

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

**O diário da roupa:
o exercício das escolhas .**

Igor Bezerra de Barros

São Paulo
2011

Igor Bezerra de Barros

**O diário da roupa:
o exercício das escolhas .**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como parte das exigências do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Semiótica Psicanalítica, para a obtenção do título de Especialista em Semiótica Psicanalítica.

Orientador: Profa. Dra. Fani Hisgail

**São Paulo
2011**

Agradecimentos

Meu eterno agradecimento à Maria Lucia Bezerra, pelo incondicional apoio as minhas escolhas.

Agradeço a Anna Paula Bogaciovas e Cynthia Romão, companheiras de curso, que acrescentaram uma nova perspectiva a minha compreensão sobre encontros. Trouxeram, cada uma, dentro de seus particulares universos, novas cores ao meu dia a dia.

Sou muito grato a Profa. Dra. Fani Hisgail por aceitar ser a orientadora deste trabalho.

Sumário

Primeiras Notas	6
Moda: o que é?	10
Identidade e o novo processo social	19
Identidade descosturada	23
Identidade, o corpo e a roupa	28
Identidade e o desejo	34
Sobre a futilidade e conclusões finais	42
Referências	48

“O “bom gosto” arruína alguns valores reais do espírito: o gosto em sua forma mais simples, por exemplo.”

*Coco Chanel*¹

A moda é vivenciada por todos. E por ser meu trabalho, por viver mergulhado e em estado de permanente admiração pela moda, que não tive dúvidas quando da escolha do objeto desta pesquisa.

Ao assistir “Identidade de nós mesmos - Um caderno sobre roupas e cidades”, filme dirigido por Win Wenders (1945), sobre o processo criativo e a vivências do estilista² japonês Yohji Yamamoto (1943), onde em paralelo, o cineasta discute seus questionamentos pessoais sobre o porque fazer o filme, qual o seu (do cineasta) real interesse sobre moda e as possibilidades da, até então, nova tecnologia digital para o cinema e a vida cotidiana. A palavra “identidade” soou maior, foi o ponto de partida.

Estimulou as lembranças de que, durante os quatro anos da escola de Moda, sem dúvida, o questionamento mais ouvido foi: “qual é a sua identidade?”. Aprendi que devo manter uma eterna busca por “minha identidade”, pois é ela, a minha identidade, que alimenta e mantém a minha linha de criação. O objetivo da escola de Moda é estimular o aluno a compreender seu gosto pessoal e assim poder assinar um trabalho, imprimir a sua marca pessoal ou ser capaz de isentar-se para não interferir na identidade daquele para quem presta auxílio. Também permite escolher e poder compreender como realizar profissionalmente o seu trabalho, com as distâncias necessárias, sem, no entanto, deixar de cumprir os objetivos para o qual foi contratado, seja para a venda de massa ou para apresentação de um conceito máximo a ser apresentado em passarelas. O trabalho do estilista é, muitas vezes, questionar: “Estas roupas desenhadas e concebidas por mim falam da identidade desta marca ou isso é simplesmente o que eu gosto?”

¹ CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 377.

² Pessoa cujo ofício é o de imaginar novas formas no ramo do vestuário. Nome originado da palavra *estilo*. Designa o profissional encarregado da criação do projeto de peças do vestuário ou de acessórios de moda, que pode se dar a partir de desenhos ou protótipos. Os estilistas também realizam trabalhos de pesquisa e desenvolvimento de produtos, assim como planejamento e coordenação de coleções.

Pertenço a um grupo social e de trabalho que, em grande parte é formado por pessoas envolvidas com moda e nesta convivência cotidiana passei a perceber que sempre vem à tona questionamentos sobre a “identidade”. Quer seja relacionadas às experiências dentro das marcas, revistas, tecelagens ou a outros trabalhos da indústria da moda, assim, tudo isto me instigou e aumentou minha curiosidade em relação ao assunto.

O que quero levantar não é a identidade plural das marcas ou grupos, mas como e quanto a identidade pessoal pode transparecer nas escolhas das roupas e o quanto desta vivência será camuflada pelos estereótipos sociais.

A roupa sempre desempenhou um papel muito importante na construção social da identidade. Hoje há uma gama extraordinariamente rica de possibilidades, em vista da atual abertura e globalização na área das comunicações para escolhas, de como apresentar-se ao Outro. Nem sempre foi assim, a roupa passou de “uniforme social”, sem nenhuma dinâmica ou possibilidade de trocar a indumentária da classe de nascimento a possibilidade de um anagrama livre de ornamentos ligados absolutamente às vontades íntimas, onde o gosto e valores podem ser mostrados sem preocupação com os impactos sociais causados pelas estranhezas, “tudo é admitido” para usar e ousar.

Dentro de qualquer meio social é possível construir, expressar o gosto e levantar bandeiras através da vestimenta: de jovens com emblemáticas camisetas até executivos em simples texturas de gravatas, a riqueza desta comunicação visual está aberta para ser explorada.

Depois do processo absolutamente empírico da escola de Moda até a atuação por alguns anos na indústria da moda, meu trânsito nesta área me levou inevitavelmente à necessidade e ao desejo de pesquisar de maneira mais consistente o tema identidade, pois só assim posso ter condições de adicionar novos conteúdos ao trabalho de fazer roupas, a investigação do “por que das escolhas?” é recorte a ser modelado e costurado. A intenção deste trabalho é observar as identidades individuais dentro da cadeia da moda, observando conceitos antropológicos, sociais e psicanalíticos buscando compreender e chegar a conclusões a respeito das possibilidades da roupa dadas pela efêmera e sedutora moda em que todos estamos inseridos.

Não venho defender ou falar dos gozos do consumo ou da política do espetáculo que a moda pode proporcionar mas de como assumir, vivenciar e posicionar os desejos junto a esta comunicação não verbal. Quero propor um exercício para compreensão deste sistema e

compreender qual sua relevância pessoal. Não há como negar a participação do sujeito no vestir e acredito na importância de compreender o sentido da roupa dentro da experiência humana. Comprovadamente é uma linguagem que permite observar construções estéticas e identitárias de uma sociedade. Aqui busco um olhar mais determinante sobre a moda e seus significados e significantes na construção das imagens pessoais, a relação do sujeito com a roupa e o espelho. A intenção é compreender e elaborar um raciocínio sobre as subjetividades proporcionadas pela moda. A vontade desta busca é mobilizada por interesses pessoais e pela relevância do assunto como valor cultural dentro da sociedade atual.

Para a pesquisa teórica o encontro com dois trabalhos foram demasiadamente importantes para a direção e compreensão da moda: Simmel e Lipovetski.

O olhar do sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel (1858- 1918), muito citado pelos autores dos livros usados para essa pesquisa, foi de grande valor e conhecer sua “filosofia da moda” me abriu muitos horizontes. Diferentemente das escolas e filósofos de sua época, que propunham uma sociedade como um organismo coeso e unitário, ele a observava como um “emaranhado de múltiplas e dispareas relações entre os indivíduos”, composta por sentimentos dualistas como: o particular e o universal, igualdade e diferenciação, sujeição e auto-afirmação, coesão e separação, a hereditariedade e a variabilidade, entre a ordem social e o destino individual. Simmel encontra no exercício do vestir uma ilustração para suas teorias, estuda e observa a moda como uma de suas fontes de trabalho.

*“Ela é a imitação de um modelo que satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o individuo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada individuo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem a da de amanhã,(...). Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir solitário.”*³

Absolutamente presente em seu tempo, Simmel teoriza as vivencias sociais e é claro, olha a moda como parte dela, a mesma presença é encontrada na “hipermodernidade” do filósofo francês Gilles Lipovetsky (1944), que também usa e apresenta em suas teses a moda como ilustração, além de perspectivas do momento social, expões as novas facetas do

³ SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda**. Lisboa: Textos e Gráficas Lda. 2008 p. 24.

indivíduo em relação ao consumo, a felicidade e o individualismo. Constrói um novo panorama fetichista e simbólico da moda na contemporaneidade.

Um olhar mais atento para a moda é a vontade que move este trabalho. A busca por um conhecimento teórico objetivando enriquecer a prática do vestir. A moda aqui investigada é composta pela roupa, feita de tecido, volume e caimento, unidos pela costura. Essa moda material, chamada roupa, que provoca calorosas discussões em sua defesa ou contra ela é o ponto estudado. Talvez por ser tão elementar e corriqueira é que é observada como banal ou fútil, como uma simples regra social sem importância, talvez em função de sua frivolidade e/ou fugacidade, sua presença é tão mimética ao corpo que fica barrada na função de proteção. Assim venho buscar um aprofundamento do olhar crítico para as escolhas e composição destas peças feitas pelos sujeitos para cobrir seu corpo, a observação das construções do gosto junto às vivências pessoais. Trata-se de buscar o entendimento das escolhas de como apresentar-se ao mundo.

Moda: o que é?

“Eu acho que cada costureiro, por meios próprios, capta mais ou menos as tendências gerais. Um romancista, um dramaturgo dão forma a idéias das quais se diz que estão mais ou menos “no ar”. Não são propriamente idéias, mas proporções o que a moda fixa. A cada ano, a cada estação, existe uma proporção certa para o traje feminino, uma proporção que a próxima estação já vai ter saído de voga. Por quê? Porque, em virtude processo de imitação que caracteriza em essência a moda, essas proporções se banalizam, são tão comumente adotadas que geram tédio. E o tédio é o que destrona as modas e incita a eterna necessidade de renovação.”⁴

Etimologicamente a palavra moda vem do latim *modus*, que quer dizer modo, maneira. Pode-se afirmar que se trata de é um conceito nascido com a burguesia no final da idade média, assim a nobreza era copiada pelos burgueses, tendo que se reinventar para manter-se “original”. Cada vez que era copiada buscava reinventar-se, dando origem a essa engrenagem que é a moda, com sua característica de ser sempre algo novo. A moda, portanto, tem em sua origem um caráter estratificador: os nobres a criam e os burgueses a copiam. Presente desde sempre, acompanha homem em sua evolução desde quando começou a cobrir o corpo, do simples pedaços de couro ou algodão, passando pelas grandes plumagens das vestes dos reis e sacerdotes, até como é vivenciada hoje. Nasceu do pastiche, na reprodução de algo ou alguém que era objeto de admiração e ou inveja.

A moda é o reflexo do meio. Identifica e agrega, revela signos aceitos e pertencentes ao desejo de um grupo, um coletivo. O vestir é uma espécie de camuflagem com a qual o sujeito acredita se identificar, se espelhar, passando então a submeter-se às suas regras, tornando-se por sua vez uma espécie de dependência, onde é preciso somar lançamentos, numa busca incessante do novo, de novos sinais de identificação. Estamos diante do exercício social da roupa:

“A moda é um sistema que acompanha o vestuário, o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no look de um punk, de um skatista, de um pop star, nas passarelas do Brasil e do

⁴ DIOR, Christian. **Conferencias escritas por Christian Dior para a Sorbonne, 1955-1957**. São Paulo: Martins Martins Fontes, 2011, p. 45.

