West in the Renaissance, where it played the role of social distinction, since the clothes were not accessible to all classes and, consequently, by the way it was dressed, it was possible to identify which social layer that subject belonged to. According to Lipovetsky (2009), what defines the fashion system is the conjunction of the logics of the ephemeral and aesthetic fantasy, which only found space in modern societies. Anthony Giddens (1991) asserts that the modern era differs from others, especially because of its high dynamism, such a rapid pace of social change has never been seen in other times as it does in modernity. In addition, the breadth and depth of social change is much greater, affecting social practices and modes of behavior, so-called "late modernity" is the present moment, the most marked phase of its characteristics. In Psychology, fashion plays a significant role in identity, acting between the individual and society, because through clothing it is possible to express and communicate and, in many cases, it functions as a symbol of belonging. When we think of fashion as an expression of identity in the contemporary world, the notion of identity adopted was that of the postmodern subject of Stuart Hall (2006), who considers it fragmented, multiple, contradictory, breaking with the vision of identity of traditional societies. In the light of this, a bibliographical review of articles on this topic in Psychology in Portuguese, in the last ten years (2007-2017), on the SciELO website (Scientific Electronic Library Online) and on the electronic journals of the PePSIC, with the objective of ascertaining what has been produced on this subject. In the subsequent stage, an exploratory study was conducted through a focus group with six young people aged 19 to 24, conducted twice, in order to investigate the relationship between fashion and identity, as this appears in their discourse about the way they dress. The data were elaborated through Bardin's (2016) content analysis, defined by Moraes (1999) as "a research methodology used to describe and interpret the content of every class of documents and texts." Based on the theoretical foundation, the categories were created social positioning, self-expression, values/ideals and gender and sexuality, articulating the results to the central reflection on fashion and identity in the contemporary world. It was noticed that the notion of identity is not limited only to the clothing, but to the own speech presented by the members of the group, who made use of specific terms of the fashion area, establishing a kind of connection between such members, despite the identified identity distinctions for themselves. Because it is a focal group carried out with young people with some previous knowledge about fashion, it was possible to perceive, also, reflections on the use of fashion in an ambivalent relationship, characterized by the search for belonging in specific groups and by the differentiation of the subject, as a form of to position itself politically and socially. In the discussion, transferential and countertransferential aspects were presented, from the choice of study object, to the composition of the group and even in relation to the procedure and progress of the research, as well as my participation as a researcher.

Keywords: fashion; Psychology; identity; modernity; postmodernity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	13
1.1. Modalogia.....	13
1.2. Os estudos de moda em Psicologia.....	15
CAPÍTULO II – MODA: ORIGEM E CARACTERÍSTICAS	20
2.1. Origem da moda.....	20
2.2. Princípios da moda.....	24
CAPÍTULO III – MODA E IDENTIDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO	29
3.1. Moda e identidade.....	29
3.2. Moda e consumo.....	33
CAPÍTULO IV – DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E MÉTODO.....	37
4.1. Coleta de dados	40
4.2. Análise dos dados	42
CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO	48
5.1. Posicionamento social	48
5.2. Auto-expressão	53
5.3. Valores e ideais	61
5.4. Gênero e sexualidade	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94

INTRODUÇÃO

Moda é uma palavra que mexe com diversos âmbitos da construção e identificação das pessoas, é utilizada para discriminar grupos de pessoas ou indivíduos, determinar comportamentos e até para definir\identificar marcos históricos. Hoje, a moda¹ é um assunto recorrente no cotidiano das pessoas, apresentando diferentes perspectivas para camadas e grupos sociais distintos. Segundo o *Dicionário Michaelis*, ela pode ser definida como um “sistema de usos ou hábitos coletivos que caracteriza o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento”.

As roupas eram os principais meios de distinção no espaço público, como forma de expressão, era possível manifestar ocupação, religião, identidade de região e classe social por meio da forma como o sujeito se vestia na Europa e nos Estados Unidos (Crane, 2006). O sociólogo inglês Anthony Giddens (2002) diz:

A roupa e a identidade social não estão hoje inteiramente dissociadas, e a primeira continua sendo um instrumento de sinalização do gênero, da posição de classe e do status ocupacional. Modos de vestir são influenciados por pressões de grupo, propaganda, recursos socioeconômicos e outros fatores que muitas vezes promovem a padronização mais que a diferença individual (p. 96).

Para Lipovetsky (2009), o que define o sistema da moda é a conjunção das lógicas do efêmero e da fantasia estética, que só encontrou espaço nas sociedades modernas. Na Psicologia, a moda tem papel significativo no que se refere à identidade,

¹ Georg Simmel faz uma diferenciação entre moda e vestimenta: a moda é um fenômeno social amplo, aplicado a várias áreas, na qual a vestimenta aparece como uma delas (Svendsen, 2010).

atuando entre o indivíduo e a sociedade, pois por meio do vestuário é possível expressar-se e se comunicar e, em muitos casos, ela funciona como símbolo de pertencimento. Segundo Lima (2010), por meio do que vestimos é possível interpretar os valores e as histórias daquela pessoa e, portanto, “estar na moda” é ser aceito pelos demais indivíduos nos grupos sociais ou ser excluído de alguns grupos, a depender do tipo de intenção de cada um.

Uma das características mais marcantes na adolescência é a formação de grupos, que compartilham gostos musicais, hábitos, costumes, práticas e códigos vestimentares próprios ao grupo numa experiência de estabelecimento de laços fraternais, organizados por uma relação horizontal entre seus membros (Coutinho, 2005). Estes grupos servem como referências para construção de uma identidade própria, submetida a um padrão de consumo.

Atualmente, a demarcação entre a passagem da adolescência para a vida adulta está quase desaparecendo, uma vez que a juventude tornou-se o novo imperativo, pois permanecer jovem é não se fixar e não se alienar ao que já ocorreu, se obrigando a sempre explorar as oportunidades devido à “liberdade de construir” (Resende, Szapiro, 2010). Com base nisso, o grupo desta pesquisa foi composto por jovens adultos universitários com idades que variam de 19 a 24 anos.

Este projeto foi estruturado tendo como fundamento os dois temas centrais: moda e identidade. É preciso entender como a moda se associa à questão da identidade, como este processo identitário ocorre em jovens adultos e como a moda aparece enquanto ferramenta de auxílio neste processo, uma vez que o consumo tem papel fundamental porque por meio do que o sujeito veste é possível expressar-se e “construir” uma identidade, ainda que seja múltipla e fragmentada, na perspectiva atual, usada neste trabalho.

Numa etapa inicial, foi feito um levantamento bibliográfico de artigos sobre moda na área da Psicologia, nos últimos dez anos (2007-2017), no site do SciELO e dos periódicos eletrônicos do PePSIC, a fim de verificar o que estava sendo produzido sobre este assunto e averiguar a relevância deste tema neste campo. Este trabalho também deu origem a um artigo que foi submetido à Revista Psicologia e Sociedade. Diante dos resultados obtidos por meio deste levantamento, notou-se uma presença da discussão sobre moda, sendo relacionadas ao corpo e da beleza, a respeito de padrões e imposições da sociedade atual quanto ao conceito do que é belo e desejado. Contudo, percebeu-se uma deficiência de trabalhos voltados para a questão da moda-vestuário.

A partir daí, definiu-se como objetivo do presente projeto investigar a forma como a moda é veículo de expressão de identidade atualmente, visto que este conceito sofreu profundas modificações, rompendo com a visão vigente nas sociedades pré-modernas, na qual o sujeito era possuidor de uma identidade fixa, rígida e unificada. O sujeito pós-moderno, por sua vez, apresenta uma identidade fragmentada, composta por várias identidades, que podem ser contraditórias e que encontra na moda a possibilidade de expressá-las (Hall, 2006).

No segundo momento foi realizado um grupo focal com seis jovens adultos, três homens e três mulheres, de Aracaju, tendo como foco a temática moda e identidade, cuja análise de dados foi feita por meio da análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa útil na descrição e interpretação de todo tipo de documentos e textos (Moraes, 1999). Este método de pesquisa foi selecionado porque é apropriado para objetos de estudo, cujo tema ainda é pouco conhecido ou explorado, pois permite maior familiaridade com o tema, apresentando uma função heruística, como Bardin (2016) que oferece mais riqueza para análise exploratória e aumenta a capacidade de descoberta, possibilitando a futura construção de hipóteses acerca do

objeto em questão.

Contudo o que se pode notar nas discussões dos participantes do grupo é que a moda não se limitou apenas ao vestuário, mas apareceu como um elemento de vínculo e integração entre os jovens, pois há um vocabulário em comum que faz com que eles se identifiquem como uma espécie de “tribo”. Decorrente desta análise foram criadas as categorias posicionamento social, auto-expressão, valores/ideiais e gênero e sexualidade, sendo articuladas com a fundamentação teórica utilizada neste trabalho, dado que ao se falar no surgimento da moda, nas suas características e no seu funcionamento tais questões são trazidas como referência.

Por fim, na discussão houve a preocupação em trabalhar as questões transferenciais e contratransferenciais envolvidas nesta pesquisa, dado que é preciso considerar a implicação da própria pesquisadora neste processo, assim como ocorre a execução do método e a interpretação posterior dos dados.

CAPÍTULO 1

REVISÃO DE LITERATURA

1.1. Modalogia

A “modalogia” é uma área de estudo que reúne conhecimentos de diferentes disciplinas das ciências sociais e humanas sobre moda. O historiador Adilson de Almeida publicou, em 1996, um levantamento de capítulos e livros em português sobre moda e indumentária, do período compreendido entre 1979 e 1996. Com base neste estudo, ele percebeu que o maior foco destes trabalhos era as chamadas roupas da moda, aquelas que são comerciais, casuais e seguem as tendências vigentes, excluindo roupas de trabalho e uniformes².

Mesmo com poucos estudos sobre este assunto em áreas como sociologia, psicologia, antropologia e semiologia da moda, houve pesquisas significativas nesta época. Como obras de destaque, ele cita: “Sistema da Moda” (edição de 1979), de Roland Barthes, “Notas sobre o Sistema de Vestuário Americano” (1979), de Marshall Sahlins, “O Império do Efêmero” (1989), de Gilles Lipovetsky, “O Espírito das Roupas: a Moda no Século XIX” (1987), de Gilda de Mello Souza e “Averso da Moda: trabalho a domicílio na indústria de confecção” (1986), de Alice Rangel de Paiva Abreu (Almeida, 1996).

² Segundo as Normas Regulamentadoras de Uniformes, disponibilizadas pelo Ministério do Trabalho, de acordo com a portaria nº 320 de 23 de maio de 2012: ”24.7.1.1 Uniforme de Trabalho é toda peça ou conjunto de peças do vestuário destinado à padronização visual cujo uso é exigido pelo empregador, [...] 24.7.2.1 Vestimenta de trabalho é toda peça ou conjunto de peças do vestuário diferente das roupas pessoais e comuns dos trabalhadores, destinadas a atender as exigências de determinadas atividades ou condições de trabalho, não considerada como EPI nem uniforme, atendendo ao disposto nesta norma”.

Defendida na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo (1950), a tese de doutorado de Gilda de Mello, citada acima, é a primeira tentativa nacional de realizar uma análise sociológica sobre moda e costume acerca de sua ligação com as artes, as classes, os sexos e os aspectos sociais (Pontes. 2004).

O século XIX foi o período escolhido para o foco do seu trabalho, por se tratar de um momento em que a moda enquanto fenômeno era um domínio exclusivo da sociedade ocidental e teve seu ápice no que se refere às questões de imitação, sociabilidade urbana, desejo de competição, sentimento de aprovação coletiva e acentuação das diferenças entre o vestuário masculino e feminino. Ela pôde perceber que as mulheres desta década criaram estilos de vida simbolicamente manifestados pela moda, tendo como exemplo o caso das sufragistas, que priorizaram a carreira política, apresentando desinteresse pelos adornos, por vestimentas rebuscadas e pela preocupação com a moda, em geral.

Este trabalho foi inicialmente publicado na Revista do Museu Paulista (1951) e virou livro apenas 30 anos depois, devido à resistência em considerar a moda como objeto de estudo das ciências humanas e à falta de formação de um público interessado neste assunto.

Com os estudos sobre modernidade, o tema moda foi conquistando espaço entre intelectuais da época, resultando na produção de teorias sobre o assunto entre o final do século XIX e começo do XX. Gabriel Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen foram precursores nestes estudos, considerando o contexto cultural em que estavam inseridos: França, Alemanha e Estados Unidos, respectivamente.

Por conta de suas contribuições sobre estudo da imitação, o sociólogo e filósofo francês Gabriel Tarde (1843-1904) é uma figura importante na moda e na psicologia social, considerada por ele uma sociologia elementar ou psicologia intermental, por

focar nos atos individuais e nas relações sociais como pontos de análise.

Seu trabalho sobre imitação resultou na formulação de três leis gerais: a *lei do descender*, na qual as pessoas de status inferior seguem as tendências de comportamento daquelas de classes superiores, *lei da progressão geométrica* apresenta a defesa de que a difusão das ideias segue numa velocidade crescente, e a *lei do próprio antes que o estranho*, em que Tarde afirma que a própria cultura é imitada antes das estrangeiras (Álvaro, Garrido, 2006).

No que se refere ao que ele chamava de “repetição universal”, ele dizia que podia ocorrer de três maneiras, por meio da “ondulação”, da “geração” e da “imitação”, que estão associadas entre si. No primeiro tipo, os seres são ligados entre si num mecanismo semelhante a uma “pedra caindo na água”, quando as ondas são produzidas, repetidas e ampliadas até as bordas, este modo de repetição é colocado por ele como base do que ele nomeia de “elo social”. No segundo tipo, ocorre a produção de novas formas, não necessariamente ligadas às anteriores, mas podendo haver reprodução das “entidades sociais” que as colocam em ação; no último caso, ela só existe com a ondulação e a geração, essenciais para a difusão (Álvaro, Garrido, 2006).

A distinção de classes por meio do vestuário era bem nítida e por isso as classes mais baixas tendiam a imitar as camadas mais altas (Crane, 2006). Todavia, para a moda funcionar era preciso que as ruas abrissem espaço, tornando-se cenário de aceitação, rejeição e cópia destas “tendências”. No século XX, apesar da boa recepção no período anterior, a moda foi muito criticada pelos intelectuais, permanecendo assim até o começo dos anos 1970. Contudo, diante de um contexto favorável na década de 1960, decorrente dos movimentos culturais e do pós-Segunda Guerra, retomou-se a sua importância e ela voltou a ser objeto de estudo.

1.2. Os estudos de moda em Psicologia

O tipo de estudo realizado foi uma revisão integrativa de literatura acerca deste tema. Por se tratar de um objeto relativamente recente na academia e pelo fato da Psicologia apresentar acervo teórico capaz de estabelecer uma “ponte” entre as duas áreas, foi realizado um levantamento sobre o que vem sendo produzido nos últimos dez anos nesta área sobre moda, tendo como foco a sua relação com a temática identidade, como um exemplo de discussão possível entre dois campos de conhecimento diferentes.

A revisão integrativa é um tipo de metodologia que consiste em fazer revisões, incluindo estudos experimentais e não-experimentais para maior compreensão do objeto analisado. Utiliza dados de literatura teórica e empírica, com revisão de teorias, análises de problemas de cunho metodológico e evidências (Carvalho, Silva, Souza, 2010).

Para isso foi feita uma busca sistemática com os descritores *moda*, *design de moda* e *fashion*, no banco de dados do Scientific Electronic Library Online (SciELO) e no portal de Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC). Esta produção conteve trabalhos publicados apenas em português, entretanto optou-se por manter como critério a palavra-chave *fashion* por já ter se tornado um termo comum e usado frequentemente em publicações de moda no Brasil.

O SciELO foi escolhido por conter quantidade considerável de publicações na área de Humanas e Artes, áreas de interesse deste trabalho, com nível de qualidade alto. O PePSIC reúne periódicos da Biblioteca Virtual em Saúde – Psicologia da União Latino-Americana de Entidades de Psicologia (BVS-Psi ULAPSI) e, por isso, é a maior fonte de publicações, de caráter científico, na área de Psicologia da América Latina.

Os critérios de inclusão adotados para os artigos foram: 1) ano de publicação e idioma: apenas trabalhos publicados nos últimos dez anos (2007-2017), em português;

2) tipo de publicação: somente artigos; 3) artigos com palavra-chave moda, design de moda e/ou *fashion*, na área da Psicologia.

O critério com base no tempo e no idioma teve como objetivo analisar o panorama geral das publicações brasileiras mais recentes na área da moda. A escolha por artigos deveu-se ao grau de rigor necessário para aprovação destes trabalhos em revistas conceituadas no campo em questão e as palavras-chave selecionadas tiveram como objetivo filtrar de maneira mais eficaz o objeto de estudo do trabalho, pois quando inseridos outros termos semelhantes como vestuário ou roupa, não houve resultados.

No espaço de pesquisa das plataformas escolhidas, foram inseridas as palavras-chave acima citadas (moda, design de moda e *fashion*), mas houve resultados em que elas apareciam apenas no assunto ou no título, não seguindo, portanto, o terceiro critério de inclusão.

A presente revisão de literatura teve como base a análise de três artigos (vide tabela no anexo I) oriundos da plataforma PePSIC. Conforme mencionado no tópico sobre o método, apenas estes três apresentavam os critérios exigidos para inclusão de trabalhos para a revisão. O artigo “Sobre o valor afetivo das roupas” (2008) possui abordagem psicanalítica e é um dos precursores no assunto na Psicologia; o segundo, “Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil” utiliza os estudos *queer* e de gênero como base teórica; e o terceiro, “A tirania da moda sobre o corpo: submissão versus subversão feminina” (2014) utilizou os estudos de semiótica de Roland Barthes como referencial teórico.

O objetivo deste trabalho foi fazer uma análise do que se escreveu sobre moda na Psicologia, no Brasil, nos últimos dez anos, entretanto diante do levantamento feito pôde-se perceber a carência de publicações neste campo sobre este conteúdo, afinal apenas três artigos respeitaram os critérios exigidos para inclusão. No acervo da Revista

Psicologia & Sociedade, por exemplo, não foi encontrado nenhum resultado com os descritores moda, design de moda ou fashion, assim como na Revista Ciência e Profissão, ambas hospedadas no SciELO. Ainda que este trabalho optasse pela inclusão de teses e dissertações, na plataforma Capes, na área de Psicologia não foi encontrado nenhum resultado que se encaixasse em todos os requisitos exigidos para ser incluído neste trabalho.