*mundo, nas revistas e até mesmo no terno de seu avô. Moda não é só “estar na moda”. Moda é muito mais que roupa.”*⁵

Simple e objetivamente não há como escapar, faz-se alguma escolha ou se é escolhido pela moda.

Transitória e temporária a roupa evolui num sistema complexo de regras mas com funções bem definidas.

Para se compreender o processo vivido até hoje há que se conhecer ainda que brevemente a trajetória da moda. Seus primeiros passos remontam ao século 19, quando as classes sociais eram estanques, o objetivo então era deixar claro a que grupo se pertencia, a nobreza, o clero ou a plebe. A partir daí começam a se desenhar as diferenças de gêneros, já que até então eram muito semelhantes. A roupa masculina é simplificada e ganha características rígidas, estáveis e práticas e começa a diversidade e efervescência da roupa feminina. É o começo da sofisticação do processo da moda.

Início do século 20: nasce e cresce a “alta moda” a “alta costura”⁶. Surge a figura do estilista que tem suas criações apresentadas nas casas de moda bem pouco democrática, pois tratava-se de vestimentas feitas e pensadas para poucas privilegiadas. Tal trabalho, num mundo ainda bem menos global, chegava ao conhecimento do grande público apenas através de algumas imagens nas paredes das casas de tecido, onde costureiras tentavam reproduzi-las. Assim essas criações eram pouco ou quase nada diluídas, mantendo-se intocadas, a “alta moda” permanecia rígida, ainda que houvesse algumas provas de sucesso popular, a moda permanecia firme e fechada em suas regras.

Nesse momento o anseio de se obter reconhecimento artístico, e para firmar-se como elitizada e intelectualizada, fez Paul Poiret (1879-1944) em 1913 declarar categoricamente: “Sou um artista, não um costureiro”⁷.

⁵ PALOMINO, Érika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha – Folha de São Paulo, 2002, p.14.

⁶ alta costura ou no francês *haute couture* “denota um tipo de moda feita por estilistas – roupas únicas produzidas sob medida, adequada a medida de quem usa. O termo(as vezes abreviado para “*couture*”) pode se referir a estilistas ou casas que oferecem tais serviços como às roupas por eles produzidas. Para serem classificadas como empresas de *haute couture* segunda a lei francesa, as empresas devem preencher certos requisitos e ser selecionados por um órgão regulador. Esse conceito foi criado no final da década de 1860 quando Charles Frederick Worth (1825-1895), um estilista inglês que vivia em Paris abriu com seus filhos o que depois se tornou a *Chambre Syndicale de la Couture*. Atualmente Worth é visto como o pai da *haute couture* moderna. Fora da França o termo também pode denotar moda exclusiva de maneira geral. Também chamada de alta-costura e alta moda.” (NEWMAN, Alex. **Moda de A/Z**. São Paulo: Publifolha, 2011, p.91.)

⁷ SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010, p. 103.

Poiret é o estilista que transforma o desfile de moda num “evento impressionante” e segundo Lars Svendsen nesta época só cerca de 10% de uma coleção tinham aprovação dos clientes fato que não incomodava ou afeta suas criações, o cliente realmente não imprimia qualquer importância. Acreditavam que esta postura era a garantia de sucesso. A partir daí o processo tornou-se absolutamente feminino, sendo que o masculino ficou totalmente à margem, completamente esquecido. A “alta costura” sempre muito rígida na ordem de seus criadores.

“ Um dos mais rigorosos, Balenciaga, chega a recusar-se a entregar um vestido para uma das três recepções em honra da rainha da Inglaterra, porque o modelo fora alterado com a cumplicidade de uma vendedora, sem a anuência do mestre.”⁸

A moda essencialmente feminina esta instituída, é marcada pela intensa avidez pelo novo, de buscar incessantemente superar o antigo, ainda que seja simplesmente o mudar por mudar. Como consequência surge a noção de que a moda seja fútil cada vez mais instaurada no imaginário, “em principio um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. (...) A moda não é “mais profunda” profunda que um apelo a mudança pela mudança.”⁹ Encara-se a moda como preocupação exclusiva das ricas senhoras da sociedade. O tempo para que as revoluções e mudanças se incorporem ao dia a dia é longo, cada nova proposta é perpassada por um tom fútil que paira nessa expressão visual.

Anna Hollander afirma: “O gênio inovador no designer da criação moderna das roupas tem sido tão raro quanto em qualquer outra área, e o mundo muitas vezes o entende mais tarde, quando o gosto geral esta difundido”.¹⁰ Assim compreende se o tempo longo do caminho entre a criação e sua difusão para a massa.

Veja-se a cena do filme “O diabo veste Prada”(2006) quando a personagem Miranda Priestly (Meryl Streep) responde ao riso de sua assistente, quando ela se refere ao assunto moda como “não entendo destas coisas”, explicitando como ela participa, querendo ou não, desta experiência cotidiana, aqui não é questionado a “substância e seriedade”, verdades política ou ética, constata simplesmente que ante ao fato de estar vestindo aquela roupa:

“Acha que isso não tem nada a ver com você. Você vai até o guarda-roupa e escolhe esse suéter azul folgado para dizer ao mundo que se leva muito a sério

⁸ VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra,1989, p.59.

⁹ HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: A evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p. 24.

¹⁰ Ibid.,p. 24.

para se importar com o que veste. O que você não sabe é que esse suéter não é apenas azul. Nem turquesa, nem lápis-lazúli, na verdade, é cerúleo. E você não tem a menor noção de que em 2002 Oscar de la Renta fez vestidos cerúleos e Yves Saint Laurent jaquetas militares cerúleas. (...) E o cerúleo foi visto em oito coleções diferentes. E acabou nas grandes lojas e, um tempo depois em alguma lojinha vagabunda onde você, sem dúvida, o comprou numa liquidação. Esse azul representa milhões de dólares e vários empregos e é meio cômico que sua escolha isenta da indústria da moda quando, de fato, usa um suéter que foi selecionado pelas pessoas daqui. No meio de uma pilha de “coisas”.”¹¹

A moda trabalha para a imaginação coletiva. O bom criador de moda indica muito antes quais serão as vontades futuras de como cobrir o corpo.

*“Todo o artista criador – pintor, escritor ou músico – tem no sangue a na sensibilidade certas antenas que captam tendências.”*¹² Na criação de roupas é feito um reflexo de vontades, cores, texturas e formas, e muito mais que tudo isso é uma busca por construir algo mais concreto que venha tocar o transitório e impalpável desejo humano dentro de um determinado período, isso é facilmente compreendido ao olhar um período passado e o vestuário o representa, reflete os fatos que envolvem essa determinada época.

Ainda explanando sobre o panorama histórico da evolução da moda chega-se à industrialização, a produção em série das criações apresentam possibilidades de crescer e aumentar os lucros. É o advento do “*prêt-à-porter*”¹³ quando se dá o início da abertura das casas de moda. Christian Lacroix, um representante da “alta-costura” parisiense, declara: “Um vestido de alta costura deve ser perfeito quando visto de perto, o *prêt-à-porter* deve ser bem real e pratico; a moda é uma questão de linha, de cotidiano, com a marca de seu tempo.”¹⁴ Yves Saint Laurent foi quem realmente popularizou a moda, levando-a para as ruas, sentindo e acreditando nos novos caminhos. *“Não fui eu quem mudou, foi o mundo. E este mudara sempre, e nós estamos eternamente*

¹¹ A cena de **O Diabo veste Prada** mostra a novata assistente recebendo uma “lição de moda” ao rir, em uma reunião, sobre a dúvida de sua chefe para definição ou, como falado na moda, edição de uma peça para compor a imagem que será fotografada e ganhara a página da revista. Na montagem do “look”, assim é chamado o traje completo, existe o questionamento sobre qual cinto azul usar, entre duas peças do mesmo azul, porém com signos de moda diferentes, dados pelo acabamento, qualidade, diferença estética, aqui ele é o signo que a Revista assumira como parte dela, assim a editora chefe, questiona a escolha, o que ele deve representar: novidades, coerência de linguagem, vontades e desejos ligados as verdades da revista, os simples cintos azuis, passam por uma sabatina. A cena é um estereótipo da moda mas, limpando os excessos, mostram como estamos inseridos neste assunto e o confirma como linguagem. Transcrição do texto do personagem Miranda Priestly (Meryl Streep).

¹² VINCENT-RICARD, 1989, p.47.

¹³ *prêt-à-porter* são “roupas prontas fabricadas em tamanhos padrão, ao contrário daquelas feita sob medida (i.e., confeccionadas de acordo com as medidas específicas do cliente). Também chamadas de “ready to wear”(RTW).” (NEWMAN, Alex. **Moda de A/Z**. São Paulo: Publifolha, 2011, p. 150)

¹⁴ PIMASA, D.; KAHANE, M. **Cristian Lacroix, trajes de cena**. São Paulo: Les Editions du Mécène/CNCS, 2009, p.19.

condenados a adaptar as novas maneiras de ver sentir e julgar.”¹⁵ Sobre as reproduções em escala diz: “Costurar é um ofício... um ofício poético, sim, mas um traje bem feito tem de ser reproduzido.”¹⁶

Enquanto a “alta moda” descobre seus novos caminhos na nova sociedade de consumo, o “terremoto jovem” vem para “mudar o mundo”, busca expressão e quer instituir sua identidade. Filhos do pós- guerra entram em cena a partir dos anos 50 e pouco a pouco vão dominando e construindo uma nova historia. Novas demandas começam a parecer, “à medida que os adolescentes e jovens dispunham de mais tempo e as opções de lazer e se tornam um importante foco de atenção das industrias de cultura popular.”¹⁷ Sem a formação clássica da alta moda, novos estilistas, totalmente ligados ao dia a dia e as vontades destes novos membros da sociedade, popularizam suas criações, o “*prêt-à-porter*” é uma realidade.

A moda ocupa cada vez mais espaço nesta nova sociedade onde o consumo virou entretenimento. O consumidor vira o grande foco das criações. Ganha grande importância nos anos 80, onde uma multiplicidade de tribos convivem com suas diferenças, a moda especializa-se buscando públicos focados, cada segmento é tratado com suas necessidades diferentes, cada um busca o seu nicho, é a total democratização deste sistema.

Embaralha se as premissas da moda, não mais o criador expõe desejos de inspirações lúdicas, agora os grandes estilistas vão para as ruas buscar inspirações no cotidiano, levam essas imagens revisitadas as passarela. Constroem “*loopings*” e “*layers*” de referencias, é uma sobreposição de idéias. Surge aqui todo o caráter revolucionário da “antimoda”, grupos da contracultura, que lutam contra padrões estabelecidos, entram na ciranda do consumo, na tentativa de derrubar o instituído criam novas modas. Ainda segundo Frederic Godart em “Sociologia da moda”: “*Outro limite refere-se ao fato de que nas sociedade contemporâneas complexas em que varias modas e subculturas podem coexistir, a antimoda perdeu seu sentido quando se dilui.*”¹⁸

Com a sociedade pós moderna de um “individuo obediente à lógicas múltiplas” nada mais é transgressor, as tradições acabaram, tudo passou a ser “produto” para suprir as demandas de todas as vontades permitidas. As imagens dos movimentos de contracultura, já instituídas no imaginário, ganham valor de referência visual, de mais um produto para a pesquisa e exploração de moda. A juventude e a rebeldia passaram a ser fontes de inspiração

¹⁵ VINCENT-RICARD,1989, p. 70.

¹⁶ Ibid. p. 70.

¹⁷ CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 370.

¹⁸ GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p. 36.

da moda, assim como a renascença ou a chegada do homem a lua. Nascem *punks*, *hippies* e *rockers* de boutique.¹⁹

*“Cada individuo pode ter múltiplas identidades, que podem ser publicas 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.”*²⁰

O processo acelera e torna-se cada vez mais efêmero. É cada vez mais fácil ter acesso às criações de ponta. As grandes casas apresentam as coleções e no mesmo instante que esta vai para a vitrine cópias baratas se encontram pelas ruas. A cópia é algo muito antigo na moda, “Worth foi o primeiro estilista a pregar etiquetas nas roupas, pra distinguir “cópias autenticas” das “falsas”, mas desde o ano de 1880 se produziam etiquetas das marcas falsas.”²¹

A moda passou nestes poucos anos de existência, do extremo mercado de luxo intelectual ao consumo industrial de pouca expressão no desespero pelo novo. “Ha muito tempo o mercado de moda não se concentra mais num pequeno punhado de clientes extremamente prósperos. Toda a economia da industria provem de um grande grupo de consumidores anônimos.”²²

Pode-se observar essa velocidade e a transformação das roupas, a periodicidade de sua duração e a abertura da moda observando-se os “*shapes*”²³ das roupas. Nota-se que no século 19 duravam um quarto de século, depois no século 20, até os anos oitenta é possível os determina por décadas, e a daí em diante não é mais possível detectá-los, a moda mudou, se pulverizou no imaginário, o “individual” passou a ser a pauta principal para a nova moda.

*“Simultaneamente em harmonia com outras artes visuais, o vestuário veio propor um programa ilusionista e tridimensional para o corpo vestido, um novo meio ficcional, uma forma poética, algo que carrega consigo verdades imaginadas que tem status adicional de fatos relatados, um drama que se vale de atores vivos.”*²⁴

A moda é fantasia construída por gostos e registros vividos. Vai além do consumo e das regras sociais, mostra as possibilidade dada ao vestir no pós-moderno. Ainda, como visto,

¹⁹ Todos os movimentos revolucionários com estéticas presentes no imaginário ganham presença na moda. São explorados pela força do valor simbólico instaurado ao imaginário.

²⁰ GODART, 2010, p. 36.

²¹ SVENDSEN, 2010, p. 140 e 142

²² Ibid, p. 142

²³ a palavra *shape* ou forma, em português, é usada na moda para designar a imagem geometrica ou figurativa que o traje completo ou look formam no corpo. É a estilização da silhueta. Por exemplo, os ombros volumosos com saias justas dos anos 80 formam o shape trapézio.

²⁴ HOLLANDER, 1996, p. 49

compreendida como a novidade para saciar o desejo feminino, criada pela indústria de consumo no início do século XX, reproduz, em muitas escalas e possibilidades, o cheiro de criações de grandes estilistas, e agora, na era sintética e rápida da internet, também de informações dadas por blogs, que conquistaram espaço expressivo dentro da indústria da roupa, que edita e distribui possibilidades de cobrir o corpo expressando desejos do coletivo.

“Assim, roupas da moda dão sempre a aparência de ser pessoais, já que as formas que as compõem se referem à individualidade, mesmo que as roupas compartilhem sua aparência exterior com as roupas usadas por todos naquele momento. Na verdade, a moda deve seu extraordinário poder ao modo pelo qual pode fazer com que cada pessoa se sinta verdadeiramente única, mesmo que as pessoas que acompanham a moda se vistam de mesmo maneira. (...).

Mesmo quando a maioria das pessoas que vestem uma moda parecem lembrar superficialmente umas às outras, as configurações sugestivas do vestuário em moda emprestarão, de fato, uma maior individualidade a cada uma delas, já que os estilos, no sentido geral são incapazes de impedir que certas qualidades pessoais apareçam ao mesmo tempo que suprimem outras. O mesmo cabelo curto e chique fará com que um homem pareça sombrio e outro pareça juvenil; e, alguns anos mais tarde, um cabelo comprido e chique fará com que o mesmo homem sombrio pareça romântico e aquele mais juvenil, tímido.”²⁵

O parágrafo ajuda a compreender, como também visto pelo antropólogo Georg Simmel, que a moda tem um espírito antagônico, ela socializa e individualiza ao mesmo tempo. Expressa o caráter dualista do ser humano, o desejo de pertencer e distinguir-se do grupo sem nunca abandoná-lo. Sustenta-se na tendência psicológica da imitação, na sensação de não estar sozinho. Observa-se que a roupa determina posturas e comportamentos - sujeitos vestidos de maneira semelhante comportam-se de maneira semelhante - socialmente são indivíduos que necessitam de “distinção, atenção e particularização”.

Lars Svendsen acrescenta:

²⁵ Ibid., p. 56-57. Hollander apresenta o leque de possibilidades da roupa e suas variações, afirma que o “desejo moderno” instiga a busca por novidades e observa isso na roupa/moda junto ao corpo.

“A percepção humana nunca representa de maneira neutra; ela interpreta, e a interpretação depende dos hábitos perceptuais das pessoas: o que vemos quando olhamos para alguma coisa depende do que vimos antes.”²⁶

Assim as distâncias ou a exploração dos modismos fazem o caráter individual na roupas, questões que além da diferença de suporte ou extensão que é o corpo, o experiência sentimental pode transformar o instituído. Simmel fala do pudor, do sentimento de vergonha, afirma que este *“extingui-se na moda”*. Fala que o pudor pode coibir expressões por isso conhecer os limites da *“entidade moda”* permite expressar se com mais fluidez.

A roupa é uma diversão que vai muito além do ciclo de consumo contemporâneo.

“Desde a origem, a moda exibiu relativa liberdade com relação à forma do corpo, mas o corpo e as roupas sempre estiveram em “diálogo”, o desenho do primeiro influenciando a moda e vice-versa. Procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuação imediata dele.”²⁷

Ela existe, e faz parte do dia a dia, é vivenciada por todos, a roupa ainda funciona como uma camuflagem, estar na “moda” no conceito moderno é ruim, fútil e pode denegrir e ofuscar a seriedade de muitos assuntos. Homens sérios devem usar clássicos ternos, mulheres devem manter-se cobertas e discretas, *“a maior parte da moda no vestir é adotada com o desejo consciente de não parecer estar na moda, mas sim parecer corretamente vestido”*.²⁸ A roupa é uma linguagem não verbal, vista como sem substância e seriedade, porém esta presente em todos os grupos, nações, tribos. O homem usa roupas para se enfeitar, dizer quem é, mostrar-se como indivíduo dentro de seu momento.

A estilista Coco Chanel falou a respeito da marca que leva seu nome: *“Não gosto que falem de moda Chanel. Chanel é antes de tudo um estilo. A moda sai de moda o estilo jamais.”*²⁹ É claro que esta falando da pessoa Chanel que é a grande referência da marca Chanel, mas essas propostas quando colocadas em outros são tomadas por novos estilos, ganham uma alma. Além das milhares de sobreposições de referências, estilos tendências para cobrir o corpo essa manifestação fica mais admirada quando tem seus atributos explorados. Quando os casacos da tendência “motorcycle” esbarram nas camisas de lenhador e compõem com o “all star” velho de cano alto e de tudo isso pode gerar, dependendo de quem vê ou quem usa, um cheiro neo

²⁶ SVENDSEN, 2010, p.87.

²⁷ Ibid., p.86.

²⁸ HOLLANDER, 1996, p.23. A Historiadora observa que aparentar ligado a Moda soa de qualidade ruim, a busca visual “ideal” observada é a neutra.

²⁹ CHARLES-ROUX, 2007, p. 323.

punk, “hippie chique”³⁰ ou aparentar um mendigo dependo do angulo, isso pouco importa, mas a construção destes anagramas é que é admirável. Os estilistas continuam trabalhando muito e , hoje, alicerçados pela industria do consumo, viraram celebridades que tem suas criações divulgadas em grandes astros do cinema, dos esportes, da musica , em super modelos, esta grande exposição de trabalhos e possibilidades conhecer e participar deste supermercado de estilos. Acredito que a aparência influencia de maneira enorme o individuo, questionar e compreender as escolhas desta segunda pele é enriquecedor para a experiência humana.

³⁰ Neologismos são comuns na moda como atrativos de memórias afetivas.

Identidade e o novo processo social

Narciso é a figura mitológica em que a atual geração encontra sua identidade segundo Lipovetsky. O autor conceitua o “neonarcisismo” relacionando com as atuais vivências sociais:

“Instala um novo estágio de individualismo: o narcisismo designa o surgimento de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo mesmo e com seu corpo, e com outros, com o mundo e com o tempo no momento em que o capitalismo autoritário cede lugar a um capitalismo hedonista e permissivo.”³⁰

Estamos diante do processo de degradação do “Eu”, onde, como apresenta Lipovetsky:

“a despolitização e a “dessindicalização” atingem proporções jamais vistas, a esperança revolucionária e a contestação estudantil desapareceram, a contracultura se esgota, raras são as causas ainda capazes de galvanizar as energias a longo prazo.”³¹

O laxismo do novo ser humano faz, cada vez mais, com que a metáfora perca sua força, não existe mais o Outro ³², tudo é pessoal, as vontades estão sempre indissolúvelmente ligadas ao “Eu” e uma espécie de tédio social ganha força .

“Realmente, mesmo os grandes criminosos e os humoristas, conforme representa na literatura, atraem nosso interesse pela coerência narcisista com que conseguem afastar do ego qualquer coisa que o diminua. É como se os invejássemos por manterem um bem aventurado estado de espírito – uma posição libidinal inatacável que nós próprios já abandonamos.”³³

A expressão do Eu estabelece as conexões, o intercâmbio de signos ligados a uma cultura.

“O narcisismo só estabelece a relação do eu consigo próprio por meio de um outro com o qual se identifica e nele se aliena. Na imagem identificatória, o eu

³⁰ LIPOVETSKY, Giles. **A era do Vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005, p. 32.

³¹ Ibid., p. 32.

³² “Termo utilizado por Jacques Lacan* para designar um lugar simbólico – o significante*, a lei o linguagem, o inconsciente, ou, ainda, Deus – que determina o sujeito*, ora de maneira externa ele, ora de maneira intra-subjetivaem sua relação com o desejo.” (ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Diccionario de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 558.)

³³ FREUD, Sigmund. **Sobre o Narcisismo**: uma introdução. Rio de Janeiro: Imago, 2006 [1914], p. 96.