É interessante notar, que tendo adotado a definição de moda enquanto um sistema de usos e hábitos que caracterizam calçados, acessórios e vestuários de certa época, apenas o artigo “Sobre o valor afetivo das roupas” contemplou a moda com este significado, por meio do estudo da relação entre roupa e fetichismo.

A discussão dos artigos “A tirania da moda sobre o corpo: submissão versus subversão feminina” e “Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil” usados neste trabalho faz uma reflexão sobre a questão do corpo e a submissão aos padrões ditados pela moda.

Diante dos resultados obtidos por meio deste levantamento, nota-se uma presença da discussão sobre moda, sendo relacionada à questão do corpo e da beleza, a respeito de padrões e imposições da sociedade atual quanto ao conceito do que é belo e desejado. Contudo, percebe-se uma deficiência de trabalhos voltados para a questão da moda-vestuário, de modo que apenas o artigo de Flügel (2008) faz uma leitura acerca desta vertente, por meio de uma perspectiva psicanalítica.

Na Sociologia, há o conceito de fato social e a moda o é por ser artística e ao mesmo tempo, econômica, sociológica, política e remeter a questões de identidade social (Godart, 2010). A moda aparece como uma ferramenta que se alia às características efêmeras da sociedade atual, sendo possível expressar as múltiplas identidades por meio das roupas, porque as opções são inúmeras. Uma aproximação que

o psicanalista Jurandir Freire Costa (2004) faz sobre este tema refere-se à questão da bioidentidade, em “A personalidade somática de nosso tempo”, que será retomada mais a frente, neste trabalho, ao afirmar que na cultura somática o cuidado agora se volta mais para a longevidade, beleza e saúde do que para os sentimentos ou qualidades referentes à moralidade.

Diante disto, as possibilidades que a Psicologia pode oferecer de contribuição no estudo da moda são diversas, pois moda remete à construção de identidade e expressão do indivíduo, à forma como o indivíduo se percebe diante de si mesmo e dos outros, sendo utilizada enquanto ferramenta de distinção ou pertencimento em relação a um grupo.

CAPÍTULO 2

MODA: ORIGEM E CARACTERÍSTICAS

2.1. Origem da moda

Nascida no Ocidente, no período da Renascença, entre os séculos XIV e XV, especificamente nas cortes de Borgonha, a moda encontrou terreno favorável para seu efetivo surgimento, com a expansão do capitalismo mercantil, quando a Europa estava num momento de grande desenvolvimento econômico, propiciando um contexto suscetível a frequentes mudanças culturais refletidas no vestuário. As modelagens sofreram alterações, assim como os cortes, as cores e as texturas das peças e os acessórios, com modificações constantes nos chapéus e nos sapatos. O século XVI lidou com o extremo destas alterações, porque as mudanças nas roupas tornaram-se fonte de prazer e, com a ascensão da burguesia, a vontade de “estar na moda” ficou mais forte (Svendsen, 2010). Isto de devia ao fato desta nova classe social não “abrir mão” de exibir sua força política, econômica e social, dado que o vestuário apareceu como uma composição social, por causa da:

[...] dinâmica de ostentação de riquezas que ela cria, a fim de manter viva a sua presença diante da aristocracia. O princípio fundador da moda é a ‘ostentação’ (*conspicuity*), um termo introduzido no estudo da moda por Thorstein Veblen [...] A ostentação é a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos (Godart, 2010, p.23).

O marco do surgimento da moda data deste período, pois ainda que houvesse possibilidades de variações de peças na Antiguidade, não existia autonomia estética individual para selecionar quais roupas vestir. A presença de leis semelhantes às suntuárias³ ditavam normas quanto ao que era permitido usar, por exemplo, no Egito Antigo, as sandálias só podiam ser utilizadas por membros das camadas mais altas e, em Roma, o uso da toga cabia apenas aos cidadãos romanos, visto que pobres e ricos se vestiam do mesmo jeito, tendo como diferencial o tipo de material que confeccionava estas peças e o uso de ornamentos (Svendsen, 2010).

Nas sociedades pré-industriais, era possível identificar à qual classe social a pessoa pertencia por causa da sua forma de se vestir. Para Georg Simmel, a moda aparecia como resultado da necessidade de diferenciação das camadas superiores, de modo a combater a imitação das classes inferiores, com o objetivo de desfrutar do prestígio daquelas. Embora o vestuário sempre tenha existido e cumprido funções sociais, apenas na modernidade ele aparece como objeto de estudo, justamente no momento em que as ideias de indivíduo e de identidade passaram a ocupar espaço de destaque.

Em sua teoria da moda, ele fazia distinção entre moda e costume, enquanto o segundo aparecia como “uma imitação rotineira do passado para uma dada entidade social, uma nação ou uma cidade, a moda é uma imitação do longínquo, no sentido temporal ou espacial” que pode produzir o novo e “zomba das fronteiras sociais, culturais ou geográficas” (Godart, 2010, p. 26).

³ “O termo ‘suntuário’ deriva do latim *sumptuarius* (‘referente a despesas’, ‘luxuoso’). Essas leis estiveram em vigor, em geral, desde o século XIII até o século XVII. Foram desenvolvidas estipulações particulares que vinculavam o uso de determinados artigos à posição social, reservando certos trajes e objetos a classes específicas; classes inferiores ficavam proibidas de adquiri-los, mesmo que tivessem recursos para tanto” (Svendsen, 2010, p. 40).

No período anterior ao surgimento de roupas feitas por máquinas até a Revolução Industrial, os membros das classes mais baixas não tinham acesso às vestes, pois eram um dos itens mais valiosos que uma pessoa possuía. Para eles restavam as peças usadas, chegando ao ponto de um homem desta classe ter somente um conjunto de roupas. Os tecidos eram tão valorizados e preciosos que as vestes eram passadas de geração para geração, chegando ao ponto de ser uma forma de pagamento e até de servir como substituta de ouro nestas transações. Em situações de aperto financeiro, por exemplo, podiam ser penhoradas, assim como era feito com as joias, dadas a sua importância (Crane, 2006).

Georg Simmel (1904), assim como Thorstein Veblen (1899), foi outro teórico que contribuiu com seus estudos produzindo teorias da moda baseadas na distinção, no modelo *trickle down*, as classes inferiores imitam as superiores, com o objetivo de obter o mesmo prestígio e estas, assim que são copiadas, buscam novos meios se diferenciar das inferiores e assim por diante. O oposto ocorre na difusão *trickle up*, na qual as classes superiores imitam a moda adotada nas classes mais populares, enquanto no *trickle across*, os estilos são trocados entre grupos da mesma camada social (Godart, 2010).

Svendsen (2010) faz uma análise crítica desta teoria apontando que a classe trabalhadora pouco imitava as classes superiores, porque buscavam roupas funcionais, o que Pierre Bourdieu nomeava como “gosto da necessidade”, e quando o faziam as roupas não eram fielmente copiadas, mas customizadas de acordo com suas necessidades. Talvez a imitação ocorresse por conta de uma parcela de profissionais específicos, como lojistas, artesãos e criados, que lidavam diretamente com as camadas médias e mais altas e se vestiam melhor que os demais.

Este modelo exerceu dominação nas sociedades ocidentais até a década de 1960, período caracterizado pelo “espírito jovem” da época e fortemente influenciado pelos fatores demográficos e econômicos, motivo pelo qual é conhecida como geração dos *baby-boomers*. Neste momento, os novos estilos começam a surgir das classes inferiores para superiores, é o chamado modelo “de baixo para cima”, porque a idade passou a agir como fator que antes era ocupado pelo status social fazendo com que grupos de jovens ou as conhecidas “tribos”, formadoras da subcultura das sociedades, começassem a inovar na moda, sendo seguidos pelos demais (Crane, 2006).

As roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. [...] Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência. Entrevistas realizadas por psicólogos da área social sugere que as pessoas atribuem a suas roupas ‘preferidas’ a capacidade de influenciar suas formas de se expressar e interagir com outras (Crane, 2006, p.22).

Em contrapartida, dentre as possibilidades que o vestuário oferecia, uma delas era a de se camuflar na sociedade como os imigrantes que chegavam aos Estados Unidos faziam, adotando uma nova identidade e dando adeus à antiga para poder se misturar naquele meio.

Outro recurso do vestuário era o de controle social por meio da adoção de uniformes e códigos de vestuário. Os uniformes estabeleciam uma diferenciação de

acordo com a hierarquia dentro da organização, a posição social do indivíduo tornou-se mais visível e neutralizou a distinção das roupas entre as classes, por meio da imitação.

[...] a moda é “relacional”. Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social (Godart, 2010, p. 36).

O sociólogo francês Michel Grossetti (2004 apud Godart, 2010), aponta a moda como algo reversível, pois as mudanças efetuadas em uma temporada podem ser eliminadas na estação posterior, contudo é imprevisível a depender do ponto de vista: para os consumidores, a apresentação de desfiles, ocorridas em intervalos de tempo específicos, trazem novidades e tendências, que produzem mudanças, mas não se sabem quais os mecanismos que as definem. Para os produtores, há uma previsibilidade maior por conta das pesquisas de tendências e eventos na área e dos temas que norteiam o que será desenvolvido e exibido, mas mesmo assim as “fronteiras da moda são imprecisas e inconstantes” (Godart, 2010, p. 31).

2.2. Princípios da moda

Tendo a moda como aliada, a sociedade pós-moderna encontrou respaldo para acentuar as questões acima, na busca incessante pelo novo, optando pela distinção ou imitação, seguindo os princípios que o sociólogo francês Frédéric Godart (2010)

apresentou para caracterizá-la. Em seu livro “Sociologia da Moda”, o autor divide os capítulos com base em seis princípios oriundos das ciências sociais que se encaixam com as características desta área. O primeiro é a afirmação, que apresenta a relação entre imitação e distinção de indivíduos e grupos sociais através da moda; o segundo é o princípio da convergência, que centraliza a produção e as tendências em casas específicas de moda localizadas em certas cidades; o terceiro é a autonomia, no qual a escolha estética destas casas é parcialmente autônoma de questões políticas ou econômicas, o quarto é a personalização, de modo que o designer se posiciona no centro da indústria deste setor, o quinto é a simbolização, onde a marca se coloca num papel significativo entre produtores e consumidores de moda, e o último é a imperialização, que coloca a moda em diversos âmbitos da vida social, ainda que ela esteja na mão de um grupo restrito de conglomerados.

O primeiro é um dos focos principais deste trabalho, o segundo refere-se às tendências. Svendsen (2010) afirma que a moda deixou de seguir a lógica de substituição, na qual uma tendência substitui a outra, para dar vez à lógica de suplementação, com tendências recicláveis, assim uma nova não necessariamente ocupa o espaço da outra ou a elimina, permitindo que o velho e o atual possam coexistir.

Além disso, Pierre Bourdieu afirmava que os membros da classe operária não tinham acesso aos bens culturais e de consumo da classe média e alta e por isso as diferenças nas formas de se vestir se mantinham, fazendo com que aqueles pertencentes às classes operárias usassem roupas que durassem mais tempo e fossem mais funcionais. Somente com a produção em massa, viável por causa da introdução de máquinas de costura e de tricotar, que a moda ficou mais acessível, porque aumentou a produção, reduzindo os custos e tornando as peças mais baratas (Svendsen, 2010).

A França tornou-se polo mundial da moda durante a monarquia de Luís XIV, por conta do “colbertismo”, termo oriundo de Jean-Baptiste Colbert, gestor de finanças na época, cujo objetivo era centralizar toda a produção de têxteis neste país. Isto foi resultado de uma estratégia para desviar a atenção de intrigas políticas, como também uma forma de consolidar o potencial francês, que tinha como concorrentes até então a Espanha, os Países Baixos e a Inglaterra. Contudo, com a alta-costura, na segunda metade do século XIX, a dinâmica foi alterada, visto que os costureiros de Paris tinham união estabelecida e regida por uma associação profissional que faziam parte.

Atualmente, apesar de Paris ainda permanecer como centro, já que sedia os dois maiores grupos de moda e de luxo, o PPR (*Pinaut-Printemps-Redoute*) e LVMH (resultado da fusão dos grupos *Louis Vuitton, Moët et Chandon e Hennessy*), possui mais semanas de moda que as outras cidades (quatro em vez de duas) e é referência em alta-costura, houve disseminação quanto aos polos. Hoje as principais semanas de moda acontecem em Nova Iorque (*New York Fashion Week*), Londres (*London Fashion Week*), Milão (*Milan Fashion Week*) e Paris (*Paris Fashion Week*), onde Nova Iorque é considerada um dos principais locais quando se pensa em novos talentos e criatividade e Londres, quando se faz menção à moda masculina.

O terceiro princípio é a autonomia, graças à excêntrica rainha Maria Antonieta (1755-1793), que desafiou as imposições às quais a moda era submetida e estabeleceu suas próprias regras e normas, em parceria com a sua modista Rose Bertin (1747-1813), responsável por suas criações.

Os diferentes segmentos desta área expõem traços peculiares e polos específicos, (Godart, 2010) posicionando a alta-costura no topo da pirâmide, denominação preservada e fiscalizada pelo Ministério da Indústria francês, caracterizada por apresentar modelos únicos, feitos sob medida e artesanalmente, confeccionados com

materiais de alta qualidade e ter ciclo de vida curto, de um ano em média. Logo abaixo, vem o *prêt-à-porter* (*ready to wear*), que tem subcategorias: as “coleções de criadores” (*designer collections*), na qual os designers lançam produtos mais caros e com boa qualidade, mas sem oferecer exclusividade; as coleções “intermediárias” (*bridge fashion*), com preços mais acessíveis que a anterior e voltada para difusão mais ampla e, por último, a moda de massa (*better fashion*), com preços mais baixos. Svensen (2010), por sua vez, a divide em três grupos: moda de luxo, análoga à alta-costura; moda industrial; com produção em massa de produtos de estilistas até roupas baratas de cadeias de lojas e; moda de rua, decorrente das diversas subculturas existentes.

Quanto aos estilos, é complicado defini-los porque há diversos conceitos emprestados de outros campos que servem de inspiração, como cinema, arquitetura, música e arte, um exemplo é o futurismo, surgido em 1909, por meio do manifesto do escritor italiano Marinetti. Ainda, há influências das tendências vigentes no momento, que podem estar presentes tanto no *design*⁴, quanto nas cores, nas modelagens, nos materiais e/ou nas texturas.

Além disso, Godart (2010, p. 71), diz que “um estilo também pode adaptar-se àquilo que há de estável nas escolhas indumentárias de um indivíduo, de um grupo ou de uma casa de moda e, por extensão, de qualquer outro protagonista social”, isto é, o estilo tanto tem relação com os movimentos estilísticos que influenciam criadores e consumidores, como se trata do estilo do próprio indivíduo, dando uma espécie de assinatura à forma como se usa e combina as peças na produção de moda. Isto se relaciona diretamente ao quarto princípio: a personalização.

O costureiro Charles Frederick Worth (1825-1895) é considerado o “criador de

⁴ “O conceito de *design*, muito imperfeitamente traduzido em francês por ‘modelo’, pode sugerir alguns elementos de resposta. *Podemos* definir *design* como a interpretação concreta de um estilo...” (Godart, 2010, p. 73).

moda”, por ter inaugurado estratégias diferenciadas de moda com a realização de desfiles para apresentação de suas coleções semestrais, tendo a presença de modelos vivos - as “sósias”, utilizando roupas de sua autoria. Worth era quem selecionava os tecidos, criava o modelo e fazia as roupas, sendo considerado o “rei da moda”, visto que emancipou o estilista, cuja figura até então era de apenas um costureiro responsável por copiar modelos já existentes, trazidos pelas clientes (Svendsen, 2010).

No caso do quinto princípio, o nome de destaque é o do costureiro Paul Poiret, criador de uma linha de perfumes e cosméticos, em 1911, além de outros contratos de licença de produtos com parceiros americanos. Hoje em dia esta é uma prática muito comum, no entanto para época era algo muito inovador e, portanto, ele foi considerado o precursor. A moda aparece como um sistema de marcas, ou seja, como um sistema de sinais e significados, pois na marca estão os aspectos subjetivos, os desejos, os sonhos e as fantasias, reunindo os valores tangíveis e intangíveis do produto (Cobra, 2010).

Em resumo, a marca se caracteriza por quatro níveis de significados: os *atributos* do produto, suas funções e desempenho; os *benefícios* representados pelas recompensas que ela oferece; os *valores* sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a *personalidade* que a marca confere ao usuário (Cobra, 2010, p. 40).

O consumidor precisa perceber a importância da marca para ele e isto se deve à imagem que tem dela, quais os pensamentos são evocados quando se pensa nela, pois isto faz com que haja mais identificação (Cobra, 2010).

Por fim, em se tratando de imperialização, o último princípio, é um compilado de todos os demais, o termo império trata das questões econômicas, por causa dos

números exorbitantes dos lucros líquidos de grandes conglomerados, como LVMH e PPR, por exemplo, como pode se relacionar às representações e práticas próprias da moda, que ocupa vários setores da sociedade, exercendo influência e sendo influenciada por eles. Tais influências podem ser percebidas e usadas na construção da identidade por meio da moda, conforme o princípio da afirmação assinala.

Após esta leitura sobre a origem da moda e as suas características, no próximo capítulo haverá a articulação entre moda e identidade, delimitando o tema e situando o leitor sobre os conceitos que serão utilizados neste trabalho para fazer a associação entre estes dois objetos de estudo.

CAPÍTULO 3

MODA E IDENTIDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

3.1. Moda e identidade

Segundo Stuart Hall (2006) há três concepções de identidade: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O primeiro se refere à ideia de um indivíduo cuja identidade se mostra como essência do eu, permanecendo o mesmo desde o nascimento ao fim da vida, reforçada pela Reforma e pelo Protestantismo, pelo Humanismo Renascentista, que trouxe o antropocentrismo, as revoluções científicas e o Iluminismo, que colocaram o sujeito como ser racional, pensante e científico. Representa a noção de um indivíduo unificado e centrado, associando-se ao pensamento de René Descartes, que falava da substância pensante, ou seja, a mente, onde estaria o sujeito individual, regido pelo “penso, logo existo”, constitutivo do sujeito cartesiano, e a substância espacial, a matéria. John Locke acreditava na ideia da “mesmidade de um ser racional”, mantendo a mesma identidade do início ao fim, de forma contínua (Hall, 2006).