*se esboça ao mesmo tempo que se perde. Ao buscar a si mesmo, o eu encontra a imagem do outro. O eu ganha a identidade num jogo paradoxal, idílico e ao mesmo tempo mortífero, na oscilação entre o eu e o outro.”*³⁴

Assim fica uma defasagem na possibilidade de encontrar e observar as identidades, já que o desejo do indivíduo da sociedade atual é voltado para ele mesmo trazendo pouco interesse para a expressão coletiva. O homem da pós-modernidade se encontra ensimesmado, mergulhado em si tendo, portanto, poucos estímulos e possibilidades de desejo.

A identidade contemporânea narcísica, de conformidade com Bauman, está relacionada ao “líquido mundo moderno”: *“No admirável mundo novo as oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam.”*³⁵ Aqui aparece um novo olhar para identidade:

*“O quebra-cabeça que se compra numa loja vem completo numa caixa, em que a imagem final está claramente impressa, e com garantia da devolução do dinheiro se todas as peças necessárias para reproduzir essa imagem não estiverem dentro da caixa ou se for possível montar uma outra usando as mesmas peças. E assim você pode examinar a imagem na caixa após cada encaixe no intuito de assegurar que você está no caminho certo (único), em direção a um destino previamente conhecido, e verificar o que resta ser feito para alcançá-lo. Nenhum destes meios auxiliares está disponível quando você compõe o que deve ser sua identidade. Sim, há um monte de pecinhas na mesa (...) - mas a imagem que deverá aparecer ao fim do seu trabalho não é dada antecipadamente, de modo que você não pode ter certeza de ter todas as peças necessárias para montá-la, de haver selecionado as peças certas entre as que estão sobre a mesa, de as ter colocado no lugar adequado ou de que elas realmente se encaixem para formar a figura final.”*³⁶

Na atual sociedade plural, global e hedonista a identidade assume um novo caráter dentro de todas as possibilidades, dessa sensação de descaso com o passado e com o futuro, sai do pronto e mostra que precisa ser repensada para a nova estrutura, agora já compreendida como sendo não mais fixa. A aspiração *“a um desapego emocional cada vez maior por causa dos atuais riscos de instabilidade das relações pessoais”*³⁷, fez com que o indivíduo se fechasse num casulo ou permanecer na direção da corrente estabelecida ao desejo, tirou-lhe a vontade de buscar, de explorar suas vontades. Resta agora a procura pela construção de novas pontes neste “quebra

³⁶ ³⁴ SANTAELA, Lucia. **A volatilidade subjetiva da Moda**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 169.

³⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005, p. 33

³⁶ Ibid., p. 55.

³⁷ LIPOVETSKY, 2005, p. 56.

cabeças” sem mapas ou roteiros. Onde a vontade deve ser distinguir o desejo real do sujeito perdido dentro das inúmeras possibilidades e apontamentos alheios do que desejar.

Apreendeu-se que expressar-se, comunicar-se, é uma condição importante dentro desse novo indivíduo, o “surgimento do homo psychologicus, à espreita do seu ser e do seu maior bem-estar.”³⁸

Outra característica desse novo indivíduo é a escolha pelo “saudável”: comer bem, praticar esportes, ter bons hábitos, o corpo ganhou novo status. Lipovetsky teoriza a respeito das novos valores:

“o corpo psicológico substituiu o corpo objeto e a tomada de consciência do corpo a respeito de si mesmo tornou-se a própria finalidade do narcisismo: fazer com que o corpo exista por si mesmo, estimular sua auto-reflexão, reconquistar a interioridade do corpo, tal é a obra narcísica. (...) Não omitir ao mesmo tempo em que exerce essa função de personalização, o narcisismo realiza também uma missão de normalização do corpo: o interesse febril que temos pelo corpo não é, de modo algum, espontâneo e “livre”, pois obedece a imperativos sociais, tais como a “linha”, a “forma”, o orgasmo, etc.”³⁹

A sociedade visual está estabelecida, tudo tornou-se subjetivo assim foi permitido lidar com multiplicidade de culturas banindo as frustrações e as ansiedades, “a sociedade hedonista produz tolerância e indulgência apenas superficialmente.”⁴⁰

O indivíduo, na experiência autárquica dos novos tempos, vaga no hibridismo das variáveis estabelecidas. “O reino da igualdade transformou de alto a baixo a apreensão da alteridade, do mesmo modo que o reino hedonista e psicológico transforma de alto a baixo a apreensão da nossa identidade”⁴¹

A necessidade de “opções” dão ao indivíduo a possibilidade de questionar seus reais interesses a assim promover encontros, compreender o Eu e o Outro.

“O campo de batalha é o lar natural da identidade. Ela só vem à luz no tumulto da batalha, e dorme e silencia no momento em que desaparecem os ruídos da refrega. (...) . A identidade é uma luta simultânea contra a dissolução e a fragmentação; um intenção de devorar e ao mesmo tempo uma recusa resoluta a ser devorado...”⁴²

³⁸ LIPOVETSKY, 2005, p. 33.

³⁹ Ibid., p. 43-44.

⁴⁰ Ibid., p.53.

⁴¹ Ibid., 40-41.

⁴² BAUMAN, 2005, p. 83-84.

A pacificação e “vasta operação de neutralização e banalização” social apagam o Eu e tendem a cada vez mais tornar tedioso o dia-a-dia. Observar além de todas as normas psicotizantes, estar aberto à vontade de montar o quebra-cabeças sem regras é o caminho para buscar a identidade.

Identidade descosturada

Françoise Vincent-Ricard, criadora da Promostyl, “Bureau de Style” em 1966, escritório de consultoria de moda, que até hoje estuda tendências para o mercado, no livro “As Espirais da Moda” descreve a expansão do desejo, uma infecção mental causada pela identificação, mostra o fugaz da moda, a luta contra o tédio das repetições.

“Em 1943, adolescente, eu cursava o secundário do Colégio Sacré-Coeur, na província. Numa bela manhã de primavera, após um inverno rigoroso, glacial mesmo, propus a minhas colegas de classe que trocássemos as meias de nosso uniforme por soquetes; no dia seguinte a maioria já trocara... e duas ou três tinham pintado as pernas com licor de noz diluído ou com a borra do café que as mais velhas tomavam. Eu cheguei até a imitar a costura da meia desenhando-a com pincel”⁴³

Cabe neste momento a definição de identificação que segundo o Dicionário de Psicanálise é “processo central pelo qual o sujeito se constitui e se transforma, assimilando ou se apropriando, em momentos-chave de sua evolução, dos aspectos, atribuídos ou traços dos seres humanos que o cercam”.⁴⁴ É assim que a moda se dissemina: algo, que de alguma maneira, toca o Eu e o desejo de apropriação, de como sentimos, expressos em imagens que é trazida ao corpo.

O processo contemporâneo em que a Moda se encontra, da total liberdade de escolhas, onde o individual é festejado, onde aconteceu uma liquidez de regras é só um reflexo do vazio da identidade, a moda torna apenas o caminho dirigido ao ciclo capitalista, as escolhas são feitas por valores atribuídos pelo marketing. Nas palavras de Lipovetsky, “em tempos de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se um ser de exceção”.⁴⁵ São as novas vontades para o vestir, aqui ligados ao luxo, Lipovetsky menciona o desejo pelos vestidos exclusivos da alta-costura como um exemplo do diferenciar, bem como a compra de bolsas caríssimas produzidas em baixa escala, o que significa que bem poucos possuirão o “item de desejo”. Sobressai o discurso dos sintomas da cultura de consumo, onde, independente da procedência ou a quantidade de representação do

⁴³ VINCENT-RICARD, 1989, p.17.

⁴⁴ ROUDINESCO, E. PLON, M., 1998, p.363.

⁴⁵ LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, pág.52.

objeto para o indivíduo, não há indagação de valor pessoal do sujeito para os símbolos escolhido para cobrir a pele, a escolha fica esvaziada no fugaz da moda, a possibilidade de conhecimento pessoal é trocada por itens com grande poder imagético agregado, com valores distantes das memórias afetivas.

*“O neonarcisismo não se contentou em neutralizar o universo social esvaziando as instituições de seus investimentos emocionais, é o eu que desta vez se apresenta despido, esvaziado de sua identidade, paradoxalmente por seu hiperinvestimento. Como o espaço público se esvazia emocionalmente por excesso de informação, de solicitações de estímulos, o Eu perde suas referências e sua unidade por excesso de atenção: o Eu se torna um “conjunto impreciso.”*⁴⁶

Assim a observação das vontades tornou algo confuso, com a quantidade imensa de oferta aconteceu uma perda da observação real da “vontade do eu” em meio ao bombardeio da mídia. Os ideais foram deixados por imperativo de uma democratização, com a suposta total liberdade não se questiona o porque das escolhas, elas estão prontas, tudo é encontrado em algum pacote pronto para ser comprado e consumido. O caráter de “bem estar” é o grande valor das escolhas, indica o “ideal do eu”, mostra qual o “certo” calcado em grandes estratégias midiáticas. Na sociedade mergulhada na busca da felicidade e juventude eterna, com suas diretrizes políticas, morais e religiosas completamente erodidas, transformam e incorporam o consumo como o “novo ópio do povo”.⁴⁷ As projeções tornaram-se dirigidas a valores ligados ao poder e ao conforto instituídos pela mídia, não compreendidos e ou sentidos pelo sujeito, “o marketing fornece cada vez mais uma apresentação experimental à oferta hedônica.”⁴⁸

Simmel discute o caráter arbitrário da moda, que a meu ver trata-se de um reflexo do arbítrio do caráter humano, da identidade “inescapavelmente ambígua”⁴⁹. Apresentada por Bauman, a Identidade na moda é representada pelo estilo, força da soma de referências primeiras, vigas mestras, alicerces do trabalho do criador e das expressões diárias de como o sujeito encobre o seu corpo.

O estilo é flexível, sofre evoluções e transformações nas experiências e vivências cotidianas. Para ter estilo é preciso conhecer, pesquisar e experimentar profundamente a

⁴⁶ LIPOVETSKY, 2005, p. 41.

⁴⁷ LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007, p. 60.

⁴⁸ Ibid., p. 61.

⁴⁹ SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda**. Lisboa: Textos e Gráficas Lda. 2008, p. 82.

verdade do Eu, decorrência da observação atenta aos gostos, e dessa forma vai-se encontrando os traços recorrentes, delineando assim o estilo pessoal, viabilizando um desenho todo seu, marca da sua individualidade.

As primeiras aulas que tive, na cadeira de criação da escola de moda, falavam das referências primeiras, das marcas que pudessem gerar o início da pesquisa de meu estilo. As perguntas eram bastante óbvias relacionadas as questões estruturais do homem, feitas de forma bastante livre e na busca pelas respostas mais simples, nas primeiras memórias, buscavam os primeiros lampejos de resposta: “de onde vim? ”, “quem eu sou?”, “qual é o meu desejo?”, um exercício para a compreensão dos gostos e vontades, palavras reiteradamente ouvidas na moda.

O formato do exercício é muito direto. Primeiro foi preciso separar tudo que conscientemente existia nas “primeiras memórias”, o trabalho era chamado de: “infância”. Não existia regras ou exemplos, assim apareceram discos antigos, Pantones⁵⁰ com as cores do uniforme escolar, o perfume da mãe, o prateado cabelo de alguma avó, alguns levaram os ídolos juvenis, a mochila inseparável, as memórias das frustrantes férias que, pelas notas baixas do colégio, tiveram que ser canceladas ou foram trocadas pelos estudos, eram representadas por boletins escolares velhos, assim cada um com seu painel, mergulhava num imagético de lembranças: representações figurativas ou não da infância e adolescência.

A proposta era mostrar que o olhar, as opções atuais e que tudo que cerca o indivíduo é relacionado à experiência vivida, são projeções pessoais, as representações que o assinam como indivíduo e o diferenciam do outro tem suas raízes fincadas na sua própria vivência, na maneira como viu e viveu a vida. Ilustrava, depois de algumas discussões, que um mesmo presente que um dia foi desejado e então ganho em algum aniversário pode gerar uma representação absolutamente fosca, sem brilho algum para um e para outro vinha como uma vontade cor de rosa antigo. Sem nenhuma lógica, facilmente compreensível ou explicável, a soma das vivências geram as percepções. A moda é uma escola de metáforas, a subjetivação é vivida e é teorizada neste exercício. O grande resultado deste trabalho é conhecer o Eu e o Outro, assim observando e identificando todas as possibilidades da expressão. Com os painéis estampados de memórias muitos vínculos são criados. Encontros e observações ora diferentes ora parecidos resultam em uma miríade de reações emocionais, bem como frente as mesmas experiências advém emoções completamente diversas, assim uma espécie de anagrama

⁵⁰ Pantone é um sistema de códigos numéricos (PANTONE ® MATCHING SYSTEM ®) mundialmente usado como linguagem padrão para a comunicação precisa da cor.

humano é construído fisicamente, é materializado. Entender como são os significantes e significados é o começo de uma investigação para formar a colcha de retalhos que compõe o desejo do sujeito. Foi este exercício que configurou a maneira de iniciar a pesquisa para achar os pedaços e costurar a história pessoal, e assim iniciar as pesquisas dos estilos existentes dentro daquela turma.

Este trabalho possibilitou a apreensão de que existem diferenças e que é preciso estar aberto a elas, entender o entorno e compreender quem esse Eu é dentro de determinado espaço e quais são seus pares. Lipovetsky afirma que *“a sociedade exige barreiras, regras impessoais que são a única coisa capaz de proteger os indivíduos uns dos outros; onde ao contrário, reina a obscenidade da intimidade, a comunidade viva se despedaça e as relações humanas se tornam “destruidoras””*.⁵¹ Assim para se compreender e entender o que é público ou privado faz-se necessário uma investigação, um olhar para o eu inserido no meio que o cerca. Essa experiência, guardadas as proporções, restitui a possibilidade do encontro com o outro, mostra semelhanças, vontades e interesses em comum, é um exercício que transcende e que permite encontrar e ser encontrado.

Hoje o individualismo construiu um ambiente sem passado e sem expectativas futuras, “um espaço sem sombra”, completamente saneado para afirmar a “liberdade” conseguida. Lipovetsky descreve a degradação dos valores para o novo indivíduo no texto “Crise da Democracia”:

“O hedonismo tem o efeito inevitável da perda da civitas, o egocentrismo e a indiferença pelo bem comum, a ausência de confiança no futuro, o declínio da legitimidade das instituições. Valorizando apenas a busca da realização de si mesmo, a era do consumismo solapa o civismo, mina a coragem e a vontade, não mais oferece valor superior ou motivo para ter esperança(...)”.⁵²

O viver, o agora trouxe uma super valorização da juventude, que mais uma vez deixa a identidade partida, *“o ideal da vida adulta, séria e compassada, se eclipsa em favor de modelos que legitimam as emoções lúdicas ou mesmo infantis(...) Findas as estritas compartimentações e fixações de comportamento ligadas às idades da vida, finda ao mesmo tempo a impaciência dos jovens em afirmar-se como adultos: tornou-se legítimo não mais querer envelhecer, permanecendo, em certos planos, uma “grande criança””*.⁵³ Desta forma a nostalgia torna-se produto. O natural processo de amadurecimento

⁵¹ LIPOVETSKY, 2005, p. 46.

⁵² Ibid., p.104.

⁵³ LIPOVETSKY, 2007, p. 73.

também é interrompido. A erosão atinge o tempo dos corpos e a experiência de evolução dentro da cadeia social.

“O recuo dos deuses afinal levou menos à afirmação triunfante do sujeito que ao infantilismo para todos, aos lazes “passivos” e fúteis; ele é acompanhado menos pelo abismo trágico do absurdo que os desejos de banhos de juventude, de irrealidade lúdica, de alheamento emocional do sentido.(...)”

*“Não é a leveza do ser que é insustentável, é, de maneira crescente, a insegurança do mundo liberal, o excesso dos possíveis, o peso livre governado por si mesmo”*⁵⁴

Aqui o “painel de referências”, os fundamentos do estilo, mostra dificuldade de acesso. O sujeito está escondido entre as montanhas de possibilidades, aprendeu a não apontar escolhas, o excesso de opções causou essa angústia, a tentativa de respeitar o outro aboliu o julgamento, a escolha, tudo passa a ser aceito sem questionamentos. A eleição diária das vontades foi esquecida e a experiência dos sentidos abafada por uma educação formal a que foi submetida alma. *“O processo de personalização não elimina as regras, apenas as degela impondo outras regras adaptadas ao imperativo de produzir exatamente uma pessoa pacificada”*.⁵⁵

A sociedade pós-moderna encontra na moda a liberdade pregada. *“O modernismo era uma fase de criação revolucionária e artísticas em ruptura; o pós-modernismo é uma fase de expressão livre aberta a todos”*.⁵⁶ Lars Svendsen afirma que a moda é a essência perdida do “eu “pós-moderno”, constantemente programado para partir em busca de novas versões de si mesmo, mas se tornando eu sem nenhuma constância – um eu que desaparece sem jamais ter sido ele mesmo”⁵⁷. Percebe-se então que as “identidades flutuantes” estão completamente descosturadas dentro do sujeito, realmente flutuam no ar sem conexão, misturando escolhas próprias e outras deixadas por pessoas à volta, a teia de vivências que forma a complexidade subjetiva humana precisa ser afinada. A formação híbrida, de misturas inesperadas do pós-moderno são, sem sombra de dúvidas, uma massa rica e pouco aproveitada, a colcha de retalhos precisa ser montada e costurada.

⁵⁴ LIPOVETSKY, 2007, p. 74.

⁵⁵ LIPOVETSKY, 2005, p. 46.

⁵⁶ Ibid., p. 101.

⁵⁷ SVENDSEN, 2010, p. 171.

Identidade, o corpo e a roupa

“Foi assim que comecei a pensar sobre roupas. Eu lia sobre roupas e falava aos amigos sobre roupas. Comecei a acreditar que a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor, recebe até mesmo nossa forma. E quando nossos pais, nossos amigos e nossos amantes morrem, as roupas ficam lá, penduradas em seus armários, sustentando seus gestos ao mesmo tempo confortadores e aterradores, tocando os vivos com os mortos.”⁵⁸

O corpo tem a roupa como sua extensão ou uma segunda pele. A necessidade de encontrar uma “casa”, para manter a temperatura deu as primeiras ordens de sua invenção, com o passar do tempo, ganha atributos de indicador social, para na sequência evoluir e passar a ser ornamentos do corpo, para ser vista como mais um signo sobre o indivíduo.

Hoje, “*sem a menor sombra de dúvida, a representação social do corpo sofreu uma mutação cuja profundidade pode ser posta em paralelo com o abalo democrático da representação do outro*”.⁵⁹ As posturas do corpo e as escolhas de como cobri-lo deixam evidentes desejos de sedução, enfatizam a vontade de parecer jovem ou intelectual, também levantam bandeiras, pode exprimir verdades ou, assim como na linguagem oral, mentir. Nos julgamentos os réus sempre aparecem vestidos em ternos no melhor corte possível para aparentar seriedade, honestidade, o status do terno, os significantes já instituídos, a presença dos “uniformes” no imaginário humano permite esse jogo.

*“Pode-se esperar que o vestuário constitua um excelente objeto poético; em primeiro lugar porque mobiliza com muita variedade todas as qualidades de matéria: substância, forma, cor, tutilidade, movimento, porte, luminosidade; em segundo lugar, referindo-se ao corpo e funcionando ao mesmo tempo como substituto e máscara dele, o vestuário certamente é objeto de grande investimento; essa disposição “poética” é comprovada com freqüência e qualidade nas descrições da indumentária na literatura.”*⁶⁰

⁵⁸ STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx: roupas, memórias, dor**. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2008, p.10.

⁵⁹ LIPOVETSKY, 2005, p. 42.

⁶⁰ BARTHES, Roland. **Sistema de Moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009, p.350.

Barthes mostra a potência da possibilidade da roupa e ele mesmo conclui que é muito mal vivida pelos meios de moda e por consequência para o indivíduo no dia a dia. Este mesmo autor fala da apresentação da roupa na literatura, bem como na atualidade, as diversas mídias: o cinema, os quadrinhos, a televisão, exploram pesadamente as possibilidades desta extensão humana, chamada roupa de maneira exuberante. Personagens tornam-se inesquecíveis e cenas são fixadas no imaginário graças ao complemento representado pela roupa. O vestido branco que voa com o vento saindo da grade do metrô com Marilyn Monroe em “O Pecado Mora ao Lado”, a elegância de James Bond e sua alfaiataria impecável, ao maximoletom mescla desabado pelo ombro no cartaz de “Flashdance”, usado pela bailarina Alexandra Owens, também as calças mega justas de Mick Jagger, ou o figurino extravagante de Ziggy Stardust, passando pelos exageros desmedidos dos ídolos jovens até o “look” do personagem principal da novela das oito, tudo isto cria significantes no imaginário coletivo. Assim, uma peça de roupa vai além do pudor, de mera proteção e/ou decoração e, dependendo do corpo que cobre, ganha um valor simbólico, assume uma identidade, funciona como um diálogo, acrescenta informações sobre o indivíduo.

Roudinesco e Plon (Dicionário de Psicanálise - 1998) assim definem a imagem do corpo:

“ Paul Schilder empregou esse termo para designar uma representação ao mesmo tempo consciente e inconsciente da posição do corpo no espaço, considerando sobre três aspectos: o de um suporte fisiológico, o de estrutura libidinal e o da significação social.