O sujeito sociológico, por sua vez, era formado pela sua relação com a sociedade, com outras pessoas, apresentando uma concepção menos individualista que a primeira, decorrente das contribuições da biologia de Charles Darwin, que apresentava a razão do sujeito com base na Natureza, e a origem das novas ciências sociais que, no caso da sociologia, por exemplo, procurou estudar o sujeito nos processos de grupo e diante das normas às quais é submetido. O sujeito não deixa de ter um ‘eu’ na sua essência interior, mas este eu é construído por meio da sua relação com a sociedade, entre o interior e o

exterior, o mundo público e o privado. Contudo, isto vem modificando e o sujeito está se tornando fragmentado, formado por várias identidades, que podem ser contraditórias.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés, 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).

Este é o sujeito pós-moderno, influenciado pelo surgimento do Modernismo, pelos pensamentos de Karl Marx que, ao tratar das relações, a exploração de força de trabalho e os seus modos de produção, ofereceu uma visão de sujeito não mais centrada nele mesmo, eliminando noção de “essência universal de homem”. Pela descoberta do inconsciente, por Sigmund Freud, quando defendeu que a estrutura dos desejos, bem como a sexualidade tinham constituição baseadas em processos psíquicos inconscientes, retirando um pouco o peso do racional até então atribuído ao sujeito e, pelo trabalho de Ferdinand Saussure, linguista estrutural. Saussure dizia que não somos autores daquilo que afirmamos ou de seus significados, porque usamos as regras da língua e os sistemas de significado da nossa cultura, pois a língua “é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós” (Hall, p.40, 2006), além disso, os significados não são fixos, mas oriundos das relações de similaridade e diferença entre as palavras. Eles não possuem uma identidade fixa e permanente.

O trabalho de Michel Foucault corresponde ao quarto descentramento. Em seus estudos, ele dá ênfase ao “poder disciplinar” que visa à vigilância, regulação e ao controle da espécie humana ou de populações inteiras, realizado por instituições, regimes administrativos e conhecimentos especializados tendo como meta produzir um

“corpo dócil”, gerando mais vigilância, individualização e isolamento do sujeito. Por fim, o quinto e último fato é o movimento social feminista, responsável por trazer à tona a política de identidade, defendendo direitos referentes aos sustentadores do movimento. Sua colaboração para o descentramento se deu ao questionar a diferença entre “dentro” e “fora”, “privado” e “público”, contestou novos tópicos como família, sexualidade, trabalho, discutiu a subjetividade e o processo de identificação e a questão da diferença sexual (Hall, 2006).

Bauman (2005) diz que se por um lado a busca pela identidade é o anseio por segurança, porque a experiência de viver “sem apoio num espaço pouco definido” pode produzir ansiedade em longo prazo; por outro, viver numa posição fixa diante de diversas possibilidades não aparece como uma decisão atraente. No entanto, a procura por qualidade nos compromissos torna-se cada vez mais difícil, uma vez que as habilidades necessárias para tal estão em falta, já que estar em movimento deixou de ser uma escolha para se tornar praticamente um pré-requisito.

Ele usa a metáfora do quebra-cabeça para falar sobre a construção da identidade, no caso do jogo é possível juntar as peças sabendo qual a imagem será formada, pois ela aparece impressa na capa, podendo assim ir examinando cada etapa para saber se o processo está sendo feito de forma correta; no caso da identidade pessoal, como ele apresenta, é um quebra-cabeça incompleto, porque nunca se saberá quantas peças faltam para que se complete, as peças podem até ser reunidas de forma significativa, mas não há uma prévia da imagem que será formada e, portanto, diferente do jogo, que é orientado para um objetivo específico, a identidade apresenta um trabalho direcionado para os meios.

[...] Você está *experimentando com o que tem*. Seu problema não é o que você

precisa para ‘chegar lá’, ao ponto que pretende alcançar, mas quais são os pontos que podem ser alcançados com os recursos que você já possui, e quais deles merecem os esforços para serem alcançados (Bauman, 2005, p. 55).

Uma forma de perceber o dilema dessas múltiplas possibilidades de identidades, muitas vezes contraditórias é apontada por Svendsen (2010): ele apresenta como exemplo uma situação com duas pessoas - uma está usando um traje sadomasoquista e a outra, um traje militar, afirmando que é possível fazer conclusões de que a primeira tenha preferências sexuais voltadas para este tipo de fetiche e a segunda tenha algum trabalho ou afiliação relacionada ao militarismo. Contudo, o problema atual é que a moda de massa também aderiu a estes elementos no vestuário, mesmo sem terem identidade correspondente a estes aspectos, tornando tais conclusões duvidosas.

Há mais dois exemplos que podem ser apontados para ilustrar questão da identidade e da moda sujeita ao social: o dandismo e o antimoda, oriundos da moda oposicionista – uma postura autônoma quanto ao vestuário perante as tendências vigentes. O dandismo caracteriza-se pela busca de um estilo autêntico e individual que vai de encontro à instabilidade da moda, praticando oposição às regras e normas vigentes, numa espécie de anarquia exposta através das roupas usadas, que data do começo do século XIX, na Inglaterra, com Beau Brummel (1778-1840), que criou o traje masculino e impôs o uso obrigatório da gravata (Godart, 2010).

A antimoda é uma atitude totalmente oposta à moda dominante, portanto, é preciso conhecê-la e, deixar-se absorver por ela, para que a oposição possa ser praticada. “Enquanto que o dandismo é uma tentativa de neutralização por meio de uma diferenciação extrema, a antimoda é uma forma de diferenciação extrema que não refuta a imitação: antes de derrubá-la, nutre-se dela” (Godart, 2010, p. 32). Svendsen (2010, p. 21) afirma que “no mundo ocidental, até os mais pobres estão incluídos no universo da

moda na medida em que são conscientes de que não podem ter grande participação nele. Estar excluído do jogo, e ter consciência dessa exclusão, é estar dentro de sua esfera”.

3.2. Moda e consumo

Na sociedade atual a pressa está motivada em adquirir e juntar pela necessidade de descartar e substituir, porque aquilo que produziu fracasso, quebrou a promessa ou deixou de produzir satisfação deve ser abandonado, diferente da sociedade de produtores, na qual a persistência era valorizada e cabia ao sujeito tentar outra vez, de forma mais dedicada para que obtivesse aquilo que almejava (Bauman, 2008).

Na moda, o ciclo de vida dos produtos tem se tornado cada vez mais curtos, atribuindo-lhe a função de “cair nas graças” do mercado e atingir o maior número de consumidores em prazos cada vez menores. O ciclo obedece as seguintes etapas: introdução, quando o objeto é lançado no mercado, sendo, às vezes, o pioneiro; crescimento, quando há aumento das vendas, estimulando a entrada da concorrência; desenvolvimento, quando as vendas continuam crescendo e há ampliação, expandindo o mercado; maturidade, quando as vendas atingem estabilidade, porque o produto já não desperta o mesmo interesse dos consumidores, mantendo apenas a mesma clientela e, declínio, momento da redução das vendas por conta de lançamentos de outras marcas concorrentes que encanta os consumidores (Cobra, 2010).

O aparecimento do consumo ocorre no mesmo período que o nascimento da moda. Não é a toa que o filósofo francês Gilles Lipovetsky associa a generalização do processo de moda à principal responsável pela sociedade de consumo, porque o bem de consumo passou a ser o objeto de moda. No entanto, para ele os objetos de consumo são dotados de significados, de um caráter simbólico que busca formar uma moral do

consumo, tendo como base os valores “sociais” de ostentação, distinção e posse. O objeto é consumido pelo que representa, por remeter ao consumidor a capacidade de diferenciá-lo, a certa posição e determinado status, mais do que pela sua utilidade.

Baudrillard condena o termo “sociedade de consumo”, alegando uma construção enganosa, pois o consumo aparece como valor universal de satisfação para todas as pessoas. Este termo apresenta a sociedade como ingênua e cúmplice, que se apossa da ideologia do consumo pelo próprio consumo, ao se tratar de uma instituição, de uma moral e de um elemento da estratégia do poder (Toaldo, 1997).

Entretanto, Baudrillard acredita que o pensamento de busca de diferenciação social por meio do consumo é outro engano, já que a distinção entre as pessoas e os grupos não se manifesta somente naquilo que elas mostram exteriormente. Concepções, hábitos, gostos, comportamentos e conhecimentos ajudam a compor os sujeitos, mas este conjunto de fatores não é capaz de ser exibido por meio da aparência, então não dá para comparar um sujeito com o outro e afirmar que eles são iguais (Toaldo, 1997).

De todo modo, Bergamo (1998) defende que as representações e as vivências constituem o sentido da moda, porque possuem um significado e o seu uso é capaz de guiar a relação das pessoas com as roupas. Apesar de a globalização ter, a certo ponto, homogeneizado os gostos e modos de vida, isto não ocorre de forma igualitária em todos os cantos do país e falar sobre uma uniformização das consciências pela moda, segundo Jurandir Freire Costa (2004), é um engano, pois, por outro lado, ela desencadeou um processo de fragmentação dos estilos de vida.

Lipovetsky, conforme Toaldo (1997), vê a oferta de possibilidades como algo que, por consequência, oferece uma multiplicidade de escolhas, pois crê que as pessoas têm buscado legitimar-se, em vez de legitimar o grupo ao qual fazem parte e, portanto, “as pessoas são estimuladas a pesquisar seus gostos, costumes, personalidade e investir

em si a partir de suas próprias características e não segundo a dos outros” (p.91). Há uma procura pelo prazer de si mesmo porque por meio do que se consome é possível desenvolver sua liberdade e individualidade, mas também apresentar conformidade, pois o uso de um item de moda coloca os indivíduos como membros de um grupo (Svendsen, 2010).

Hoje em dia o consumo associa-se mais à questão da identidade pessoal⁵ do que à identidade de classe, no entanto, Godart (2010) afirma que “se nossa identidade estiver diretamente ligada às coisas que nos rodeiam, ou melhor, ao valor simbólico dessas coisas, será tão transitória quanto esses valores simbólicos” (p. 145).

A renovação de estoques acontece de forma cada vez mais veloz, porque obedece à lógica da moda, que produz significados eficazes por certo tempo, mas que logo se tornam ineficazes por conta das novidades que são lançadas em seguida, das novas necessidades e estímulos que aparecem, porque a duração das coisas é programada, uma vez que logo surgirá uma nova atração que poderá substituir aquele objeto que já se torna velha quando o novo é introduzido no mercado: “queremos novas necessidades porque as velhas nos entediam” (Svendsen, 2010, p. 150).

A transformação, contudo, além de criar a ilusão de que podemos adquirir individualmente tudo que é socialmente produzido, trouxe uma outra inovação cultural: a subordinação do *princípio da utilidade* ao da felicidade. [...] A utilidade deixou de ser um fim em si, ou seja, deixou de ser um valor que legitimava o esforço humano para fabricar artefatos que sobrevivessem aos

⁵ “A Identidade Pessoal é uma construção psicológica sobre o conceito de si para o indivíduo” (França, Veloso, 2008, p. 2). Extraído do artigo “Expressão da Identidade Social entre Bancários: Um Estudo do Trabalho como Referência para Construção do Sujeito”.

artífices. No lugar, diz Arendt, surgiu uma concepção de vida na qual a utilidade se tornou serva da *felicidade* (Costa, 2004, p. 134).

É um movimento cujo ritmo de consumo aumenta gradativamente, alimentando a ilusão de que um dia encontrarão algo que irá satisfazer seus desejos, ainda que saibam que não há nada que consiga cumprir tal função e segue nesta busca interminável (Svendsen, 2010).

Não dá para falar sobre moda sem falar sobre consumo, por isso esta discussão é fundamental para entender a lógica de seu sistema e o próprio funcionamento do mercado de moda. Após a leitura de toda esta fundamentação teórica, o próximo capítulo é sobre os aspectos metodológicos desta pesquisa, detalhando todo o método que foi usado para coleta e análise dos dados.

CAPÍTULO 4

DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E MÉTODO

Com o objetivo de investigar a forma como a moda aparece enquanto ferramenta de expressão de identidade nos dias atuais realizou-se um grupo focal com análise de conteúdo das informações obtidas, tendo como amostra jovens adultos. O perfil de participantes é similar, o grupo foi composto por seis estudantes universitários (3 homens e 3 mulheres), moradores de Aracaju, com idade entre 19 e 24 anos, seguindo, predominantemente, o critério de jovens adultos do Ministério de Saúde do Brasil (2007):

A Organização Mundial da Saúde circunscreve a adolescência à segunda década da vida (de 10 a 19 anos) e considera que a juventude se estende dos 15 aos 24 anos. Esses conceitos comportam desdobramentos, identificando-se adolescentes jovens (de 15 a 19 anos) e adultos jovens (de 20 a 24 anos).

A amostragem foi selecionada por conveniência, ou seja, foi selecionada a amostra mais acessível, contanto que fossem membros de faixa etária acima citada, respeitando o mesmo quantitativo de homens e mulheres e que não fossem estudantes de moda. Os membros foram representados pelas iniciais de seus nomes, as três mulheres foram: R.M., 19 anos, estudante de Zootecnia; J. A., 21 anos, estudante de Arquitetura e L. H., 20 anos, estudante de Relações Internacionais. Os homens do grupo foram: J. L., 24 anos, estudante de Gastronomia; B. P., 24 anos, estudante de Artes Visuais, e V. S., 22 anos, estudante de Arquitetura.

Apesar de não serem estudantes de Moda, pôde-se perceber um conhecimento aprofundado sobre o tema, que aparece como interesse de todos eles, o que foi comprovado por um discurso próprio com termos técnicos e específicos da área de moda, esta questão será retomada na discussão.

De acordo com Gondim (2003, citado por Fern, 2010), há grupos focais clínicos, vivenciais e exploratórios. Neste estudo foi realizado um grupo focal exploratório, visto que se objetivou produzir conteúdos e hipóteses para desenvolvimento de modelos e teorias, tendo como prática geração de novas ideias e pensamentos.

Há alguns obstáculos que podem aparecer no grupo focal: o bloqueio de produção, a influência social, o pegar carona e a influência normativa. O chamado bloqueio de produção ocorre quando o membro não consegue prestar atenção na conversa por estar pensando no que irá dizer; a depender do tamanho do grupo pode ser que um dos membros tenha que esperar muito tempo para opinar e ficar desestimulado ou esquecer o que havia pensado em expressar quando for a sua vez de falar, portanto o autor sugere que sejam entregues folhas de papel e canetas para que possam tomar notas.

Outro problema que pode afetar o grupo é a influência social por conta da apreensão da avaliação, da autoconsciência e da influência normativa. A primeira refere-se ao medo da desaprovação social, fazendo com que o indivíduo não seja tão verdadeiro nas suas declarações. A câmera, o gravador, o microfone, a expectativa dos outros podem produzir algum tipo de hesitação, uma vez que os participantes tendem a comparar suas respostas com a dos demais membros. Para lidar com isto sugere-se que o moderador dê instruções deixando claro a todos que cada um deles deve apresentar sua opinião livremente e que não há uma resposta certa ou errada.

A influência normativa associa-se um pouco ao problema anterior por se tratar da comparação com normas e padrões sociais que pode ser feita visando a obter uma boa impressão diante do grupo; no entanto no caso do pegar carona, ocorre justamente o oposto, porque muitos membros se aproveitam das opiniões apresentadas pelos outros membros e dão pouco em troca, não se dedicando tanto ou nem estabelecendo comparativos a fim de produzir um impacto positivo ou negativo, mas apenas “cumprindo tabela” ali no grupo. Por fim, a influência das informações pode se dar pela força do argumento, porque a mudança de atitude é mais suscetível de ocorrer quando o indivíduo não tem muita convicção sobre aquilo que diz (Gondim, 2003).

Para lidar com estes “riscos”, as instruções foram passadas inicialmente ao grupo pelo moderador, elucidando que cada um deveria expressar sua opinião sobre os temas que seriam trazidos, ficando a vontade para dizer o que pensa, pois não havia resposta certa ou errada e cada um deveria opinar sendo coerente com aquilo que pensa e acredita. O moderador do grupo focal ocupa o papel de facilitador da discussão, estando atento aos processos psicossociais que ali ocorrem, dado que a análise do grupo focal é o próprio grupo (Gondim, 2003).

Outras críticas feitas ao grupo focal referem-se: ao 1) tamanho da amostra, 2) à falta de controle do desempenho do moderador, 3) ao nível de resposta que será considerado para a análise posterior e 4) à própria metodologia em si se comparada às outras possíveis de serem adotadas.

Por ser uma abordagem qualitativa, o fator estatístico não é relevante para o estudo, mas sim o mapeamento da presença dos temas que dão origem às categorias e a compreensão do fenômeno dentro do contexto em questão. Seu uso é vantajoso quando se trata de deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, sendo útil ao trabalhar com *corpus* reduzidos, estabelecendo categorias

diferenciadas para análise. Por ser mais maleável que a análise quantitativa, a utilização dos índices também precisa ter certa flexibilidade e considerar além do contexto da mensagem, o contexto exterior, sobre quem fala, a quem fala e em quais circunstâncias.

A pesquisa qualitativa, não rejeita qualquer forma de quantificação, contudo seus índices são retidos de modo não frequencial. "Em conclusão, pode dizer-se que o que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a "inferência - sempre que é realizada - ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem etc.), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual" (Bardin, 2016, p.146).

Em relação ao segundo ponto (falta de controle do moderador), não há como saber de antemão como será conduzida a discussão visto que cada grupo possui uma dinâmica, sendo norteadas apenas pelas temáticas que eram trazidas.

A terceira (o nível de resposta que será considerado para a análise posterior) e quarta críticas (própria metodologia em si se comparada às outras possíveis de serem adotadas) estão interligadas, porque cada pesquisador pode interpretar a mesma declaração de formas diferentes, contudo para evitar distorções quanto àquilo que foi dito, o recurso de ouvir a discussão novamente aparece como uma alternativa para driblar este problema, afinal uma resposta dentro de um grupo focal acaba se ligando a outra, pois muitas vezes a opinião de um de seus membros é complementada por outro e então se torna difícil separá-las e definir quem disse exatamente o quê (Gondim, 2003).

Sobre a metodologia, tomando como referência este trabalho, a escolha do grupo focal apareceu como o método mais viável por se tratar de um tema ainda pouco explorado na área da Psicologia e ter como objetivo enriquecer a discussão sobre o tema moda, produzindo novos conteúdos e análises quanto à associação entre moda e identidade.