*Sem se referir a Schilder, Françoise Dolto retomou o termo em 1984, numa perspectiva lacaniana, para designar “a encarnação simbólica inconsciente do sujeito desejante”, ou seja uma representação inconsciente do corpo, distinta do esquema corporal, que seria uma representação consciente ou inconsciente.”*⁶¹

A construção da imagem corpo é uma projeção de vontades concatenadas e expressas pelo sujeito. A roupa informa muito sobre os gostos, vivências, idade psicológica, personalidade, gostos e desejos de quem veste. Excêntricos ou convencionais, o vestir o corpo, a moda portanto, apresenta esta linguagem diariamente em todos os contatos sociais, mesmo os uniformes não estão imunes, o brinco, a maneira de prender o cabelo, ou mesmo a manutenção e a proporção deste no corpo, falam.

⁶¹ ROUDINESCO, E.; PLON, M., 1998, p.370.

A autarquia e o laxismo levaram o sujeito a uma solidão que trouxe um desinteresse em firmar seus desejos, esse combustível da evolução humana encontra-se perdido em algum lugar deste sujeito. Lipovetsky ilustra nesta passagem:

“Há a busca da autenticidade, mas de modo nenhum da espontaneidade: Narciso não é um ator atrofiado, as faculdades expressivas e lúdicas não são mais nem menos desenvolvidas hoje do que eram ontem. Observe a proliferação de “truques” da vida cotidiana, os estratagemas, as “trapaças” no mundo do trabalho: a arte da dissimulação e as máscaras não perderam em nada sua eficácia.(...)”

*Absorvido demais por si mesmo, o Narciso renuncia às militâncias religiosas, destitui as grandes ortodoxias, suas adesões seguem a moda, são flutuantes e sem grandes motivações”*⁶²

A liberdade pós-moderna trouxe uma banalização dos processos, desestabilizou a cadeia e gerou um empobrecimento metafórico, tudo está pronto, as imagens vem cheias de legendas. No documentário sobre o estilista japonês Yohji Yamamoto, “Identidade de Nós Mesmos”, o cineasta Win Wenders, descreve , nos primeiros minutos do filme o seu encontro com a roupa:

*“Meu primeiro encontro com Yohji Yamamoto foi, de certa forma, uma experiência de identidade. Eu tinha comprado uma camisa e um paletó. Você conhece a sensação: veste uma roupa nova, se olha no espelho, fica feliz com a nova pele. Mas aquela camisa e aquele paletó eram diferentes. Desde o início, eram novos e velhos ao mesmo tempo. No espelho, eu me vi, claro, só que melhor... Mas do que eu era antes, e tive uma estranha sensação: eu estava vestindo... sim, não sei descrever de outro jeito..., eu estava vestindo a própria camisa e próprio paletó... e, dentro deles, eu era eu mesmo, sentia-me protegido... como um cavaleiro numa armadura. Protegido pela camisa e pelo paletó? A etiqueta dizia: “Yohji Yamamoto”. Quem era ele? Que segredo esse Yamamoto descobrira? Um formato, um corte, um tecido? Nada disso explica o que senti. Vinha de mais longe, de mais fundo. Aquele paletó lembrava minha infância e meu pai...como se a essência dessa lembrança fizesse parte da peça... não nos detalhes, e sim entrelaçada à trama do tecido. O Paletó era uma tradução daquela sensação e a exprimia bem melhor do que as palavras. O que Yamamoto sabia sobre mim, sobre todos?”*⁶³

⁶² LIPOVEVETSKY, 2005, p. 47.

⁶³ WENDERS, Win; IDENTIDADE de nós mesmos, 1989.

Win Wenders descreve o olhar indagador junto ao trabalho que lhe é encomendado. Preocupa-se em como descobrir um caminho que ultrapasse suas memórias sobre o assunto, até então inexplorado, chamado Moda. Experimentar essa vivência é a vontade que este trabalho investiga.

Aqui, com toda a poesia da experiência do vestir, é descrito o encontro da roupa e o corpo. O apuro da percepção do gosto na escolha das peças que cobrem e geram a imagem no espelho. O individual é inexistente na produção industrial da roupa e na apresentação tribal da moda, mas a operação privada da escolha do sujeito junto a moda ganha substância emocional e intelectual quando estimulada e vivida profundamente.

“A moda proliferou com exuberância febril e demasiada, quando o crepúsculo da modernidade cedeu seu horizonte para a emergência da pós-modernidade globalizada que encontrou na moda a matriz para sua identificação mutante. Nada poderia ser mais eficaz que a moda para dar expressão teatral à experiência aleatória do mundo contemporâneo”. ⁶⁴

O conceito de grupo soa como superado, mas os desejos e a expressão do coletivo mostram que ainda é muito presente. Na escolha pela marca que consome, no volume das roupas, nos ídolos que se espelha, mesmo dispersos na liberdade total, o sublime pode ser buscado mesmo com essa condição estrutural, basta a investigação.

“Um dia, falamos de estilo e de como ele podia apresentar uma enorme dificuldade. O estilo podia se tornar uma prisão, uma sala de espelhos onde você só consegue se espelhar e se imitar. Yohji conhecia bem esse problema. Claro que caíra nessa armadilha. “Escapou dela”, ele disse, quando aprendeu a aceitar o seu estilo. “De repente, a prisão se abriu”, ele disse. Isso, para mim, é um autor: alguém que, para começar, tem algo a dizer e que sabe se expressar com sua própria voz e finalmente encontra em si a força e a insolência necessária para tornar o guardião de sua prisão, e não continuar prisioneiro.” ⁶⁵

Win Wenders narra sua conversa com Yohji falando da prisão comercial que o estilo gera ao criador, a expectativa pela necessidade de apresentações do novo a cada coleção, sem perder o “Eu”, imagem referencial ou assinatura construído no imaginário dos clientes, críticos e estudiosos da moda, assim limitando e fazendo a vontade ficar submetida a repetições esperadas pelo outro, a superação do trabalho anterior é limitada pela demanda de movimentos e interesses comerciais e de aceitação pública, da avaliação de especialistas no assunto. Mas o exercício diário com a roupa é bastante parecido. Em proporção menor as expectativas são parecidas, existe uma vontade para a imagem do sujeito que vê e que é olhado. O entorno gera as mesmas responsabilidades no sujeito que as geradas pela indústria

⁶⁴ SANTAELA, 2008 p. 169

⁶⁵ WENDERS, Win; IDENTIDADE de nós mesmos, 1989.
Identidade é sempre relacionada a auto conhecido.

no criador de moda. Só conhecimento e observação do desejo permite o trânsito no meio do emaranhado de tantas regras. Entregar-se ao vago, ao imposto, pode ser, sem dúvida, tranqüilo e pouco incômodo mas um olhar atento pode gerar angústias e permitir o encontro com o prazer da escolha.

*“Estou sempre pensando nas pessoas, falando com elas, conhecendo-as. Esse é meu interesse básico. O que vocês estão pensando, o que vocês estão fazendo? Como estão vivendo suas vidas? Aí eu posso abordar a criação de roupas... para vocês, para ela. Sinto que o estilo é, para mim... Talvez eu venha trabalhando na mesma filosofia já há quinze anos. Então acho que já fiz tudo. Acho que já cantei minha canção”*⁶⁶

Yohji fala da experiência do seu trabalho, que é um reflexo das experiências e vivências pessoais, é incrível como num momento do filme ele diz, que não se sente japonês, acredita fazer um trabalho além das fronteiras de sua cultura mas, quando chega em Paris, onde apresenta seus desfiles, vê como é clara sua referência, os reflexos da casa da mãe costureira, cercado por roupas, onde construiu seu gosto, as imagens de uniformes de época, sua grande fonte de inspiração, porque diz que ali as roupas mostravam claramente a identidade de para quem eram feitas. Os casacos pesados para manter a vida no frio, os macacões dos operários, os paletós mal ajambrados dos jornalistas, os aventais dos açougueiros, encanta-se com o passado de sua terra natal, e é a raiz que se apresenta nas suas criações. Ali entende que não tem como fugir de sua história, apagá-la, a roupa projeta, mesmo que se destine a vestir alguém de qualquer parte do mundo, ainda assim a essência cultural, as vivências do criador estão vivas e transparecem no traço, nos pesos, nas formas e até nas estranhezas. François Baudo que é escritor, crítico e colaborador da revista francesa “Elle” fala da presença do Japão no trabalho de Yohji.

“Difícil não ver, entretanto, nesse sutil envolvimento com tecidos que Yohji enfeita os corpos, na modéstia, no pudor de seus manequins, o efeito da tradição. O mistério, o silêncio, uma mesma abstração alinhava a seda dos quimonos e os brins de lã, os sintéticos de Yamamoto. Quando a relação do selvagem e o sofisticado, os materiais naturais e o avanço tecnológico, o império dos sentidos e a discrição dos sentimentos, e tantos desequilíbrios vertiginosamente estudados com os quais o Extremo Oriente fascina o mundo, todos esses valores delicados afloram sem

⁶⁶ YAMAMOTO, Yohji ; IDENTIDADE de nós mesmos, 1989.

Essa passagem apresenta o exercício da aula de Estilo descrita no capítulo “Moda: o que é?”.

afetações anedóticas em Yohji Yamamoto e no seu trabalho de autêntico costureiro de cotidiano.”⁶⁷

Ele não sente a presença do Japão em seu trabalho, acredita fugir ao rótulo mas quando se vê fora do meio compreende como sua raiz está viva e presente em cada escolha. Quem constrói a roupa deixa suas digitais na peça e quem usa também. No filme de Wenders Yohji diz:

“Por exemplo, quando uma roupa, um vestido, um paletó, um casaco, por si só, é jogada no chão ou pendurada...permite que você reconheça: “aquele é o John, aquele é o Tommy”... Aquela roupa é você.”⁶⁸

A roupa está ligada ao sujeito, pela maneira de uso, ele deixa marcas impregnadas nas fibras que a compõe. Como amarra o casaco na cintura ou o deixa pendurado nos ombros, o uso com cuidado, o excesso limpeza ou o desleixo, o gosto pelos azuis ou por cores cítricas, são marcas que visualmente compõe o indivíduo. Independe de questões da cadeia de consumo ou do total desdém com a escolha do que veste, passando pelo vestido Prada da ultima capa da "Vogue", a observação da soma desta estrutura que cobre o corpo junto ao sujeito ganha novas formas, impregna-se de quem o possui e transforma se em linguagem. Consciente ou inconscientemente as escolhas falam pelo sujeito, e podem falar por seus donos mesmo com a ausência dele, isto é lido pelos mais próximos e mais atentos ao gesto que ficam impressos nas peças. A roupa é uma prática cotidiana cheia de significativos para a rica cultura de significados da comunicação. É indiscutível a presença da moda ao sujeito, não há como apagar esta parte da imagem do "Eu". Diz a *vox populi* que "uma imagem vale mais que mil palavras", assim vivenciar a roupa como parte da comunicação, do conjunto de signos que formam este sistema observado no organismo cultural, dão ao indivíduo o objetivo de informar sua visão ao mundo, discutir possibilidades e compreender o entorno, fala do eu e do outro.

⁶⁷ BAUDOT, François. **Yohji Yamamoto**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p.15.

⁶⁸ YAMAMOTO, Yohji; IDENTIDADE de nós mesmos, 1989.