4.1. Coleta dos dados

Por se tratar de um trabalho de pesquisa, a forma de apreender as informações foi realizada através da gravação do áudio e da filmagem do encontro, para que o conteúdo destas conversas pudesse ser ouvido e transcrito posteriormente. Os áudios foram gravados no meu celular e as gravações foram salvas no computador e ouvidas através do VLC Media Player, porque nele há um recurso mais prático para desacelerar o ritmo das falas, facilitando a transcrição.

Inicialmente, foi explicado como seria o trabalho, abrindo um espaço para o esclarecimento de possíveis dúvidas. Após isto, os membros assinaram um termo de consentimento concordando em participar do grupo e autorizando a gravação do áudio e da filmagem da conversa para uso restrito neste estudo.

Foram realizados dois encontros. No primeiro, a discussão seguiu um roteiro de modo a não limitá-la apenas à pergunta norteadora do estudo (“como a identidade aparece na forma que vocês se vestem?”) e durou uma hora. Deste modo, outra pessoa ficou responsável por conduzir as temáticas que eram debatidas (moderador), enquanto eu gravava os áudios para posterior transcrição, visando a uma postura mais neutra em que houvesse o mínimo de interferência do pesquisador.

No segundo encontro, de duração de uma hora e meia, não houve um roteiro ou “direcionamento” no decorrer do grupo focal e eu fui a moderadora. Foram apresentadas logo no começo duas temáticas decorrentes da reunião anterior, que foram “autenticidade e a moda como sendo algo político” e a partir disto, os membros foram falando livremente sobre o assunto até este ser esgotado pelo próprio grupo.

A cada questionamento, cada jovem respondia de forma livre e, assim que encerrava sua fala, outro membro dava a sua opinião, obtendo desta forma, a

participação de todos sobre todas as questões discutidas. Toda a organização das categorias foi extraída dos assuntos discutidos pelos participantes do grupo, considerando os temas tratados e enquadrando suas falas neste tema, como será explicado no subtópico a seguir.

4.2. Análise dos dados

Para a análise dos dados, foi feita uma análise de conteúdo, visto que muito mais que no vestuário, a moda aparece como uma espécie de conexão entre a própria linguagem que eles usam, integrando-nos como uma tribo. Esta metodologia tem se tornado cada vez mais recorrente na área das Ciências Sociais e em pesquisas qualitativas, utilizada para descrever e analisar conteúdos de textos, cartas, cartazes, revistas, informes, gravações, filmes, entrevistas, diários, etc. Segundo Moraes (1999, p.8):

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

A pré-análise contempla três fatores, não necessariamente nesta ordem: escolha dos documentos (neste caso, transcrição da gravação do grupo focal) que serão analisados, formulação das hipóteses e objetivos e elaboração dos indicadores para realização da interpretação final. A categorização possui duas etapas: o inventário,

quando os elementos são isolados, e a classificação, quando os elementos são repetidos e as mensagens são organizadas.

A leitura flutuante é a primeira atividade, na qual há o contato com os documentos a fim de avaliá-los para saber quais farão parte da análise, respeitando o objetivo da pesquisa. O método é constituído de cinco etapas: 1) preparação de informações, 2) unitarização ou transformação do conteúdo em unidades, 3) categorização ou classificação das unidades em categorias, 4) descrição e 5) interpretação.

Na etapa 1, é feita uma leitura de todo o material para avaliar quais estão de acordo com os objetivos da pesquisa, daí inicia-se a decodificação dos materiais para que o texto seja analisado.

Após isto, vem a etapa 2, na qual todo o material é relido e é definida uma unidade de análise ou registro ou significado, que é o elemento que será submetido à classificação, posteriormente. Esta unidade é definida de acordo com o tipo do problema, os objetivos da pesquisa e o tipo de material que foi verificado, podendo ser palavras, frases, temas ou documentos mesmo.

Posteriormente, cada unidade de análise é isolada e são definidas as unidades de contexto, que é mais ampla que a primeira, mas serve de referência ela, pois fixa os limites contextuais para posterior interpretação. Depois de codificar todas as unidades de análise, a próxima etapa é a categorização, ou seja, o agrupamento de dados conforme a semelhança existente entre eles, cujos critérios podem ser semânticos, sintáticos ou léxicos (Moraes, 1999).

Tendo feito isto, é preciso formar um corpus, isto é, reunir todos os documentos que passarão pelo procedimento analítico, respeitando algumas regras. A primeira delas é a regra da exaustividade, na qual nenhum dos elementos dos documentos pode ser

deixado de fora. A segunda é a regra da representatividade, cuja análise pode ser feita com base numa amostra, contanto que o material seja uma parte representativa do "universo inicial".

A outra regra é a da homogeneidade, que afirma que os documentos devem seguir certos critérios e devem ser homogêneos. A regra da pertinência, por fim, aponta que os objetivos devem ter relação direta com os objetivos que provocam a análise e serem fonte de informação. E, por fim, devem ser produtivas, ou seja, fornecer resultados úteis com novas hipóteses e dados, por exemplo.

No presente trabalho o critério de categorização adotado foi semântico e as temáticas levantadas pelo grupo foram organizadas em quatro categorias, com base na fundamentação teórica, porque além de facilitar a informação, as categorias devem ter por base a definição de um problema, dos objetivos e dos elementos usados na análise de conteúdo. É um processo cíclico e circular e a partir da leitura extraem-se os significados dos dados, respeitando as e por isso é uma das etapas que mais exige criatividade em todo o método (Moraes, 1999). As categorias e subcategorias definidas foram as seguintes:

Tabela 1:
Categorias e subcategorias da análise de conteúdo

Categoria	Subcategoria	Conteúdo
1) Posicionamento social	- Imagem profissional; - poder de compra e classe social	<i>“Outra coisa que eu queria dizer e fiquei aqui pensando é a questão das profissões porque tipo um médico ou então advogado ele tem que se vestir com um terno”.</i> <i>“[...] Essa questão de você querer seguir um padrão e tal, por exemplo, ah esta classe se veste de tal jeito, eu pertença a esta classe, mas eu não quero ser unido a esta classe [...] Então eu me visto totalmente oposto [...]”.</i>

2) Auto-expressão	<ul style="list-style-type: none"> -Expressão de sentimentos; - Modo de se vestir (estilo); - Reconhecimento (olhar do outro); - Autenticidade e individualidade; - Família (pertencimento). 	<p><i>“Se eu estou com uma roupa preta naquele dia, vai muito do meu humor, estou meio down. Eu posso nem estar alegre, mas é uma roupa pra estar alegre”.</i></p> <p><i>“Eu tenho meu estilo que é o mesmo sempre, mas às vezes eu boto uma coisa que incrementa, que esteja na moda...”.</i></p> <p><i>“[...] Você liga demais pras pessoas e assim tem o lado bom [...] Mas tem o lado de tipo ‘a pessoa não consegue ter uma vida própria?’”.</i></p> <p><i>“Eu sou muito assim, não fico seguindo muito... Sou muito autêntica”.</i></p> <p><i>“Não é porque eu não concordo com tudo que a minha família ou que meu grupo inicial falam que eu sou muito influenciável”.</i></p>
3) Valores e ideais	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura pop; - conforto; - imagem corporal/padrões de beleza; - posicionamento político. - apropriação cultural. 	<p><i>“Meu gosto é o que eu uso, se for me basear em alguém é as Kardashian”.</i></p> <p><i>“Tipo eu jamais vou usar uma coisa que eu não me sinta confortável”.</i></p> <p><i>“É até a questão de tipo não existirem tamanhos pra pessoas que vestem mais de 48 [...] É como se fosse uma punição por você ser gorda”.</i></p> <p><i>“Esse negócio de misturar peças masculinas, eu acho incrível tipo ‘Meu Deus, você pode fazer isso!’, que é tipo é como se fosse eu acho que é muito político porque também, você tá falando ‘eu vou usar o que eu quiser, sabe?’”.</i></p> <p><i>“Teve um desfile que era um vestido que tinha imagens de negras que...hum, era uma mordaca, que era uma parada tipo de...que era tipo...um objeto de tortura que era utilizado na senzala e tal, então assim...tão se apropriando tipo de uma cultura que não era deles, porque era uma marca da Europa, então...Tão se apropriando de uma coisa que algo que além de tudo mais, tinha uma história muito triste, pra mim isso é apropriação...”</i></p>
4) Gênero e sexualidade	Sexualidade Assédio	<p><i>“[...] Eu fui pra 25 de março agora em dezembro e eu fui com uma saia e um short por baixo. [...] Gente, eu nunca fui tão assediada na minha vida, real”.</i></p>

Quanto à objetividade, não deve haver dúvida sobre qual categoria deverá integrar aquela unidade de conteúdo, como foi exibido na tabela 1.

A questão da objetividade tem sido cada vez mais questionada nas pesquisas qualitativas. Neste tipo de investigação o pesquisador muitas vezes acredita em realidades múltiplas e cada um poderá captar dimensões diferentes a partir de um mesmo texto ou mensagem. Isto, entretanto, refletir-se-á possivelmente mais na constituição de conjuntos diferentes de categorias do que na classificação do conteúdo, uma vez estabelecido o conjunto de categorias. Portanto, mesmo em pesquisas essencialmente qualitativas, o critério da objetividade ou consistência das categorias e da classificação parece continuar significativo e importante de ser considerado (Moraes, 1999, p.11).

No caso da vertente qualitativa as categorias e os objetivos podem ser delineados no decorrer da investigação, no entanto para realizar a interpretação dos dados é preciso considerar o contexto e ter bem claro quais são os objetivos da pesquisa para delimitar e determinar quais dados são significativos para a pesquisa. Com base nas seis questões: 1) Quem fala?, 2) Para dizer o que?, 3) A quem?, 4) De que modo?, 5) Com que finalidade?, 6) Com que resultados?, é possível identificar qual o tipo de objetivo ao qual a análise está orientada. A primeira orientação foca em quem emite a mensagem, considerando características da personalidade, psicológicas, do universo semântico e valores pessoais, por exemplo. Na segunda, o estudo volta-se para aquilo que foi dito, para a mensagem em si, considerando seus argumentos, palavras e ideias expressas, que é a proposta do trabalho em questão: realizar uma análise temática. No terceiro caso, o foco é o receptor da mensagem, considerando as suas características também. Em relação a 4º, o objetivo do pesquisador é verificar a comunicação tendo como base a comunicação, com a análise dos códigos, estilo e estrutura da linguagem,

ou seja, a tudo que se refere à forma como a mensagem é passada. O item 5, a atenção volta-se novamente para o emissor a fim de captar qual a finalidade por trás daquela mensagem que foi emitida, por fim, no item 6, os objetivos não são necessariamente obtidos, mas os resultados da comunicação devem ser descritos de forma efetiva e a pesquisa pode analisar a incongruência entre os objetivos e os resultados (Moraes, 1999).

As últimas fases da análise de conteúdo correspondem aos próximos tópicos que são, respectivamente, os resultados e a discussão, porque não basta apenas identificar as unidades e classificá-las, é preciso apresentar e descrever os conteúdos, comunicando os resultados e produzindo uma leitura sobre eles, que nesta pesquisa possui uma abordagem indutiva-constitutiva, tomando os dados como ponto de partida e materiais para a construção das categorias e a partir disto a teoria. O objetivo não é uma generalização ou confirmação de hipóteses, mas compreender o fenômeno estudado (Moraes, 1999).

CAPÍTULO 5

RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Posicionamento social

O mundo social, de acordo com Giddens (2002), é um mundo onde as pessoas se dispõem a um processo de interação social previsível, porque são elementos ativos neste processo e são atores sociais do cotidiano, produzindo uma vida diária decorrente deste processo. Nas sociedades tradicionais, as referências que havia eram associadas aos vínculos de sangue e a relação de tempo estava diretamente associada ao espaço geográfico (2002). Segundo Hall (2006), desde o fim do século XX, tem ocorrido uma nova mudança de estrutura nas sociedades modernas, responsável por fragmentar as chamadas “paisagens culturais” de gênero, classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que não encontram mais as referências sólidas que possuíam antes, como indivíduos sociais. Por consequência, estas mudanças estão produzindo novas identidades pessoais, desestruturando a noção de nós enquanto sujeitos totalmente integrados, que é a já falada “descentração ou deslocamento do sujeito”, que acarreta uma crise de identidade para o indivíduo.

A modernidade oferece ao indivíduo inúmeras opções e, portanto, o coloca diante de escolhas constantemente, oferecendo pouco suporte para que saiba qual a melhor opção, o que remete ao que foi falado sobre estilo de vida na página 38. As decisões não se limitam apenas a como se deve agir, contudo é mais natural associar a ideia de estilo de vida ao setor de consumo e às situações extratrabalho, mas este pensamento é incorreto, porque:

[...] o trabalho não está de nenhuma maneira completamente separado da arena das escolhas plurais, e a escolha de trabalho e do ambiente de trabalho constitui um elemento básico das orientações de estilo de vida na extremamente complexa divisão moderna do trabalho. [...] No trabalho, como na área do consumo, existe uma pluralidade de estilos de vida entre os quais escolher para todos os grupos que se libertaram da influência dos contextos tradicionais de atividade (Giddens, 2002, p. 80).

A identidade aparece diretamente associada à profissão, fato é que muitas vezes ao nos apresentarmos, após dizermos o nosso nome, em seguida falamos qual é o nosso trabalho (“sou psicóloga”, “sou enfermeira”, “sou dentista”) como forma de pontuar a nossa identidade. A profissão e o curso apareceram como aspectos decisivos para os jovens que compõem o grupo no que se refere à forma de se vestir, como uma espécie de marco de mudança de estilo, porque o estilo deles amadureceu e mudou quando ingressaram na faculdade, porque ali não precisavam mais usar uniformes e encontraram pessoas que se vestiam de forma inspiradora produzindo uma reflexão sobre o quanto poderiam ser livres na escolha das roupas e sobre o limite de ousadia no vestuário, sendo até um ponto considerado na decisão do curso.

Por exemplo, Psicologia eu penso muito em fazer, mas os meus interesses... Aí eu fico pensando, eu já vi a galera de Psicologia e eles são muito arrumadinhos e não é muito a minha cara, sabe? Ou então sei lá... mas eu sempre penso muito nisso, então sei lá... vou fazer Administração ou então como queria que eu fizesse Direito, não, amiga, não rola... Eu gosto muito de me vestir diferente, eu

gosto muito dessa coisa sabe e aí eu posso escolher uma profissão que o meu modo de se vestir não se encaixe muito com aquilo (J. L., homem, 24 anos).

Você vê como as pessoas se vestem e isto diz muita coisa sobre o curso. [...] Eu acho que as pessoas que se vestem de um jeito alternativo sempre acho que fazem Publicidade, Audiovisual... (L. H., mulher, 20 anos).

Eu acho que o curso de Arquitetura me influenciou muito (J. A., mulher, 21 anos).

A aparência pesa na escolha de qual curso seguir porque atua como uma identificação prévia em relação aos colegas com quem irá conviver, um assunto que será desenvolvido na discussão deste trabalho. Outro ponto que aparece é a preocupação em relação ao futuro quanto às modificações que são feitas no corpo, como tatuagens e piercings e o quanto estes fatores podem acarretar em julgamentos negativos no ambiente de trabalho:

Eu acho que a questão do emprego é algo que pesa, porque você se pega pensando no futuro ou não sei, pelo menos agora eu tô no último ano de faculdade, aí eu paro e fico ‘meu Deus e aí, vou ser mais um desempregado e será que tipo... vai ligar minha aparência para tipo o mercado de trabalho?’ Mas eu espero que não, eu acho que não... Em Arquitetura, quando eu comecei eu não me encaixava em nada, porque eu só ia com camisa de rock, e o professor me chamava de Pink Floyd e esse era o meu apelido na faculdade. Ninguém falava comigo e aí

comecei a pegar monitoria, aí todo mundo virou meu amiguinho e agora normal (V. S., homem, 22 anos).

A moda pode tanto oferecer a oportunidade de se integrar num grupo, quanto de se diferenciar de seus membros, pois em muitos casos há estereótipos de como são os estudantes de certos cursos e de profissionais de determinadas áreas. Bhabha (1998) declara que o estereótipo é um modo de conhecimento e identificação que circula entre o que já se conhece, o que sempre está “no lugar”, e entre algo que tem que ser repetido ansiosamente. “O estereótipo é um modo de representação complexo, ambivalente e contraditório, ansioso na mesma proporção em que é afirmativo, exigindo não apenas que ampliemos nossos objetivos críticos e políticos, mas que mudemos o próprio objeto da análise” (Bhabha, 1998, p. 110).

Na fala dos integrantes do grupo, a profissão aparece muito associada a uma identidade que se é esperada pela sociedade e segue certos estereótipos:

Outra coisa que eu queria dizer e fiquei aqui pensando é a questão das profissões porque tipo um médico ou então advogado ele tem que se vestir com um terno (J. L., homem, 24 anos).

Mas também tem a questão de tipo você pode... o médico pode ter tatuagem, não tem nada que proíba, mas tipo a minha avó não vai querer se consultar nele (L. H., mulher, 20 anos).

[...] mas isso é bem real, calouro sempre tá bem arrumado, calouro sempre tá impecável dos pés a cabeça e o material sempre na mão. [...] A gente quer que a pessoa tenha a cara que você precisa, porque a aparência... que vá suprir a sua

necessidade tipo ‘ah, ele não tem cara de advogado, ele tem tatuagem. Um advogado tatuado’ (V. S., homem, 22 anos).

Apesar de haver várias escolhas e preocupações diante da imagem profissional, nem todas elas estão abertas para todos ou nem todas as decisões são tomadas tendo noção de todas estas opções possíveis. Quando se pensa nesta restrição de decisões, por exemplo, uma que aparece é o poder de compra e a classe social, que é a próxima subcategoria.

Conforme já falei na introdução, a moda surge no Ocidente, na época do Renascimento, entre os séculos XIV e XV, no momento de ascensão da burguesia, sendo regida pela dinâmica da ostentação. Não há como desassociar o princípio da ostentação do objetivo de distinção que a moda oferece, diferenciando a qual classe cada indivíduo fazia parte apenas pela forma de se vestir.

No marketing de moda, o valor percebido pelo cliente pode ser oriundo do próprio produto ou da experiência de consumo, então há o valor baseado no preço do produto, na qualidade, na relação qualidade versus preço ou na relação custo-benefício, isto é, o quanto compensa obter um produto quando se avalia sua aparência, acabamento, durabilidade e demais fatores (Cobra, 2010).