O desejo reflete sentimentos de ambição, ânsia, apetite, impulsos dirigidos a certos objetos e condições, para realização de prazer e satisfação. Movimenta o indivíduo em suas buscas, a experiência do sujeito dá a objetos significados e significantes dentro da complexa formação do indivíduo. A moda é um processo nunca acabado, afinal sempre existe a espera do novo, e a cada lançamento e já nasce a pergunta: “O que vira depois?”. Assim as memórias sempre são presentes e passadas, eternamente recriadas em seu ciclo antropofágico, onde o sujeito encontra, nesta cadeia, mais uma forma de espelhar desejos.

“Desejo” é uma das palavras mais viva no vocabulário da moda. Começa na pergunta feita nas primeiras aulas de estilo do curso de Moda: “Qual é o seu desejo?”. O “desejo” desta pergunta é relativo às vontades interiores, algo que provoque, que gere interesse e dê origem a uma investigação. Aparece representada de diversas maneiras nesta primeira discussão, um sentimento, uma imagem, ou um livro, algo que traga “memórias”, algo que represente significativamente a “infância”, tema do trabalho, que canalize a energia para inspirar o processo de criação. Ao encontrar o objeto de análise, este é expresso em cores, matérias primas, aviamentos, então materializam-se as roupas. As fantasias geradas pela referência originam vida. Nota-se que partindo das mesmas referências surgem trabalhos absolutamente diferentes, o olhar mostra-se muito particular. Escolhas de cor, de textura, tudo passa pelo olhar do criador. É exemplar o que se vê numa passagem do filme de Wenders, quando ele indaga Yohji pela escolha do preto, e escuta a metafórica resposta:

“Com relação à confecção das roupas, o preto é muito simples para mim porque eu sempre quero fazer simplesmente formas. Então não preciso de nenhuma cor. É só textura para mim. Por exemplo, quando penso em cores, isso me faz lembrar muitos tipos de sentimentos, muitos tipos de emoções que me incomodam muito. O que eu realmente quero é criar algum tipo novo de toque, e eu sempre crio usando material preto, porque quando ele branco, quando não é escuro, quando tem uma cor natural, cinza, isso tem um significado e eu não gosto. Não gosto daquele significado. Às vezes, o preto é a conclusão da cor, por causa da mistura, de muita mistura. Aí tudo fica preto. Isso me interessa muito, porque para mim, é como eu já te disse antes, é como jogar tudo na água. Eu jogo tudo no preto. Aí eu

*posso esquecer. Usando preto assim, o resultado volta. Você segura algo bem forte. É uma sensação meio histórica.”*⁶⁹

Aqui é o consciente falando da escolha do preto, mas a observação atenta ao passar dos trabalhos, e uma repetição incessante de escolhas na criação, aparecem pontos recorrentes, são cores, formas, palavras, sensações, temas, essas repetições ganham o valor de “estilo”, assinam o trabalho, é a digital, a identidade do criador. O anagrama das peças de roupa que formam a imagem de moda, onde se somam a forma, cor, textura, beleza, clima, formam o DNA do designer, sua marca, sua insígnia..

*“No âmbito escópico do desejo, o sujeito se dá-a-ver para o Outro, se oferece em exibição ao outro do desejo, se mostra ao desejo do outro.”*⁷⁰ A moda mergulha em desejos para construir imagens e constrói imagens para gerar desejo. O ver e ser visto entra em questão. O sujeito constrói em seu corpo “a casa” feita por vontades geradas por seu desejo em olhar e ser visto, faz uma seleção dos signos dados pelo cenário de moda e compõe sua imagem. A roupa faz parte do sujeito, é a plumagem humana, pertence à comunicação.

*“Se a moda é a roupa, ela não é indispensável. E se a moda é uma maneira de perceber nosso cotidiano, então ela é muito importante. Dentro de tudo que se chama arte - pintura, escultura etc. -, poucas podem, como a moda influenciar tão diretamente as pessoas. A moda é uma comunicação única, essencial, relativa a sensações vividas por uma geração que usa a roupa que quiser”*⁷¹

A excitação causada pelo olhar é brindada na moda. Ela abusa dos fetiches, dos signos de poder, de juventude, beleza, mudando seu público, foca em imagens de seriedade, representações de coragem, força física ou familiar, tudo para atrair atenção e gerar desejos.

“Assim como o olhar é um desejo exemplar da psicanálise, a pulsão escópica é o paradigma da pulsão sexual. Seus elementos, seu modo de funcionamento, suas vicissitudes são descritas por Freud; o status e o funcionamento do objeto olhar foram estabelecidos e desenvolvidos por Lacan.

*Com Freud aprendemos que a pulsão é um conceito limite entre o somático e o psíquico, e, com Lacan que a pulsão é o conceito limite entre o simbólico e o real. A nível do registro simbólico, trata-se da representação da pulsão no inconsciente: sua inscrição significativa, a *Vorstellungrepräsentanz*, é a condição que possibilita à prática psicanalítica decifrar o inconsciente. (...)*

⁶⁹ YAMAMOTO, Yohji; IDENTIDADE de nós mesmos, 1989.

⁷⁰ QUINET, Antonio. **Um olhar a mais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 70.

⁷¹ BAUDOT, 2000, p.12.

*A psicanálise opera sobre o real do gozo por intermédio da linguagem, porque a pulsão se situa na interseção do registro simbólico e do real.”*⁷²

As escolhas são feitas sob a condição da experiência, não é gratuita, são cheias de significantes, e é claro que as escolhas de como se apresentar vestido não está isento disto. É uma representação de como o sujeito quer ser visto, composto por elementos representativos do eu que compõe a narrativa desta imagem. Isso é muito particular, a representação do imaginário e não será lido como o seu desejo pelo outro. A imagem reina mas não governa.

*“O mestre é o significante: para cada sujeito ele irá estruturar a forma de imagem que mascara e envolve o olhar. É a pulsão escópica a responsável pelo gozo do especular; o objeto olhar, intangível, faz da imagem o espetáculo do mundo.”*⁷³

A “edição” feita pelo olhar do sujeito é representada por suas particularidades, é esta que determina o objeto admirado, as escolhas são feitas pelos significados dados por ele às coisas.

O desejo é definido pelo Dicionário de Psicanálise como:

*“termo empregado em filosofia, psicanálise e psicologia para designar, ao mesmo tempo, a propensão, o anseio, a necessidade, a cobiça ou o apetite, isto é, qualquer forma de movimento em direção a um objeto cuja atração espiritual ou sexual é sentida pela alma e pelo corpo.”*⁷⁴

Essa energia gerada pelo desejo movimenta o caráter das buscas pessoais, do encontro com os pares, a direção do olhar.

*“A roupa atualiza a presença o sujeito, devido pela linguagem – sexo. Conseqüentemente, a escolha de roupas inclui o lugar em que cada um se encontra como ser sexuado. Isso porque a presença da roupa vem marcar, desde o início da criação, a vigência do desejo”*⁷⁵

A roupa é a fantasia cotidiana, são máscaras dadas por seus códigos e podem nas entre-linhas das escolhas revelar muito do sujeito. O macacão listrado, parecer determinado artista, usar os códigos de vestimenta de certo grupo, até mesmo odiar a moda das vitrines e optar por cobrir o corpo com sacos pretos, todas estas ações de vestir ou desvestir são

⁷² QUINET, 2004, p. 68.

⁷³ Ibid., p. 68.

⁷⁴ ROUDINESCO, E.; PLON, M., 1998, p.146.

⁷⁵ DIAS, Mauro M.. **Moda divina decadência**: ensaio psicanalítico. São Paulo: Hacker Editores, 1997, p. 50.

materialização de desejos, de vontade de parecer/aparecer, ser visto, comunicar-se com o mundo, de estruturar o imaginário junto ao real.

*“O registro imaginário, ao conjugar o espelho e o olhar, diferencia-se daquilo que, para a física e para a filosofia, constitui o visível do mundo sensível e da faculdade da imaginação, pois ele inclui o pulsional: o gozo, o espetáculo. Não obstante, o imaginário é o âmbito da visão do mundo que nos rodeia e das imagens que aí se refletem.”*⁷⁶

As vivências são experimentadas pelos reflexos sentidos pelas coisas que representam para o sujeito algo particular, são fantasias, imagens especulares que invariavelmente passam pelo registro imaginário do sujeito.

*“A fantasia esta na mais estreita relação com o desejo; um termo vem atestá-lo, wunschphantasia, ou fantasia do desejo. Como conceber essa relação? Sabe-se que para Freud o desejo tem sua origem e o seu modelo na vivência de satisfação: “O primeiro a desejar (Wünschen) parece ter sido um investimento alucinatório de satisfação”.*⁷⁷

O encontro com o gosto, com as aparências, e a busca da compreensão das representações fortalecem a existência do eu. O sujeito quando compreende o “corpo unificado”, Quinet disserta sobre o estádio do espelho:

*“unidade do corpo prefigurado pela imagem do outro ou pela imagem do espelho, pois ambos não se distinguem, como nos ensina Narciso. As pulsões autoeróticas convergem para a imagem do corpo tomado por um outro: imagem com a qual o sujeito se identifica para constituir seu eu. Essa é a imagem ideal formada pela imagem do outro, que dará a unidade que constitui o eu.(...) A percepção visual do corpo constitui o base do imaginário e da identificação especular. A unidade do eu é, portanto, imaginaria.”*⁷⁸

O sujeito é um ser mergulhado em simbolizações, o olhar do outro é que materializa as experiências. Questões inconscientes impressas no eu aparecem nos filtros do olhar, ele, o olhar, chega antes da fala, indica as escolhas. É absolutamente diferente de um sujeito para outro. O olhar é singular.

⁷⁶ QUINET, 2004, p. 125.

⁷⁷ ROUDINESCO, E.; PLON, M., 1998, p.173.

⁷⁸ QUINET, 2004, p. 128.

Segundo Freud, os três tempos da pulsão escópica – auto erotismo, voyeurismo e exibicionismo - estão sempre presentes, coexistem:

“O único enunciado correto sobre a pulsão de olhar deveria ser: todos os estádios de desenvolvimento da pulsão, o estádio preliminar auto-erótico como também as formações finais ativas e passivas, persistem uns ao lado dos outros, quando os fundamentamos não nas ações as quais a pulsão conduz, mas no mecanismo da satisfação.” (...)

A pulsão escópica nada tem disso- ela não se escora em função fisiológica alguma, não tem ligação com o que seria da ordem da necessidade. Não temos necessidade de ver e sim o desejo de olhar. Um olhar não se pede – ele comparece ou não.”⁷⁹

A grande valorização do individual ensinou ao sujeito como fazer coisas para si, expressar em suas escolhas e valores pessoais. Para o vestir, poucas regras ficaram, e os “itens obrigatórios”, pela imensa oferta, ainda conseguem achar opções singulares. Um olhar superficial pode ter a sensação de neutralização visual no sujeito, onde a roupa não aponta mais quem ele é na cadeia social, política ou religiosa, todos podem tudo, então os contrastes diminuíram, uma imagem para ganhar ênfase precisa de grande excesso. As escolhas passam pelo gosto, este pelo olhar, ganhando adjetivos como, apresentado por Quinet ao falar do “mundo de Narciso”, o dito da vox populi, “quem ama o feio, bonito lhe parece”. Refletindo “sobre a beleza, Platão indica que das essências ela é “a única que goza do privilégio de ser a mais visível e encantadora.” (...)