Segundo Holbrook (1999 apud Cobra, 2010), há oito níveis de valor para o consumidor: 1) eficiência: desempenho do produto, 2) excelência: qualidade do produto, 3) estima: como as pessoas se sentem quando utilizam o produto, 4) status: envolve a relação de prestígio e valorização que o uso do produto produz na sua comunidade, 5) ética: quando envolve questões referentes à justiça e moralidade na escolha de um produto, buscando uma virtude, 6) entretenimento: a moda é uma das formas mais claras de entreter tanto o consumidor como seu grupo de referência, 7) estética: não dá para desassociar beleza e moda, 8) espiritualidade: há certos produtos na área da moda que

são capazes de gerar no consumidor uma experiência mágica de comprometimento entre alma e corpo, quando ocorre, por exemplo, a fidelização de uma marca que passa a ser seguida quase como uma religião.

O ruim do Brasil em questão a isso, é que eu acho que tipo é muito caro na maioria das vezes, tipo eu acho marca nacional muito cara. Às vezes tem uma coisa que eu quero usar daqui, só que eu não uso porque loja tal vende praticamente quase a mesma peça, só que num preço bem mais acessível, aí fica aquela coisa fortalecer o mercado nacional ou não deixar meu dinheiro escorrer assim? (B. P., homem, 24 anos).

Crane (2006) afirma que o estilo de vida pode se alterar e evoluir, porque as classes sociais são menos homogêneas, dado que “estão fragmentadas em estilos de vida diferentes, mas em contínua evolução, baseados em atividades de lazer, incluindo o consumo” (p. 37).

[...] Essa questão de você querer seguir um padrão e tal, por exemplo, ah esta classe se veste de tal jeito, eu pertencço a esta classe, mas eu não quero ser unido a esta classe [...] Então eu me visto totalmente oposto (B. P., homem, 24 anos).

A própria preocupação em vestir-se para se diferenciar ou se expressar, se associa diretamente à próxima categoria: auto-expressão.

5.2. Auto-expressão

“[...] autenticidade, o que é autenticidade? Você gostar de algo e você querer utilizar essa coisa...” (B. P., 24 anos). O Dicionário Silveira Bueno (2000) define autenticidade como “veracidade, legalidade”. Ao apontar a auto-identidade, termo cunhado por Giddens (2002), como o quarto tipo de questão existencial, ele declara que ela não se limita apenas à sua permanência ao longo do tempo, mas exige uma consciência relativa, dado que o indivíduo precisa ter “autoconsciência do que é”, ou seja, ele precisa ser autêntico, dado que a identidade torna-se então um projeto que deve ser “criado e sustentado rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo” (p. 54).

Diferentemente da identidade, que é fragmentada, suscetível a mudanças que podem produzir contradições entre si e não possui uma rigidez, a auto-identidade, pra Giddens (2002), não se restringe a um ou vários traços que diferenciam o indivíduo, mas ao seu entendimento reflexivo enquanto pessoa “em termos de sua biografia”. Biografia esta que aparece como uma espécie de narrativa particular, e que precisa ser integrada aos eventos que acontecem no mundo exterior, “porque a biografia que o indivíduo reflexivamente tem em mente é só uma ‘estória’ entre muitas outras estórias potenciais que poderiam ser contadas sobre seu desenvolvimento como eu”, visto que a auto-identidade sofre variações sociais e culturais.

E depende do enredo de cada pessoa. Cada um aqui tem um enredo, cada um aqui vai achar uma coisa bonita, então... (B. P., homem, 24 anos).

Para analisar esta questão, Giddens (2002) usou como exemplo uma discussão de Laing sobre algumas características presentes em indivíduos com o sentido do eu desativado ou fraturado: a primeira é a carência de um sentimento consistente de continuidade biográfica, acarretando no indivíduo um sentimento de descontinuidade de

tempo, com a perda da concepção duradoura de estar vivo; a segunda é a preocupação obsessiva com o medo dos riscos possíveis para a sua existência; a terceira traz uma pessoa que deixe de desenvolver ou sustentar a confiança em sua auto-integridade.

Ao contrário destes indivíduos, num sentido normal de auto-identidade, a pessoa possui um sentido de continuidade biográfica, capaz de comunicá-la a outras pessoas, por conta das primeiras relações de confiança estabelecidas, os perigos que poderiam vir a ameaçar a integridade do eu são filtrados pelo casulo protetor⁶, preservando o sentido do eu como “vivo” e fazendo com que ele aceite a integridade como algo positivo.

Isto se associa indiretamente à questão do olhar do outro e seu reconhecimento, porque segundo o autor, o indivíduo só se sente seguro psicologicamente em sua auto-identidade quando recebe a aprovação de seu comportamento pelo outro.

O psicanalista Jurandir Freire Costa (2004), em “A personalidade somática de nosso tempo”, diz que na cultura somática, “o cuidado de si, antes voltado para o desenvolvimento da alma, dos sentimentos ou das qualidades morais, dirige-se agora para a longevidade, a saúde, a beleza e a boa forma” (p. 190). Na chamada *bioidentidade*, a regra é ser jovem, saudável, longo e cuidar da forma física, respeitando a bioascese, onde a maior virtude é o *fitness* e por isso, segundo ele, o corpo volta-se para as demandas da sua própria autoconservação e reprodução, deixando de ser uma forma de agir sobre o mundo ou de desenvolver os sentimentos.

Erik Erikson (1968), ao falar sobre crise de identidade e juventude, afirma que os ingredientes desta confusão são as discrepâncias entre o amor próprio, a imagem ampliada do eu enquanto pessoa autônoma e a sua aparência perante os olhares alheios.

⁶ Giddens (2002) ao apresentar este conceito, o relaciona a confiança que a criança investe nas pessoas que cuidam dela, afirmando que é como se fosse um tipo de inoculação emocional contra as “ansiedades existenciais”, para se proteger contra as ameaças externas e os perigos do futuro. Desta forma, a confiança básica aparece como o “principal suporte emocional de uma carapaça defensiva ou casulo protetor que todos os indivíduos normais carregam como meio de prosseguir com os assuntos cotidianos” (p. 43).

A crise se dá porque há um conflito entre o sentimento de livre arbítrio que lhe é imposto, associado à identidade autônoma, o que pode gerar uma vergonha muito dolorosa, fazendo com que o indivíduo tenda a uma uniformidade, ainda que na diferença, somado à autocerteza, que “é um sentimento definido de independência da família, como matriz das imagens do eu, e por uma certeza antecipatória” (p. 184). É um dilema entre uma fixação de papel versus uma livre experimentação com os papéis que existem.

É sempre, foi um julgamento do tipo ‘e aí, gente, o que é que vocês acham? O que vocês acham sobre isso? [...] Mas acho que isso vem muito da sociedade, da gente, sabe? [...] Você liga demais pras pessoas e assim tem o lado bom [...] Mas tem o lado de tipo ‘a pessoa não consegue ter uma vida própria?’ [...] É porque ninguém tá acostumado a tipo você destoar livremente, abertamente, do que é imposto, sabe? É uma coisa a se falar assim... que normalmente você vai pela surdina, ninguém sabe. (L. H., mulher, 20 anos).

Tem espaço que eu sinto mais liberdade de usar cropped⁷, eu sou viciada em usar cropped e às vezes seu bote uma calça bem baixa e mostro a barriga toda e... minha mãe, ela toda vez que me vê assim saindo de casa ela já começa ‘virou puta?’ (J. A., mulher, 21 anos).

Por que na praia é aceitável a sunga e o biquíni e o maiô, mas é tipo absurdo roupas íntimas tipo cueca e lingerie? [...] Mas sabe o que é? Na praia tem

⁷ “‘Top cropped’ foi o nome que receberam as blusas curtas que deixam a barriga à mostra. Na década de 1980, o estilo de vida saudável e a aeróbica estavam em voga e o top cropped era usado por diversas mulheres (e também por homens) que tinham o hábito de malhar” (Fonte: <https://catracalivre.com.br/geral/criatividade/indicacao/como-comecou-a-moda-do-top-cropped/>).

aquela coisa tipo assim se você usar um biquíni que cobre demais não tá legal, na praia. (R. M., mulher, 19 anos).

Segundo Crane (2006), pelo fato de haver vastas opções de roupas e possuírem significados diferentes que variam de acordo com os grupos sociais, é esperado que cada consumidor elabore uma aparência individualizada, utilizando a moda de forma mais livre, muito mais como uma escolha, do que como uma imposição. No grupo, a discussão sobre autenticidade aparece muito associada à liberdade de vestir o que gosta, respeitando o gosto pessoal e o estilo próprio, contemplando suas características individuais.

Eu tenho meu estilo que é o mesmo sempre, mas às vezes eu boto uma coisa que incrementa, que esteja na moda, vamos supor. É uma coisa que uso sempre e coloco uma bomber que está na moda, e aí boto uma jaqueta ou uma bota *over the knee*⁸, mas o estilo é praticamente o mesmo, só muda os acessórios que tipo assim muda de acordo com o tempo... [...] Às vezes eu gosto muito de uma coisa, mas você tem aquela tipo ‘isso sou eu’ (R. M., mulher, 19 anos).

Eu acho que tá ligado essa questão da autenticidade [...] Cada um tem suas demandas, suas características que precisam ser contempladas e tipo o fato de você se vestir como você quiser é muito importante (L. H., mulher, 20 anos).

Eu desde criança uso preto, é uma cor bem presente no meu guarda-roupa. Eu não gosto dessa coisa sabe “cheguei”. Prefiro a linha preta, cinza e branco,

⁸ Botas com comprimento acima do joelho.

beem às vezes. Porque acho que sou moreno, muito moreno, então se coloco um branco “acende”, eu não gosto. Quanto mais reservado, quanto mais discreto... (J. L., homem, 24 anos).

No entanto, pôde-se perceber um funcionamento de constantes mudanças na forma de se vestir, o que se relaciona diretamente à própria questão da identidade enquanto algo fragmentado e plural, atualmente:

Sou muito de fases, às vezes vou provar meio normcore⁹, depois de jaqueta, depende da fase que eu esteja. Até look em casa. Mas depende muito do meu humor também em casa, posso estar de shortinho ou casa de moletom e camisa branca. Sempre muda, nunca vou estar do mesmo jeito (J. L., homem, 24 anos).

Tem algumas fases que eu posso passar um ano vestindo do mesmo jeito, tem marcos na vida da gente que, às vezes sei lá, alguma coisa aconteceu (J. A., mulher, 21 anos).

Diante disto, Costa (2006) afirma que por isso não se pode falar em uniformização da moda, porque ela respeita tanto a autonomia individual como os valores privados da liberdade.

⁹ Um neologismo criado em 2009 a partir da junção de normal + core (do inglês, centro), isto é, o centro do normal. Um termo que tem designado um público que preza pelo conforto e invisibilidade estética, um público que conhece as referências de moda, mas prefere um look minimalista (Fonte: <http://emails.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/estilo-normcore-veio-paraficar/>).

Eu acho legal tipo a pessoa ter autenticidade, mas eu também não vejo um problema da pessoa querer copiar outras, tipo... não copiar, mas tipo... (R. M., mulher, 19 anos).

Nas culturas tradicionais, não havia a noção de “indivíduo” e a individualidade não era valorizada, isto modifica apenas com o aparecimento das sociedades modernas e com a divisão do trabalho. Vestir-se para se diferenciar é algo que surge com a moda e os grupos de referência são fundamentais nesta posição.

Eu acho que essa coisa de autenticidade é porque a gente quer meio que se destacar, o ser humano ele tá aqui pra se destacar, é uma forma de poder aparecer mais... (J. L., homem, 24 anos).

Estes grupos são todos aqueles que influenciam direta ou indiretamente as atitudes e comportamentos de uma pessoa e são divididos em: grupos primários, nos quais há interação frequente e regular entre seus membros, ou seja, na família, com amigos, vizinhos e colegas de trabalho, por exemplo. Erikson (1987), afirma que o jovem tem uma imagem pública diante dos companheiros da mesma faixa etária e tem que lidar com o julgamento feito pelos líderes, porque é muito importante para o jovem ser “reconhecido” pelo seu círculo social, visto que isto lhe confere status e é importante para a constituição de sua identidade.

Você já imaginou aonde a gente estaria se a gente fosse igual a nossa família? A gente ia estar aqui agora, a gente ia estar normal em qualquer lugar assistindo uma novela. Tudo pra minha mãe é “não é assim, não é assim”. Minha filha, tire

a mãozinha daqui ó – gesticula no sentido de ver além do que está na frente (V. S., homem, 22 anos).

Porque é assim eu sempre me senti muito diferente do povo da minha família, sabe? Desde criança, sempre... sempre, sabe? É sim, eu dizia não. É não, porque eu não quero e tipo foda-se e sempre foi muito... então acho que...era pra ser isso que eu sou hoje e... (J. L., homem, 24 anos).

[...] não é porque eu não concordo com tudo que a minha família ou que meu grupo inicial falam que eu sou muito influenciável. Às vezes só me influenciou, porque tipo me deixei influenciar porque eu realmente concordava (L. H., mulher, 20 anos).

Eu quando tava com o cabelo maior, eu tava com as pontas loiras porque eu queria pintar de rosa. Eu não falei pra minha mãe, só que a cabelereira é amiga da minha mãe e contou. [...] Ela disse ‘você só tá fazendo isso pra afrontar a gente’ (J. A., mulher, 21 anos).

Erikson (1987) apresenta o conceito de moratória, que é um tempo de esperado aqueles que ainda não possuem as competências necessárias para satisfazer uma obrigação ou:

[...] imposto a alguém que deveria fixar-se um prazo de tempo. Assim, por moratória psicossocial entendemos um compasso de espera nos compromissos adulto e, no entanto, não se trata apenas de uma espera. É um período que se

caracteriza por uma tolerância seletiva por parte da sociedade e uma atividade lúdica por parte do jovem... (p. 157).

Cada cultura estipula esta moratória de uma forma, em sua maioria, associada a aprendizados e aventuras compatíveis aos valores da sociedade, ou simplesmente, pintando o cabelo de uma cor diferente, como foi dito acima por um dos membros do grupo. As cobranças vão aumentando conforme a idade vai avançando e esta “descontinuidade” entre as exigências feitas pode acarretar uma crise, porque desde cedo a comunidade dá suporte para o desenvolvimento da criança orientada para o cumprimento de um “plano vital”, que contempla determinados papéis desempenhados por familiares e vizinhos, por exemplo.

Nos grupos secundários, as relações são mais formais e há menos contato entre os membros, como em associações profissionais ou em grupos religiosos; nos grupos de aspiração, por sua vez, as pessoas são influenciadas por pessoas que não fazem parte do seu grupo, mas que elas almejam pertencer, como é o caso das celebridades, que será discutido a seguir. Por último pode ocorrer o oposto nos grupos de dissociação, quando o indivíduo rejeita os valores e comportamentos do grupo (Miranda, n.d.).

5. 3. Valores e ideais

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares histórias e tradições específicos e parecem 'flutuar livremente'. Somos confrontados por uma gama

de diferentes identidades [...] dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de 'supermercado cultural' (Hall, 2006, p. 75).

No decorrer da discussão do grupo, os jovens apontaram pessoas que servem de inspiração para ele, bem como inspirações do cinema e da música, que têm grande poder ativo na moda, muitas vezes estrelando campanhas e assinando coleções em parceria com grandes marcas, como ocorre entre Adidas e Kanye West, Pharrel Williams e Adidas, Iggy Azalea e Forever 2, por exemplo (Figueiredo, 2016).

Giddens (2002) fala sobre a relação cada vez mais entrelaçada entre mídia impressa e comunicação eletrônica, dado que a segunda foi fundamental, desde o início, para o desenvolvimento da primeira. O jornal moderno foi capaz de unir estes dois formatos, contribuindo para que a separação entre espaço e lugar se tornasse um fenômeno mundial. “[...] como os jornais, revistas, periódicos e outros tipos de matéria impressa, esses meios são tanto a expressão das tendências globalizantes, desencaixadoras, da modernidade, como instrumentos dessas tendências” (p. 31).

O autor apresenta duas características da experiência decorrente da mídia na modernidade, uma delas é o efeito colagem, ou seja, a justaposição de histórias e itens que se unem porque são oportunos e tem consequências, fazendo existir diferentes elementos nos meios de comunicação. A segunda característica é a “intrusão de eventos distantes na consciência cotidiana”, quando parece que os acontecimentos nos noticiários, por exemplo, parecem fazer parte da atividade diária do espectador, “[...] nas condições da modernidade, os meios de comunicação não espelham realidades, mas em parte as formam” (Giddens, 2002, p. 32).

Lipovetsky (2011) estabelece uma relação entre a informação e o impulso do individualismo: à medida que o indivíduo obtém informações sobre o que está acontecendo, seja na área da saúde com uma notícia relacionada ao câncer, ao alcoolismo ou sobre perigos na estrada, por exemplo, ele tende a se concentrar mais no seu Ego, se preocupando com a sua própria existência, transformando o Ego num foco de cuidados e prevenções. As notícias são trazidas à tona sem algum tipo de preparo ou julgamento e cabe ao indivíduo ordenar o novo perfil de seu narcisismo ansioso, tolerante, “para a moralidade aberta, para o Superego fraco ou instável” (p. 263).

Diante deste panorama sobre mídia e a influência que exerce nas pessoas, um discurso presente no grupo é sobre o papel das celebridades enquanto referências na forma como se vestem. Neste caso, as “celebridades” são representadas pela personagem da Annie Hall¹⁰ (1977), do filme de mesmo nome do Woody Allen e pela escritora e blogueira Leandra Medine, do site “Man Repeller” (L. H., 20 anos), pelo músico David Bowie (B. P., 24 anos), pelas blogueiras Maju Trindade e Bárbara Alcantara (designer de produto) do “Tudo Orna” (J. A., 21 anos), pelo clã Kardashian (R. M., 19 anos), pelo blogueiro Kadu Dantas (V. S., 22 anos) e pelo ator e ativista Avan Jogia (J. L., 24 anos).

Foco da moda, a estrela é ainda mais, nela mesma, figura de moda como *ser-para-a-sedução* [...] A estrela é imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O star system

¹⁰ “Alvy Singer (Woody Allen), um humorista judeu e divorciado que faz análise há quinze anos, acaba se apaixonando por Annie Hall (Diane Keaton), uma cantora em início de carreira com uma cabeça um pouco complicada. Em um curto espaço de tempo eles estão morando juntos, mas depois de um certo período crises conjugais começam a se fazer sentir entre os dois” (Fonte: Adoro Cinema).

fabrica a superpersonalidade que é a grife ou a imagem de marca das divas da tela (Lipovetsky, 2011, p. 249).

Ao se comparar o culto às celebridades com o viés religioso, Lipovetsky (2011) faz uma diferenciação ao dizer que no primeiro caso a admiração limita-se à aparência, pois não há uma mensagem de salvação ou qualidade humana, há apenas o “charme de uma imagem sublimada e estetizada” (p. 254). É um culto puramente estético e “um fato moderno individualista que repousa sobre o movimento em estado livre dos indivíduos” (p. 255).

[...] o corpo [...] é um sistema de ação, um modo de práxis, e sua imersão prática nas interações da vida cotidiana é uma parte essencial da manutenção de um sentido coerente de auto-identidade. [...] A aparência corporal diz respeito a todas as características da superfície do corpo, incluindo modos de vestir e de se enfeitar, que são visíveis pelo indivíduo e pelos outros, e que são normalmente usados como pistas para interpretar as ações (Giddens, 2022, p. 95).

Na chamada “modernidade tardia”, o corpo aparece como um projeto desse eu que deve ser construído e os regimes corporais aparecem como a forma pela qual este corpo é moldado e cultivado, o desejável é associado ao sensorial, às experiências prazerosas e agradáveis que trazem o gozo sensorial esperado, porém, ele coloca que “como qualquer ideal, o ideal da felicidade sensorial sempre teve uma fase recalcada. [...] Toda norma moral exige um dízimo em gozo” (Costa, 2004, p. 194). Com isso, há a produção dos novos desviantes, que conforme ele aponta, hoje aparece na figura do

estulto, ou seja, os fracos, os piores, aqueles que possuem fraqueza de vontade. Segundo Costa (2004):

Os estultos são, então, tipificados segundo o grau ou natureza do desvio em: a) *dependentes ou adictos*, isto é, os que não controlam a necessidade de drogas lícitas ou ilícitas; de sexo; de amor; de consumo; de exercícios físicos; de jogos de azar; de jogos eletrônicos ou da internet etc. b) *desregulados*, isto é, os que não podem moderar o ritmo ou a intensidade das carências físicas (bulímicos, anoréxicos) ou mentais (portadores de síndromes do pânico, fobias sociais); c) *inibidos*, isto é, os que se intimidam com o mundo e não expandem a força de vontade [...]; d) *estressados* [...], e) *deformados*, isto é, os que ficam para trás na maratona *fitness*: obesos; manchados de pele; sedentários; envelhecidos precocemente; tabagistas; não siliconados; não lipoaspirados etc. (p.196).

Na moda também há estas categorizações seja mercadológica, com o estabelecimento de segmentos de jeans, moda praia, moda masculina, moda infantil, por exemplo, seja com base no estilo das pessoas, como acontece no dandismo e no antimoda e foi apresentado na página 28 da fundamentação.

Lipovetsky (2011) afirma que o consumo tornou-se cada vez mais voltado para si mesmo e menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social, dado que o consumo é motivado pelos serviços objetivos e existenciais que são prestados pelas coisas, não é um desenvolvimento corporal e psi apenas, mas uma nova relação que se estabelece com os outros e com as coisas, pois a dependência e encanto pelas normas sociais são reduzidas pelo neonarcisismo, de modo que a opinião dos outros conta menos tem menor importância que a gestão de nosso tempo, material e de nosso prazer.

Costa (2004), contudo, diz que a atmosfera moral do narcisismo não apresenta incompatibilidade com a tradição, mas descarta aquilo que envelheceu nela, porque a moda na verdade mantém tudo de mais importante que as democracias possuem, respeitando os valores individuais e privados e as autonomias individuais. Ele questiona quais argumentos Lipovetsky teria ao dizer que as pessoas hoje são mais críticas, pois até concorda com o fato de que antes havia menos liberdade, pois elas eram submetidas aos dogmas religiosos, mas não significa, todavia, afirmar que “a certeza de que o antes não era bom não é razão para a afirmação de que o agora é melhor” (Costa, 2004, p. 188).

Nas culturas pré-modernas, a aparência era padronizada de acordo com os critérios tradicionais, de modo que alguns adornos faciais ou no vestuário eram elementos de individualização, mais relacionada à identidade social¹¹ que a pessoal. Ainda hoje estes dois tipos de identidades aparecem associados, e é possível expressar gênero, classe e status ocupacional, porque as formas de se vestir sofrem influências do grupo, da propaganda, dos recursos socioeconômicos que contribuem, às vezes, mais para padronização do que diferenciação individual por mais que a escolha de roupa seja livre (Giddens, 2002). Erikson (1987) comenta que nos fenômenos sociais há certa tendência à uniformidade ou uniformes especiais ou roupas características como forma de esconder uma completa incerteza pessoal na certeza grupal, se vestindo como eles, o que remete opõe à lógica da autenticidade, já que esta preza a liberdade de usar aquilo

¹¹ “A Identidade Social é um dos elementos da Identidade Pessoal que está relacionada aos aspectos da socialização do indivíduo e que dá a noção de referência de quem é o sujeito dentro das relações sociais” (Berger; Luckmann, 1985; Hall, 1999 e 2000; Silva, 2000, Woodward, 2000 citado por França, Veloso, 2008, p.1). “A Identidade Social é parte da Identidade Pessoal de um indivíduo. O que a define, é o fato de ser construída socialmente a partir das relações e interações que acontecem no escopo da vida social do indivíduo” (França, Veloso, 2008, p. 2). Extraído do artigo “Expressão da Identidade Social entre Bancários: Um Estudo do Trabalho como Referência para Construção do Sujeito”.

que se deseja, sendo verdadeiro, não se obrigando a ceder às pressões do grupo, por exemplo.

Giorgio Agambem (2009), ao discutir “O que é o contemporâneo?”, cita como exemplo do tempo da contemporaneidade a moda, por introduzir uma descontinuidade no tempo, visto que o “agora” da moda não é identificado por nenhum tipo de cronômetro, está localizado entre um “ainda não” e um “não mais”, é um tempo que está adiantado em relação a si mesmo. O efêmero, defendido por Lipovetsky (2011), invadiu o dia a dia de forma tão intensa que as novidades se tornaram cada vez mais velozes e aceitas, “em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio *indivíduo-moda*, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes” (p. 205). A moda tornou-se o imperativo porque a cultura valoriza a dignidade do presente e tornou sagrado o novo (Lipovetsky, 2011).

E esta liberdade também pode estar relacionada a critérios como conforto e expressão de sentimentos, que são duas subcategorias desta seção.

“Eu jamais vou usar uma coisa que eu não me sinta confortável” (J. L., homem, 24 anos).

“Se eu estou com uma roupa preta naquele dia, vai muito do meu humor, estou meio *down*. [...] Porque eu acho que roupa até ajuda né um pouco, porque, por exemplo, às vezes você tá assim ‘ah não, eu tô pra baixo, mas eu quero dar um *up*’, aí você vai e pega a roupa que você se sente mais linda de todos” (B. P., homem, 24 anos).

Contudo, a “supremacia” da chamada forma moda, por Lipovetsky (2011), não deve remeter a uma decadência do Ocidente, mas aparece como uma nova dinâmica estabelecida entre os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e um olhar para o futuro, ainda vivendo o presente, porque a moda, diferentemente da ideologia, que exige “abnegação ou absorção das individualidades”, demanda a felicidade imediata das pessoas e pacífica, neutralizando os antagonismos (p. 280). Porém, tal pacificação colaborou para o crescimento do conflito subjetivo, dado que a liberdade individual encontrou mais espaço, acarretando, conseqüentemente, mais dificuldades: “a liquefação das identidades sociais, a diversificação dos gostos, a exigência soberana de ser si próprio desencadeiam um impasse relacional, uma crise comunicacional sem precedentes. [...] a euforia da moda tem como complemento o abandono, a depressão, a perturbação existencial” (Lipovetsky, 2011, p. 334).

Isto remete à noção de auto-identidade e biografia que Giddens (2002) apresenta, porque ele declara que o indivíduo precisa montar a sua biografia considerando os eventos externos, numa espécie de narrativa, que contém uma das várias histórias que o indivíduo se depara ao longo da vida, sujeita às influências das mudanças sociais e culturais. Atualmente, portanto, esta auto-identidade se depara com um cenário em que há perda de referências das identidades sociais, dado que a própria sociedade sofreu alterações.

O sentido do corpo está associado ao cuidado dele, ou seja, a “ouvir” este corpo para tirar o máximo de proveito ao usufruir de boa saúde e captar os sinais caso algo esteja errado, porque este cuidado reflete na força que o corpo tem para evitar doenças e ajuda a manter uma boa aparência pessoal, afinal os regimes corporais também se integram aos estilos de vida. Somente na década de 1920, foi difundida a noção de que dietas, como se conhece hoje, possuíam relação direta com o controle do peso e à

autorregulação da saúde. “Tornamo-nos responsáveis pelo desenho de nossos próprios corpos e, em certo sentido [...] somos forçados a fazê-lo quanto mais pós-tradicionais forem os contextos sociais em que vivemos” (Giddens, 2002, p. 98).

Segundo o Ministério da Saúde, 52,5% da população brasileira está acima do peso, 17,9% delas tem mais de 18 anos, ou seja, o padrão brasileiro não é do corpo magro, conforme a moda apresenta, em sua maioria. Diante disto, um dos nichos de mercado de moda, segundo o Sebrae, é o *plus size*, também conhecido como tamanhos grandes ou especiais, porque são voltados para um público que tem manequim acima do tamanho 44.

O foco são homens e mulheres, jovens e adultos, que não querem apenas vestir uma roupa que atenda ao seu manequim, mas, sobretudo, ressaltar seu estilo e beleza por meio do uso de roupas e acessórios da moda. Segundo dados da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), o mercado *plus size* cresce 6% anualmente e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano (Sebrae Nacional, 2016).

No entanto, os jovens comentam que a moda ainda não é tão democrática assim:

Tipo preconceito existe. Imagine você começar tipo tudo do nada, você encarar o mundo como se tudo fosse novo... a gente tá sempre procurando padrões e isso entra até nas profissões também que a gente fala, a gente tá procurando cara de bom aluno, cara de uma pessoa honesta, ou a cara de um advogado, a cara de...porque isso... [...] Tipo as marcas *plus size* são bem mais caras, sabe? [...]

Tem pessoas querendo comprar, eu acho que isso fala muito sobre a situação do gordo no geral na sociedade. Poxa, você nem consegue encontrar roupa, imagine, sabe? [...] Porque as pessoas estão sendo marginalizadas das sociedades, se elas não têm espaço é complicadíssimo. [...] tipo se a moda também é inclusão social e você não inclui uma população grande é tipo, se você só inclui certas pessoas ou tipo se só ficam bem em certas pessoas é complicado, sabe? (L. H., mulher, 20 anos).

É até a questão de tipo não existirem tamanhos pra pessoas que vestem mais de 48 [...] É como se fosse uma punição por você ser gorda (R. M., mulher, 19 anos).

[...] A pessoa faz o que quer [...] você tá fazendo algo que a sociedade meio que espera de você [...] tipo quem foi que criou esse padrão, não foi você [...] Às vezes você pode ser induzido, a sociedade, a mídia tá lhe induzindo a fazer isso... (B. P., homem, 24 anos).

É preciso considerar que por sermos seres sociais, a nossa experiência é intersubjetiva. Hall (2008) define a subjetividade como a compreensão que temos em relação ao nosso eu, incluindo os pensamentos, sentimentos, e emoções conscientes e inconscientes que formam esta noção de quem somos. Segundo Bosco (2017), por conta disto, nós dependemos o tempo todo do reconhecimento do outro, pois isto oferece certa segurança sobre a nossa realidade, contudo o preconceito, enquanto forma de poder, acaba enquadrando muitos indivíduos em identidades que não são valorizadas pelo

sistema em que estamos inseridos, que na moda, ocorre em casos de apropriação cultural, a última subcategoria da categoria “Valores e ideias”.

[...] a “apropriação cultural”, fenômeno controverso e de incontestada presença no Brasil e onde quer que esteja presente a gangorra simbólica de colonizador/colonizado, opressor/oprimido, se encontra bem traduzida alegoricamente no blackface. Nele como na apropriação, simbolicamente, uma cultura hegemônica porta a máscara de outra, tirando-lhe a primazia de representar a si mesma. [...] O termo ‘apropriação’ é forte e contém em si uma conotação de “roubo” ou invasão. Entretanto, a presença da assimilação cultural já vem sendo estudada pela antropologia, conhecida também como “empréstimo cultural” e considerada como parte integrante das dinâmicas sociais e do contato entre as diferentes culturas e tradições (Higa, Lima, 2015, ¶7).

Na moda tem surgido vários casos polêmicos de apropriação cultural, como o tema do Baile da Vogue de 2016, que foi Pop África¹² e os convidados aproveitaram para se vestir de estereótipos africanos, bem como ocorreu no desfile de verão de Marc Jacobs, no qual um casting de modelos brancas desfilou usando penteado com dreadlocks¹³, que vem da África e da Índia. É polêmico, porque não há um consenso quanto a isso, já que alguns acreditam que seja apropriação quando isso ocorre, enquanto outros defendem a ideia de que seja uma espécie de homenagem ou apoio à diversidade cultural.

¹² Mais informações sobre o baile: <https://vogue.globo.com/lifestyle/festa/Baile-Vogue/noticia/2016/01/pop-africa-o-que-esperar-do-baile-de-gala-e-fantasia-da-vogue-2016.html>

¹³ Um tipo de forma de arrumar os cabelos que se tornou muito comum na cultura rastafári (Fonte: <http://www.afreaka.com.br/notas/dreadlocks-estilo-negritude-e-historia-reunidos-em-um-penteado-milenar/>).

pmas eu vejo que aqui no Brasil eu acho muito complicado essa coisa de apropriação cultural, porque a gente é muito diversificado... Você sempre vai ter uma pintadinha de negro na sua família. (J. L., homem, 24 anos).

Eu sou branco dos olhos verdes, enfim... beleza. Eu acho que se eu der na telha de eu amanhã querer colocar um dread, eu acho que eu não vou tá desrespeitando a cultura de ninguém, porque até então foi algo que eu vi, achei bacana, quero colocar em mim, porém eu, eu, ao menos eu vou tá colocando aquele dread sabendo de onde ele vem. É uma tradição do pessoal da Europa que usava dread... Não, eu sei que isso não existe, eu sei que isso vem de origens africanas e tudo mais... Então você utilizar uma coisa, você ter consciência do que você tá utilizando eu não vejo como apropriação. [...] Mas aí você acha bonito em mim, numa pessoa que não tem nada a ver com aquilo, que nem participou daquilo e outra que se identifica com aquilo você pega e age de uma maneira pejorativa... complicado. Ser humano é muito complicado (B. P., homem, 24 anos).

E aí o ponto crucial é: o jeito que eles demonstram a cultura, essas coisas que vêm...tipo, turbante, essas coisas, é através de objetos. Através de um dread, de tranças, de um lenço, essas coisas e é feito por objetos que são vendidos, que você não chega do nada e o consumo só faz sentido tipo mercadologicamente se todo mundo consumir, não faz sentido você tipo vender coisas que só negros podem comprar, só branco podem comprar. Então é muito difícil tipo realmente de “claro que ninguém vai chegar arrancando o turbante da cabeça de ninguém”,

mas eu acho que minha opinião pessoal, você precisa ter bastante cuidado ao fazer estas coisas. Às vezes uma coisa que não tem significado pra você é justamente uma tentativa de uma raça inteira, que no caso, não biologicamente falando, tipo sociologicamente falando, uma raça inteira tem de unir forças ou se identificar ou formar uma identidade política, sabe? Então eu acho complicado isso. Nem todo mundo pensa igual, claro. Você não pode proibir ninguém de usar isso e não usar aquilo, sabe? Cabe da vontade, da consciência da pessoa. Se você acha errado você não usa, se você acha certo, você usa (L. H., mulher, 20 anos).

Isabel Marant uma vez tipo ela roubou a estampa de uma tribo indígena do México, na cara dura [...] usou a mesma estampa que uma tribo específica do México usava e começou a tipo capitalizar muito em cima disso, sabe? E aí, esse é o problema grande da apropriação cultural de tipo “poxa, você usar um elemento cultural e você tá lucrando com isso, sabe? Tirando todo o significado daquilo tudo”. A questão do baile Vogue quando teve e o tema foi África, tipo muito desrespeitoso. É muito desrespeitoso você fazer uma festa tipo... sabia que só ia dar gente branca... É totalmente diferente. O MET Gala, tipo o tema é China, você “oh, vamos trazer galera da China pra mostrar o que eles estão fazendo, vamos colocar tipo designers chineses pra vestir o povo. [...] Enquanto não toca na sua ferida você não tá nem aí, na verdade. Aí as pessoas falam “*mas você tá exagerando, mas meu Deus pra que isso? Era só uma festa!*” (L. H., mulher, 20 anos).

Francisco Bosco (2017) usa alguns exemplos recentes para discutir sobre apropriação cultural, afirmando que se trata de uma "dinâmica cultural de desigualdades" (p. 128). Ele diz que o problema da apropriação cultural remete a algo maior, ao fato de no mundo moderno não haver culturas puras e por isso não haver um proprietário, pois como é possível apontar que se é expropriado de algo que não é dono?

Bosco (2017) usa como exemplo para a discussão o caso da moça branca que estava com câncer e usava um turbante e foi criticada por mulheres negras por estar se apropriando de um elemento da cultura delas. Ao realizar uma pesquisa no Google, como ele sugere, a maioria dos resultados sobre turbante femininos apresenta imagens de mulheres brancas fazendo uso desta peça, o que ele aponta como uma espécie de "apagamento" vivenciado na falta de reconhecimento que gera desigualdades diárias. Isto ocorre da seguinte forma: quando uma mulher branca usa turbantes ela é avaliada positivamente, ainda que este elemento não seja um item da sua cultura, quando o uso é feito por uma mulher negra, há comentários negativos sobre este adereço, mesmo que seja algo próprio da cultura desta mulher, então são "pesos e medidas" diferentes sobre a mesma situação e elemento.

Esta questão remete ao que foi dito na página 20 da fundamentação sobre o princípio da afirmação, quando Godart (2010) o apresenta como uma relação que há entre imitação e distinção de grupos e indivíduos fazendo o uso da moda, dado que há

certos elementos que o distinguem pelo fato de simbolizarem algo específico de determinada cultura.

Contudo, algumas mulheres negras sugerem como solução o uso consciente da peça, ou seja, saber qual seu significado, história e valor simbólico para ter direito de usá-la. Bosco (2017) posiciona-se de forma contrária a esta proposta ao afirmar que isto seria o oposto do funcionamento da dinâmica cultural na modernidade.

É precisamente a livre apropriação das formas, dos gêneros, dos signos, que torna possível o surgimento de novas formas, novos gêneros, novos signos - e é isso, por sua vez, o que torna uma cultura forte e inventiva. [...] Nada é 'respeitado'. A regra das culturas é a apropriação. O que faz com que surjam invenções culturais é a liberdade de apropriação (p. 136).

Além disso, como já foi apontado na página 28, Svendsen (2010) cita dois exemplos de tipos de peças usadas que remetem a elementos sadomasoquistas e outros militares em que a pessoa pode não ter nenhum conhecimento dessas referências ou afinidade com estes assuntos, utilizando tais produtos apenas por questão meramente estética.

O mundo moderno é caracterizado pela intensificação de trocas, pelo intercâmbio cultural, cosmopolitismo e a questão da apropriação cultural coloca em

evidência o racismo estrutural que existe na sociedade e que precisa ser combatido em nível estrutural, portanto, segundo Bosco (2017), ações associadas ao uso individual de algum acessório são ineficazes ou indesejáveis e até mesmo antipáticas, pois tal reivindicação tende a atrair mais antipatia do que reconhecimento para a causa.

5.4. Gênero e sexualidade

Baseada na perspectiva anglo-saxã do feminismo, o termo gênero (gender) começa a ser utilizado de forma diferente de sexo (sex), com o objetivo de recusar o determinismo biológico, que os termos sexo ou diferença sexual possuem. Scott (1995, citado por Louro, 1997) define o gênero como o "caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo", dando foco à construção social e histórica deste conceito. Contudo, este binarismo segue ainda uma lógica de exclusão ou pertencimento, dado que há a demarcação de fronteiras bem rígidas, não possibilitando o que Cunha (2009) se referiu como "formação de bordas".

Talvez o primeiro elemento a ser confrontado por uma genealogia da categoria gênero deva ser necessariamente o binarismo – masculino/feminino – que pretende governá-la: uma lógica de oposição bipolar, que se constitui como estrutura de dominação alicerçada em uma perspectiva totalizante que busca impedir justamente a dispersão, fragmentação, graduação e multivocidade que marcam a experiência corporal, escondendo assim sob a máscara de totalidades simplificadas toda a sua complexidade e potencial criativo (Cunha, 2009, p. 109).

Esta necessidade de pensar sobre uma ampliação além deste binarismo aparece no próprio discurso de um dos membros, que se identifica como *gênero fluido*, ou seja, não se encaixa nem em um polo, nem em outro e vivencia a multiplicidade e fragmentação que é própria da atual experiência de gênero, que remete à própria noção de identidade atual:

Nessa perspectiva, estão também todos os gêneros não-binários que, além de transgredirem à imposição social dada no nascimento, ultrapassam os limites dos polos e se fixam ou fluem em diversos pontos da linha que os liga, ou mesmo se distanciam da mesma. Ou seja, indivíduos que não serão exclusiva e totalmente mulher ou exclusiva e totalmente homem, mas que irão permear em diferentes formas de neutralidade, ambiguidade, multiplicidade, parcialidade, ageneridade, outrogeneridade, fluidez em suas identificações (Pinho, Reis, 2016).

A questão do gênero pode ser refletida na moda, nunca se falou tanto sobre este tema, que foi foco de desfiles de grandes marcas e editoriais, criando um novo nicho, por exemplo, o segmento agênero.

Porque o pessoal acha que por conta de uma coisa você vai pro extremo. Quando eu fui conversar com a minha mãe sobre a questão de eu ter essa parada do gênero fluido e tal, a primeira pergunta que ela fez foi ‘você vai operar?’ [...] Nem tudo vai pra esse caminho, então assim acham que por conta de uma coisa que você faz que tá fora do normal ali, do que dizem ser normal porque pelo amor de Deus, o que é normal? (B. P, homem, 24 anos).

Além de as roupas serem uma declaração sobre identidades sociais e classe, como Crane (2006) declara, são meios de expressarem os papéis desempenhados na sociedade. Contudo, no século XIX, as mulheres casadas da classe média eram ignoradas, sendo consideradas apenas as roupas de moda daquelas pertencentes às classes altas.

As mulheres das classes altas não trabalhavam fora de casa, tampouco faziam as atividades domésticas, e apresentavam roupas extremamente ornamentais e pouco práticas, que eram copiadas pelas mulheres casadas de classe média, apesar de os recursos econômicos destas serem mais limitados e com isso a qualidade das vestes ser inferior. No caso das mulheres casadas da classe operária, detentoras de menos verba para roupas se comparada aos seus maridos, havia um estilo de vida mais voltado para dentro de casa e pouca vida social, quase sem pertencer ao espaço público, ao contrário das solteiras que iam num caminho totalmente oposto, trabalhando e, portanto, tendo certa independência financeira.

O papel do gênero aparece tão forte no vestuário que havia uma espécie de norma hegemônica da masculinidade, na qual o homem deveria se encaixar nos padrões de poder físico e controle, bem como de orientação sexual se vestindo de forma adequada e compatível com seus papéis patriarcais. Os historiadores apontam que no século XIX, eles se preocupavam em exibir uma imagem conservadora mesmo com as diversas mudanças que ocorriam nas roupas masculinas, com vários tipos de calças, casacos, chapéus e gravatas, por exemplo. “No final do século XX, as noções fixas de identidade de gênero e intolerância à ambiguidade de gênero foram gradualmente desaparecendo” (Crane, 2006, p. 50).

Tem coisas que eu quero muito usar e eu sinto medo de usar porque eu vou ser muito julgada, tipo assim, principalmente, por ser mulher. Tem vezes que eu quero usar uma roupa, alguma coisa com mais transparência e aí eu não posso usar, porque sei lá vai parecer vulgar ou algo do tipo. Acho que me incomoda muito mais o fato de eu querer usar coisas e não poder do que alguém me colocar, do que alguém me impor alguma coisa [...] a minha questão de assim eu nunca ter... deixo de comprar algo que eu gosto por causa de algo que... tipo assim... que é imposto pra mim, mas eu vou usar com peso na consciência, eu vou usar sabendo que as pessoas vão olhar e que eu vou me sentir um pouco desconfortável, mas eu não deixo de usar, sabe? Eu não deixo de comprar algo que eu gostei muito por causa disso, mas eu sei, eu vou sabendo que eu vou ser julgada (R.M, 19 anos).

Os participantes do grupo falaram que até o transporte que utilizam para deslocamento influencia na forma que se vestem, de forma que quando optam por roupas mais ousadas utilizam Uber¹⁴ como deslocamento, e a forma como se vestem quando vão a um local de ônibus é outra, tendo cuidado com os olhares, e assédios que dizem serem vítimas quando andam na rua ou de transporte público.

Porque, por exemplo, como eu digo essa questão da segurança porque se eu pegar e botar uma camisa toda florida furadinha com uma calça mais justa e sair pra uma festa, por ex, se eu for de ônibus, eu acho que neste dia eu vou tá bem

¹⁴ “A Uber é uma empresa de tecnologia. Usando seu aplicativo, os usuários que precisam de transporte conseguem facilmente encontrar motoristas parceiros que oferecem esse serviço”. (Fonte: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/belo-horizonte/mas-afinal-o-que-e-uber-e-como-eu-posso-usar/>)

doido porque eu sei o risco que eu vou tá correndo de tipo porque aqui o pessoal assedia bastante (B. P., homem, 24 anos).

E eu sinto que tipo, quando eu vou andar de ônibus eu me visto diferente do que quando eu vou de carro, sabe? É visível. Você tá mais exposta, as pessoas estão muito perto de você e... (L. H., mulher, 20 anos).

Segundo uma pesquisa realizada, em 2016, pelo Datafolha, encomendada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 42% dos homens e 32% das mulheres acreditam que “mulheres que se dão ao respeito não são estupradas” e 30% afirmaram que “mulher que usa roupas provocativas não pode reclamar se for estuprada¹⁵”. No entanto, neste ano foi realizada uma exposição, na Bélgica, exibindo as roupas que as vítimas de estupro estavam usando quando ocorreu esta violência e as roupas contradiziam totalmente estas declarações, nela aparecia conjunto de pijamas e roupas largas, completamente opostas à crença destes entrevistados.

Em 2015, o Brasil registrou um caso de estupro a cada 11 minutos, segundo dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública. Acredita-se que a taxa de estupro seja de quase meio milhão por ano, em razão de casos que não são notificados. Há uma média de 10 estupros coletivos todos os dias no Brasil, conforme dados do Ministério da Saúde de 2016. Em São Paulo, há um estupro em local público a cada 11 horas e no Rio de Janeiro, no estado, há um caso de estupro em escola a cada cinco dias e 62% das vítimas tinham menos de 12 anos, conforme dados do Instituto de Segurança Pública.

¹⁵ Matéria publicada sobre esta pesquisa e esta exposição em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-42643532>

Além disto, as taxas de crimes contra população LGBTQ+¹⁶ são muito altas, dado que o Brasil ocupa o primeiro lugar no ranking de assassinatos de transexuais e travestis (Soares, 2017). Segundo dados da ONG Transgender Europe (TGEu), no Brasil houve o assassinato de ao menos 868 travestis e transexuais nos últimos oito anos, ocupando o primeiro lugar dentre países da América do Sul e América Central que mais mata esta população, o segundo lugar é ocupado pelo México com 259 casos¹⁷.

Considerado um problema de saúde, segurança pública, justiça e de saúde, a violência contra as mulheres começou a receber mais atenção na década de 90, quando a Organização Mundial de Saúde passou a participar de forma mais efetiva no que se refere às situações de vulnerabilidade, violência e perigo pelas quais as mulheres passam. No Brasil, em 1998, foram criadas as primeiras unidades de proteção para receber mulheres em situação de violência, decorrentes do Programa de Prevenção, Assistência e Combate à Violência contra a Mulher. Em 2006, um marco bastante significativo nesta luta foi a promulgação da Lei Maria da Penha, classificando tal violência como uma violação dos direitos humanos e crime, visando ao maior rigor das punições às agressões que as mulheres sofrem, seja no ambiente doméstico ou familiar, acarretando prisão para o agressor, além de outras medidas protetivas e aumento da pena (Amaral et al, 2016).

Francisco Bosco (2017) elenca uma série de movimentos contra a violência de gênero que ocorreram nos últimos anos no mundo que reforçam a necessidade de luta de reconhecimento tem crescido no cenário dos movimentos sociais, a exemplo da “Marcha das Vadias”, em 2011, “Marcha das Margaridas”, “Marcha das Mulheres

¹⁶ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais e Travestis e Queer.

¹⁷ TMM annual report 2016: <https://transrespect.org/wp-content/uploads/2016/11/TvT-PS-Vol14-2016.pdf>

Negras”, a criação do blog “Agora é que são elas”, a campanha #MeuPrimeiroAssédio e a #ChegadeFiuFiu do coletivo Think Olga¹⁸.

Eu fui pra 25 de março agora em dezembro e eu fui com uma saia com um short por baixo. Gente, eu nunca fui tão assediada na minha vida, real... real! É do tipo assim que juntou... e tipo assim, eu não tô pagando de gostosa não, porque não é, mas é porque pode ser qualquer pessoa, se tiver de short curto vai ser ou então de roupa curta vai ser assim. E foi tipo, eu nunca me senti tão ruim, porque foi uma galera pesada e eu tava com minha mãe e tipo assim, em vez de ouvir tipo: “eles são escrotos”, eu ouvi tipo: “você saiu de short curto, porque você quis” (R. M., mulher, 19 anos).

A culpa é a ansiedade decorrente do temor da transgressão, quando os pensamentos ou atividades não condizem com aquilo que esperam como o tipo normativo e está relacionada à violação de códigos e tabus. Diz-se que o oposto da culpa é a reparação, a culpa trata-se de coisas feitas ou não feitas e não possui um correlato positivo. A culpa ocorre quando os limites do superego são desrespeitados e a superação desta culpa leva aos sentimentos de correção moral.

Sendo que a culpa sempre acaba sendo da pessoa que usou a roupa [...] Ah não, pediu. Pediu o que, meu filho? Eu vesti uma roupa! [...] tinha 20 anos, eu tava na rua indo pra uma festa, aí tava passando um ônibus e aí tipo eu tava até

¹⁸ <https://thinkolga.com/>, <http://chegadefiuuiu.com.br/>,
<http://agoraquesaoelas.blogfolha.uol.com.br/>,
<https://marchadasvadiascwb.wordpress.com/conheca-a-marcha/porquevadias/>,
<http://www.ebc.com.br/cidadania/2015/08/marcha-das-margaridas-entenda-o-que-e-e-quem-sao-elas> e <https://www.geledes.org.br/tag/marcha-das-mulheres-negras/>

padrãozinho, aí um cara no ônibus gritou “ah, viado!”, na época eu não tinha tanta confiança como eu tenho hoje sobre mim, então aquilo me fez mal (B. P., homem, 24 anos).

Apesar da roupa que eu vou você escuta assédio, não importa se eu tô de biquíni ou se eu tô toda coberta vai rolar assédio, mas assim o fato de saber que de biquíni vai rolar mais ainda faz você pensar duas vezes antes de você usar. Vale a pena? (R. M., mulher, 19 anos).

No que se refere à sexualidade, se acredita que em algumas culturas não-modernas, a atividade sexual era realizada sem tanto ocultamento do olhar alheio, dado que famílias com menos condições, às vezes, compartilhavam os mesmos cômodos com os filhos e/ou outros parentes. Com o aparecimento de uma nova consciência moral, a sexualidade foi trazida para dentro do lar e encarada de forma mais pudica, sendo o preço pago em nome dos frutos da civilização. Desta forma, a sexualidade virou algo próprio do indivíduo, do seu corpo e passou a integrar também o projeto reflexivo do eu (Giddens, 2002).

Por ser voltada também para o projeto reflexivo do eu, a ideia de “o pessoal é político” se fortalece aqui e nas próprias atitudes tomadas pelos membros do grupo nas formas de se vestir e de se posicionarem frente à moda. Hall (2008) afirma que os novos “movimentos sociais” focam em lutas em torno da identidade, que têm apagado o limite entre o pessoal e o político, como ocorreu com um dos movimentos de descentramento do sujeito, o movimento feminista. Os movimentos questionam esta essência de identidade e a sua rigidez como uma categoria de cunho biológico.

Esse negócio político... eu acho que se aplica muito no sentido de gênero, papéis de gênero e você negar isso [...] E aí vem a questão de muitas mulheres negarem essa estética feminina que é imposta e usar outras coisas.. [...] Esse negócio de misturar peças masculinas, eu acho incrível tipo ‘Meu Deus, você pode fazer isso!’, que é tipo é como se fosse eu acho que é muito político porque também, você tá falando ‘eu vou usar o que eu quiser, sabe?’ [...] Acho bem legal quando as atrizes ficam tipo “ah eu estou usando este designer que é do meu país e não sei o que, não sei o que”, eu acho bem interessante (L. H., mulher, 20 anos).

Querer vestir uma roupa feminina, toda vez que alguém vai contra esse padrão imposto pela nossa sociedade, pela massa conservadora, você querendo ou não tá fazendo um ato político. [...] Ela querer vestir um short curto é um ato político porque o Brasil é um país onde tem muita gente escrota, muita gente machista que tipo vai assediar ela por ela tá usando esta roupa, sendo que não é motivo, nem nada (B. P., homem, 24 anos).

A moda enquanto ferramenta de contestação política não se limita apenas a este campo, porque a questão econômica também aparece, a exemplo do chamado *pink money*, ou seja, lucro advindo de consumidores gays (Craveiro, Martins, Moreschi 2011) e nas questões referentes ao tão falado empoderamento, associado, por exemplo, ao movimento feminista, responsável, segundo Hall (2001), por um dos descentramentos do sujeito pós-moderno:

Pink money é você, por exemplo, a empresa você sabe que existe um grupo que se você começar a vender um discurso a favor a eles, sua marca vai vender.

Então tipo pras gays é *pink money*. Essa marca se posiciona em relação a um assunto e sei lá...um assunto específico, vai abrir tipo...esse diálogo vai abrir pra várias outras pessoas que, provavelmente, por viver num mundo de cabeça fechada “ah não, só existe isso aqui, nada além disso aqui e ah não, tá certo”, acaba gerando uma reflexão, acaba gerando uma discussão, acaba gerando tipo porquês, querendo ou não isso é positivo. O motivo deles fazerem isso é algo negativo, porém o que vem depois, o resultado é um resultado positivo [...] Acaba levando uma visibilidade para um lugar que não existe (B. P., homem, 24 anos).

E aí tipo... a questão de empoderamento, porque hoje em dia a gente encara empoderamento como se fosse uma coisa individual, questão de auxílio...tipo...”passei esse batom e agora eu sou muito empoderada” e isso é o discurso que as marcas usam...se apropriam pra vender coisas, sabe? (L. H., mulher, 20 anos).

Alguns atribuem a questão do gênero ao conservadorismo, à religião, ao papel da mídia e ao tipo de criação que outras pessoas receberam, por exemplo:

[...] a própria mídia é conservadora, você vai assistir um jornal e raramente você vê uma opinião que não seja superconservadora (B. P., homem, 24 anos).

A gente percebe que esse conservadorismo tem muito de religião, uma das principais é o cristianismo. [...] Porque eu tava vendo assim a novela e os caras lá de vestido ‘gente, eu vou usar um vestido’, aí minha avó olhou assim para

mim...’oh, do livrinho (Bíblia) que a senhora tanto ama, ele estão de saia, de vestido...’ (J. L, homem, 24 anos).

[...] Mas, além do conservadorismo, as pessoas de idade, influencia por causa do modo que elas foram educadas, do jeito que receberam a educação de uma ideia de moda para elas (V. S., homem, 22 anos).

[...] Se a mulher usa uma coisa curta, é a sua culpa ou se o homem veste uma saia ou usa um batom [...] Se a pessoa gorda usa uma coisa mais curta ou alguma coisa assim... Então as minorias estão mais sujeitas a essas coisas porque tipo o homem hetero quando é as Cajuranas¹⁹ tipo ninguém mexe, porque é “lindo, engraçado, é uma manifestação cultural”.

Estas citações contemplam muito a pauta discutida neste tópico, que ao falar sobre gênero e sexualidade, apresentou uma discussão sobre o tipo de mentalidade típico de uma cidade pequena, por exemplo, até a uma visão macro, em termos de país e de visão de mundo que há na população brasileira. Giddens (2002), por sua vez, cita como referência o conceito de “conformismo autoritário” de Erich Fromm (1960, p. 160):

O indivíduo deixa de ser ele mesmo; adota inteiramente o tipo de personalidade que lhe é oferecido pelos padrões culturais; e, portanto, torna-se exatamente igual a todos os outros e ao que os outros esperam que ele seja... esse

¹⁹ Cajuranas é um bloco de Aracaju que ocorre na prévia carnavalesca, onde homens desfilam vestidos de mulheres (Fonte: <https://www.aracaju.se.gov.br/financas/index.php?act=leitura&codigo=36884>).

mecanismo pode ser comparado à coloração protetora que alguns animais assumem. Eles parecem tão semelhantes ao seu entorno que só podem ser distinguidos dele com grande dificuldade (Giddens, 2002, p. 177).

De modo geral, nos resultados, pôde-se perceber que a moda vai muito além do vestuário pela quantidade de categorias e temáticas diferentes decorrentes deste objeto. A moda possui um discurso muito próprio manifestado pelos participantes do grupo e para eles o vestir pode ser um ato político, social, de classe, de imagem profissional, de manifestação de desacordo com a família, como uma ferramenta de pertencimento, mas também de diferenciação, bem como apenas uma questão estética e um seguimento de tendências, assim como ocorre com a identidade, que pode ser fluida, contraditória, representar aquilo que se é naquele momento e que no próximo, não se é mais. Por se tratar de uma pesquisa sobre identidade, no tópico a seguir, serão analisadas as questões transferenciais e contratransferenciais neste trabalho com base na Psicanálise, uma vez que a escolha do tema e a minha própria formação profissional possuem relação direta com o assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo discutir a relação entre moda e identidade pela perspectiva defendida por Stuart Hall, sobre a identidade do sujeito pós-moderno. Atualmente, na chamada modernidade tardia, por Giddens (2002), o assunto moda aparece de forma recorrente quando se tratam de desfiles, tendências e passarelas.

Contudo, a inquietação desta pesquisa ocorreu por conta de um questionamento acerca de como a Psicologia poderia contribuir no estudo deste objeto. Em 2011, eu possuía um blog de moda com uns amigos e frequentava alguns eventos/desfiles e me chamava atenção o fato de várias pessoas diferentes se vestirem da mesma forma. Até que ponto aquelas roupas tinham relação direta com as suas identidades? Diante desta curiosidade decidi me aprofundar sobre esta indagação nesta pesquisa, tentando entender como a moda aparece enquanto expressão de identidade.

Na Psicanálise, o tema de pesquisa costuma aparecer muito limitado à clínica, analisando a eficácia desta abordagem em termos de técnica. No momento em que a temática da pesquisa é escolhida já aparece o primeiro nível de implicação, dado que a escolha do assunto a ser estudado diz muito sobre as nossas questões. De início, a minha implicação é evidente, pois trouxe uma inquietação pessoal para o ambiente acadêmico a fim de saciar uma dúvida e encontrar a resposta para esta pergunta.

Além disto, a minha formação em design de moda e psicologia e a minha atuação profissional como professora nestes cursos e em administração, no qual ministrei a disciplina de marketing, foram outros fatores que reforçaram meu interesse por este tema, porque nesta dissertação pude reunir estas três áreas, recorrendo à psicologia para entender a identidade e a relação com a moda, à moda para entender seu funcionamento, surgimento e características e ao marketing para compreender os

aspectos relacionados ao consumo, ao mercado e sobre a tal chamada “sociedade de consumidores”, um termo que, ao longo do trabalho, foi comprovado que não é unânime entre os teóricos.

Antes de falar sobre os participantes do grupo, é preciso avaliar minhas próprias questões identitárias em termos de vestuário, visto que foi pontuado por eles que a construção da imagem profissional e a forma de se vestir aparecem como critério de seleção de um curso de graduação, porque conseguem avaliar se conseguiriam se identificar com aqueles veteranos ou não, se sentiriam deslocados ou encaixados no grupo. Isto é importante e fica claro, por exemplo, quando sou perguntada no meu trabalho sobre qual curso dou aula e ao dizer que sou professora de Psicologia, não há nenhum tipo de comentário sobre isso, mas ao dizer que ensino no curso de moda ouço o comentário “ah, por isso que você se veste assim” ou “ah, tinha que ser”.

O vestuário aparece de forma tão associada à imagem profissional, que mesmo tendo carga horária e formação muito mais voltada para a Psicologia, as pessoas se referem a mim como “aquela da moda”, às vezes até perguntando se sou formada em Psicologia, mesmo sabendo que sou professora do curso.

Inicialmente, a ideia era investigar a forma como aparece a relação entre moda e identidade por meio de grupo focal e entrevistas individuais com adolescentes, por conta de suas peculiaridades e por ser um momento de transições e mudanças, contudo, diante de dificuldades de prazos e de organização da amostra ocorreu a possibilidade de trabalhar com jovens adultos, mantendo a ideia do grupo focal, mas trocando as entrevistas individuais pela análise de conteúdo das gravações do grupo.

Essa alteração já deixa claro que numa pesquisa, além das preparações prévias, há certas hipóteses que levantamos acerca do tema e neste caso, a minha inquietação era referente ao discurso publicitário de “você é o que você veste”, dado que as identidades

são fluidas, logo esta afirmação remete à noção de algo fixo e que vestimos apenas aquilo que nos identificamos, abandonando os aspectos meramente estéticos que também podem ser critérios de seleção de compra de roupa.

Com relação ao método, houve certa resistência, pois foi a primeira vez que fiz um grupo focal e análise de conteúdo, não sabia quantos encontros seriam necessários e quanto tempo levaria cada um deles, porque além de considerar os objetivos da pesquisa, precisava lidar com a disponibilidade de todos os integrantes, que fazem faculdade e não tinham tantos horários em comum e a minha, que dava aula a semana quase toda e em dois turnos.

Diferentemente da clínica, na pesquisa temos um conhecimento prévio sobre o assunto e há a exigência de fazer leituras prévias antes de ir ao campo, até mesmo para fundamentar a própria pesquisa. Contudo, sobre a escolha dos membros eu não tive controle, dado que eu não conhecia os integrantes e, portanto, não sabia o quanto conheciam sobre o meu objeto de estudo e o quanto se interessariam e se envolveriam na pesquisa.

Entretanto, percebo que a composição do grupo também diz muito sobre minha implicação, porque mesmo não sendo estudantes de moda, todos os jovens tinham conhecimento e afinidade com o assunto, usando termos específicos da área e estabelecendo uma aproximação de discurso entre eles. Pela fala dos próprios jovens, eles diziam se sentir muito importantes por estarem fazendo parte disso, por suas opiniões serem usadas numa produção acadêmica.

Para Lacan a transferência está associada à contratransferência, pois o analista também participa da projeção de anseios e fantasias, assim como o paciente isso também ocorre na pesquisa (Coelho, Cunha, 2018). Ciente disso fica claro que ainda que a amostra tenha sido por conveniência, a relação estabelecida entre os membros fez

com que o ambiente se tornasse “familiar”, no sentido de que o tema pôde ser discutido sem produzir uma espécie de resistência por parte dos integrantes, reproduzindo um funcionamento que encontro normalmente no meu convívio social.

Assim como na clínica, é a palavra destes integrantes do grupo que serve como instrumento para avaliar a verdade de uma interpretação (Coelho, Cunha, 2018). Mas a participação do pesquisador na construção do material interpretado acaba sendo arbitrária, porque no meu caso, eu estava intimamente afetada e envolvida com o objeto de estudo e por conta disto a análise não é feita totalmente com base no discurso dos sujeitos do grupo. A análise já passa pelos próprios aspectos contratransferenciais do pesquisador.

No que se refere à elaboração, Coelho e Cunha (2018) afirmam que a elaboração secundária aparece como efeito contra-transferencial. Segundo Lacan (1966a/1999 citado por Coelho, Cunha, 2018) na transferência o analista projeta fantasias que têm efeito sobre ele e seus afetos e isto aparece no processo de interpretação, quando os fenômenos contra-transferenciais se comunicam com os inconscientes do pesquisador e dos integrantes do grupo, neste caso. Diante disto, recomenda-se que a elaboração teórica seja feita posteriormente, o que foi seguido também neste trabalho. Com o tempo, o impacto da questão transferencial aparece como lembrança e só então é possível realizar a sua elaboração. Por conta disto, é preciso ter em mente as nossas resistências, porque a própria presença do pesquisador é um ponto a ser considerado enquanto produtor de efeitos na forma como os sujeitos o percebem e encaram as demandas (Coelho, Cunha, 2018).

A análise de conteúdo foi uma sugestão apontada pelo meu orientador no decorrer das orientações, pois ao ler as transcrições o que apareceu foi que a moda vai muito além da roupa e aparece como um signo identitário na forma que eles se

expressam, no modo como falam. Por mais que moda não seja linguagem no sentido de um vocabulário, como se uma peça dissesse algo assim como as palavras, há neste grupo um vínculo de similaridade e identificação por meio dos termos específicos que são do campo da moda.

Além disso, é preciso levar em conta o próprio o fator tempo como um todo porque ao discutir sobre identidade, indiretamente fala-se sobre isso, seja a concepção tradicional que retrata a identidade de forma fixa do início ao fim da vida (tempo), seja a concepção pós-moderna, que permite a fluidez, a mudança e a fragmentação, não havendo a necessidade de uma duração específica de estilo, de forma de se vestir, neste caso. É permitido mudar, independente do tempo, contudo mesmo sendo o resultado de mais de um ano de pesquisa, o tempo de execução do método é muito curto para se analisar de forma mais profunda o tempo, até porque do início ao fim da pesquisa muita coisa sofre alterações. O próprio objeto (moda) muda muito, porque novas tendências são lançadas a todo o momento e se os encontros fossem agora, novas pautas teriam surgido com base nas notícias atuais sobre moda e algumas opiniões sobre certos tópicos poderiam ser distintas daquelas apresentadas.

Contudo, por conta do tempo e destas adversidades, o que se sugere é um estudo logitudinal, dado que para estudar identidade seria importante fazer um estudo que houvesse mais tempo para realizar mais encontros e comparar as informações obtidas em cada um deles. Assim como, seria interessante uma amostra com membros que não tivessem tanto conhecimento sobre o assunto, até para perceber como este objeto é percebido por alguém que não tem tanta preocupação com esta questão.

O cuidado em relação às consequências da contratransferência e o impacto que podem trazer para a pesquisa precisam ser revistos por meio de orientações para que haja uma análise crítica do material coletado e que a contratransferência seja

"controlada", sem que as falas dos membros do grupo e o rumo da pesquisa sejam definidos pelas expectativas teóricas do pesquisador (Coelho, Cunha, 2018). Por conta disto, as orientações foram fundamentais para elucidarem o quanto a pesquisa estava impactando em mim e até que ponto o que aparecia era meu ou dos participantes do grupo, porque havia o desafio de lidar com a implicação de modo a não construir uma barreira que gerasse prejuízo ao estudo.

A Psicologia pode contribuir de forma bastante rica na produção de trabalho sobre moda trazendo seu olhar para a relação do indivíduo consumidor, produtor de identidade, fruto do contexto em que vive, do social, da cultura, destes novos parâmetros da modernidade, seja na área da Psicologia Social ou até mesmo sobre os aspectos patológicos que o indivíduo pode estabelecer entre o consumo e a moda, no caso da compra compulsiva ou mesmo o olhar da Psicanálise com relação à interpretação deste vínculo.

Portanto, é importante haver mais exploração deste objeto, dado que em áreas como Administração, Ciências Sociais, Economia, Comunicação tem havido mais produções sobre a chamada modalogia. Para reforçar a contribuição que a Psicologia poderia trazer, foi feita uma revisão, cujos resultados mostraram que ainda era uma área pouco explorada, com poucas publicações de artigo nos últimos anos, focando mais na relação entre corpo e identidade do que no vestuário propriamente dito.

Por fim, o que se pode tirar de conclusão deste trabalho é que a moda é uma narrativa da sociedade e está presente em diversos âmbitos, se associando diretamente à noção de identidade trabalhada. Nem sempre se é o que se veste, até porque o ser é algo temporário e, às vezes, contraditório ou fragmentado. Veste-se o que é, considerando que este é não é algo fixo, assim como a moda, as suas tendências e o seu sistema, pois como Lipovetsky (2009) já dizia, é o "império do efêmero".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agamben, G. (2009). O que é o contemporâneo? In. G. Agamben. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Argos: 2009.

Almeida, A. (1995). Indumentária e moda: seleção bibliográfica em português. *Anais do Museu Paulista*, 3, 251-296.

Amaral, Luana Bandeira de Mello, Vasconcelos, Thiago Brasileiro de, Sá, Fabiane Elpídio de, Silva, Andrea Soares Rocha da, & Macena, Raimunda Hermelinda Maia. (2016). Violência doméstica e a Lei Maria da Penha: perfil das agressões sofridas por mulheres abrigadas em unidade social de proteção. *Revista Estudos Feministas*, 24(2), 521-540. <https://dx.doi.org/10.1590/1805-9584-2016v24n2p521>

Álvaro, J. L.; Garrido, A. (2006). As Origens do Pensamento Psicossociológico na Segunda Metade do Século XIX. *Psicologia social: perspectivas psicológicas e sociológicas*. São Paulo: McGraw-Hill.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: edições, 70.

Bauman, Z. (2005). **Identidade**. São Paulo: Zahar.

_____. (2001). **Modernidade Líquida**. Identidade. São Paulo: Zahar.

_____. (2008). **Vidas para Consumo**. São Paulo: Zahar.

Bhabha, H. (1998). A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo. In H. Bhabha. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG.

Bergamo, A. (1998). O campo da moda. *Ver. Antropol.*, 41, pp. 137.

Bosco, F. (2017). O caso do turbante. In F. Bosco. *A vítima tem sempre razão?*. Todavia, ed. 1.

Britto Junior, A.; Feres Junior, N. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Evidência (Araxá)*, v. 7, p. 237-250, 2011.

Ceretta, S., Froemming, L. M. (2011). GERAÇÃO Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Z. *Revista Eletrônica Mestrado em Administração*, v. -, p. 15-24, 2011.

Chaveiro, C.; Martins, R.; Moreschi, G. Pink Market: o marketing em crescimento. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT.

Cobra, M. (2010). O valor percebido pelo consumidor de moda. In M. Cobra, *Marketing & Moda* (pp. 57-66). São Paulo: Senac.

Coelho, D.; Cunha, E. (2018). Quatro condições para a pesquisa em psicanálise.

Costa, J. (2004). A personalidade somática de nosso tempo. In J. F. Costa. *O vestígio e a aura*. Rio de Janeiro: Garamond.

Coutinho, L. (2005). A adolescência na contemporaneidade: ideal cultural ou sintoma social. *Pulsional Revista de Psicanálise*, p. 13-19, ano XVII, n. 181.

Crane, D. (2006). Moda, identidade e mudança social. Em D. Crane (Org.). *A moda e seu papel social* (pp. 21-63). São Paulo: SENAC São Paulo.

Cunha, E. **Indivíduo Singular Plural**: a identidade em questão. Rio de Janeiro. 7 Letras, 2009.

Cunha, E.; Coelho, D. (2015). Recomendações ao pesquisador que pratica a psicanálise. In: Faro, A.; Mendonça Filho, M.; Henriques, R.P.. (Org.). *Políticas do Social - Averso da Razão*. 1ed. São Cristóvão: Editora UFS, v. 1, p. 94-104.

Erikson, E. (1987). **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Guanabara.

Figueiredo, A. (2016). 5 parcerias de sucesso entre moda e famosos. *Revista ELLE*. Recuperado em 27 maio, 2018, de <https://elle.abril.com.br/moda/5-parcerias-de-sucesso-entre-a-moda-e-famosos>

Fraser, N. (2006). Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. *Cadernos de Campo*, São Paulo. N. 14/15, p. 1-382. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v15i14-15p231-239>

Galiazzi, M., Moraes, R. (2006). Análise textual discursiva: processo reconstrutivo de múltiplas faces. *Ciênc. educ. (Bauru)* [online]. v.12, n.1, pp.117-128. ISSN 1516-7313. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-73132006000100009>.

Giddens, A. (2002). **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro, Zahar.

Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. São Paulo: SENAC São Paulo.

Gondim, S. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 2002, vol.12, n. 24, p.149-161.

Guedes, M. (1995). Gênero, o que é isso?. *Psicol. cienc. prof.* [online]. v.15, n.1-3, pp.4-11. Recuperado em 27 maio, 2018 de <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98931995000100002>.

Hall, S. (1996). Cultural identity and the logic of difference. In. S. Hall e P. Gray (Orgs.). *Questions of Identity*. Editora Sage.

Hall, S. (2006). **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Hall, S.; Silva, T.; Woodward, K. (2008). **Identidade e Diferença**: a Perspectiva dos Estudos Culturais. Vozes.

Higa, F.; Lima, J. (2015). Apropriação Cultural. *Revista Babel*. Ed. Identidade, junho.

Lima, L. (2010). O papel do consumo na construção do habitar imaginário feminino apresentado no filme "Confessionsof a Shopaholic". *ExAeqo*, 22, 41-57. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602010000200006

Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.

Louro, G. (1997). A emergência do gênero. In. G. Louro. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Ministério da Saúde (2007). Marco Legal – Saúde, um direito de adolescentes.

Recuperado de 27 http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/07_0400_M.pdf

Miranda, A. P. Fatores que influenciam o consumo de moda. Anhembi Morumbi. Recuperado em 10 de março, 2018, de: < http://www2.anhembi.br/html/ead01/contrucao_imagem_marca/pdf/aula_08

Moraes, R. (1999). *Análise de conteúdo*. *Revista Educação*, v. 22, n. 37, pp. 7-32, Porto Alegre.

Navarri, P. (2010). Elaboração progressiva da identidade da moda. In: _____. **Moda e Inconsciente**: olhar de uma psicanalista. São Paulo, Senac, 2010.

Ortiz, R. (org.). (1983). Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p. 82-121.

Soares, N. (2017). Em Números: A violência contra a mulher brasileira. *Jornal Estadão*. Recuperado em 27 maio, 2018 de <http://emails.estadao.com.br/blogs/nana-soares/em-numeros-a-violencia-contra-a-mulher-brasileira/>

Sebrae. Moda plus size: explore este nicho de mercado. Recuperado de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Toaldo, M. (1997). Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. *Revista FAMECOS*, 1(7). Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2989>

Trad, L. (2009). Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. *Physis* v. 19, n.3, Rio de Janeiro.