Pois, na verdade, como já vimos, o desejo do amante (erastes) é causado pela beleza do amado (eromenos). E a bela causa é privilegiadamente escópica”. ⁸⁰

O desejo que é a energia motriz das pulsões e encontra no olhar o estimulador deste processo.

*“É o olhar, excluído da simbolização efetuada pela cultura sobre a natureza, que retorna sobre a civilização, trazendo o gozo do espetáculo e o imperativo do supereu de um empuxo-a-gozar escópico: um comando de dá-a-ver, seja de mostrar-se inocente, seja de tornar-se visível. De toda a forma, na sociedade escópica, para existir é preciso ser visto pelo Outro. E assim se instaura a renovação do velho cogito religioso: o Outro me vê, logo existo. Tende-se daí a uma paranóia de massa ”*⁸¹

⁷⁹ QUINET, 2004, p. 68.

⁸⁰ Ibid., p.69.

⁸¹ Ibid., p.280.

A exploração exagerada da sociedade do espetáculo dada ao olho acaba por desfocar os reais interesses do indivíduo. Assim os questionamentos acabam perdidos nos anúncios, manchetes, ídolos efêmeros, a violência visual abafa os conhecimentos mais íntimos. No filme ‘Identidade de Nos Mesmos’, Win Wenders inicia com uma série de questionamentos sobre o “quem eu sou?”, para conhecer o trabalho e a criação de Yohji Yamamoto, entende que primeiro precisa indagar o quando ele se conhece. O texto aparece escrito na tela e é narrado pelo diretor:

“Você mora onde mora, você faz o seu trabalho, você fala o que fala, come o que você come, veste as roupas que veste, olha as imagens que vê...”

Você vive como pode viver.

Você é quem você é.

“Identidade”...

de uma pessoa, de uma coisa, de um lugar.

“Identidade”.

Só a palavra já me dá calafrios.

Ela lembra calma, conforto, satisfação.

O que é a identidade?

Conhecer o seu lugar?

Conhecer o seu valor?

Saber quem você é?

Como reconhecer a identidade?

Criamos imagens de nós mesmos e estamos tentando parecer essa imagem...

É isso que chamamos de identidade?

A reconciliação entre a imagem que criamos de nós mesmos e nos mesmos?

Mas quem seria esse “nós mesmos”?

Nós moramos nas cidades, as cidades moram em nós, o tempo passa.

Mudamos de uma cidade para outra, de um país para outro, trocamos de idioma, trocamos de hábito, trocamos de opinião, trocamos de roupa, trocamos tudo.

Tudo muda, e rápido.”⁸²

E continua na busca por compreender seu desejo. Não gosta de moda, não quer saber dela, mas como encontrar um recorte dentro deste assunto que estimule sua pesquisa. Um estímulo para despertar o desejo de sua pesquisa, que permita conhecer e explorar o novo, podendo assim descobrir quem é, sentir o novo gosto, permitir que o olhar caminhe com interesse liberto de símbolos dados pela experiência alheia sobre a “desinteressante” moda. Entende que o belo não se encontra necessariamente ao lado do bonito. Busca em suas vivências e interesses pessoais o caminho para o novo encontro.

“Sobretudo as imagens. Elas mudam cada vez mais rápido e se multiplicam num ritmo infernal desde a explosão que desencadeou as imagens eletrônicas as mesmas imagens que agora estão substituindo a fotografia. Aprendemos a confiar na imagem fotográfica. Podemos confiar na eletrônica? No tempo da pintura, tudo era simples. O original era único, e toda a cópia era uma cópia, uma falsificação. Com a fotografia e o cinema, a coisa começou a se complicar. O original era um negativo, sem a ampliação, só existia o oposto. Cada cópia era o original. Mas agora com a imagem eletrônica e, em breve com a digital não existe mais negativo nem positivo. A própria idéia de original ficou obsoleta. Tudo é cópia. Todas as distinções se tornaram arbitrárias. Não admira que a idéia de identidade esteja tão enfraquecida. A identidade está fora. Fora de moda. Exatamente. Então o que está na moda senão a própria moda? Por definição, a moda sempre está na moda.

Identidade e moda seriam coisas contraditórias? Moda? Nem quero saber. Pelo menos, essa foi minha primeira reação quando o Centre Georges Pompidou em Paris, me encomendou um curta dentro do contexto da moda.

O mundo da moda? Estou interessado no mundo, não na moda. Mas talvez tivesse desprezando a moda rápido demais. Por que não examiná-la como qualquer outro ramo? Como o cinema, por exemplo. Talvez ele e a moda tivessem algo em comum. E outra coisa: este filme me daria a oportunidade de conhecer alguém que já tinha despertado a minha curiosidade, alguém que trabalhava em Tóquio. O cinema deveria continuar sendo só um estilo de vida, às vezes como andar, ler o jornal, comer, fazer anotações, dirigir um carro ou fazer este filme, por exemplo dia após dia, motivado por nada mais do que a curiosidade, um caderno de anotações sobre cidades e roupas.”⁸³

Questiona a relação entre identidade e moda, e a resposta está no filme, em que fala de um estilista da alta moda e sua identidade que expressa em seu trabalho, suas vivências,

⁸² WENDERS, Win; IDENTIDADE de nós mesmos, 1989.

⁸³ Ibid.

experiências e questionamentos que estão vivos e expressos em seu trabalho. Assim como entende que olhar para sua própria experiência, o cinema, é o caminho para entender a moda. Nestas palavras de abertura do filme resumem o olhar, o desejo e a possibilidade de conhecer o outro através da atenção e observação do próprio caminho.

Sobre a futilidade e conclusões finais

*“Quando se fala em moda, pensamos logo no vestuário, mas a realidade essa é uma simplicidade muito arbitrária. A moda constitui-se de uma infinidade de outros objetos e não objetos: os automóveis e os fornos de micro-ondas, os destinos das viagens e os atores, as comidas, as dietas, etc. É verdade, porém, que do ponto de vista psicológica a roupa tem muitos significados particulares. Ela representa obviamente o self nas suas varias facetas: naquilo que se quer mostrar em público e no que em público se quer esconder; aquilo que se gostaria de ser e/ou aquilo que gostaríamos que os outros pensassem de nós; às vezes simplesmente, e mesmo dramaticamente, aquilo que os outros querem que nós sejamos.”*⁸⁴

A moda dentro de seu entusiasmo indomável, amplia sua teia na sociedade visual. A poesia da criação ganha dúvidas sobre sua real importância pela produção em escala e o exercício de massa que compreende o processo. O tempo de renovação, os excessos, os estereótipos, as volúveis regras de “estar bem vestido”, deram à moda um tom de “pouco importante”. A roupa tem pouco valor como expressão, o olhar não foi apurado para o exercício da moda, o individuo sucumbe às regras do vestir de seu subgrupo, permite-se apenas seguir as expressões simbólicas instituídas, não é atento aos rituais e valores próprios, fica nas máximas estabelecidas pelo grupo. Nenhum valor extraordinário existe na criação ou escolhas feitas sobre roupas, mas são, sem dúvida, se atentamente olhadas um reflexo do tempo. Quando feito com verdade e atenção, apropriando-se dos modismos vividos e editando, misturando as informações são encontradas singularidades sobre o individuo. *“Uma roupa – principalmente quando é bem trajada – é bem mais eloqüente do que um costureiro.”*⁸⁵

Segundo Simmel a Moda é a “modificação obrigatória do gosto”, assim, quem a assume, sempre destacando-se da massa, mas como os modismos, após um período, são popularizados precisam novamente ser reinventados. Este é um olhar idealizado e simplificado sobre a Moda, trazendo esse conceito para o atual momento, onde os grupos são abertos e os valores mais flexíveis, o sujeito não é mais vítima de uma única moda, ganha

⁸⁴ BATTISTELLI, Piergiordio. **Psicologia e a Moda**. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar moda: corpos, vestuário, estratégias**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008, p. 80 .

⁸⁵ DIOR, 2011, p. 11.

valor a mistura de informações visuais, modas antigas com atuais, valores do grupo e vontades subjetivas e particulares. O sujeito tornou-se multifacetado, ganha abertura total para sua comunicação visual. Por mais fascinado que o sujeito seja com os valores dados pela mídia de moda ou com as regras do grupo social a que pertence, ao lado de tudo isso o que interessa é como transita e costura esses campos na elaboração de sua imagem. O encontro com a identidade visual vai além do glamour e das ordens sociais, também não é feito com os exageros dos editoriais das revistas ou é isento dos estereótipos de algumas tribos, é na composição de tudo isso que se encontra a uma sutileza, transcende às referências comuns e modela uma nova leitura para a roupa.

*“Fútil? Não. Não existe mais futilidade na moda do que na poesia ou na música. Os séculos passam e, com eles, a moda ganha uma espécie de dignidade. Ela se torna testemunha de uma época. Nossos tempos são das imagens. Quando recordamos as épocas passadas, o que vemos primeiro: roupas, uma maneira de estar vestido. Então, neste século que se dedica a destruir um a um todos os segredos aterradores, existe ocupação mais louvável do que tentar criar um segredo agradável a cada seis meses? Ao contrário, não existe nisso uma forma de sabedoria?”*⁸⁶

A visão pura do criador mostra no máximo o exercício da roupa como expressão pessoal, constrói imagens formadas por peças de roupas que mostram seus valores e desejos lidos para refletir e fazer sentido dentro de um determinado momento.

A observação real do tempo, despido de regras e presente no reino visual e “hipercomplexo” da cultura, as posturas vistas como fúteis já ganharam novos valores. Há, uma clara, necessidade de reordenar o olhar sobre a moda. As roupas e aparatos não são mais apenas um produto, uma coisa, um ítem, são parte do processo da experiência humana. O que leva as pessoas a fazerem parte desta experiência não é só a curiosidade, é aquela parte da alma que se preocupa em aprender alguma coisa, em vivenciar as novas dimensões propostas e a evolução de processos sociais.

““Quem somos” depende de como conduzimos nossa vida e (indissociavelmente) de como ela é avaliada pelos outros. Para obter o reconhecimento de nossos semelhantes (sem o qual não somos nada), os objetos que nos circundam ajudam mais do que a barriga cheia; eles têm uma função parecida com a dos paramentos das antigas castas: declaram e mostram nosso status -se

⁸⁶ DIOR, 2011, p. 21.

*somos antenados, pop, fashion, sem noção, ricos, pobres ou emergentes, cultos ou iletrados.”*⁸⁷

O vestuário continuará a existir e a crescer como meio de expressão dentro dos grupos. As roupas vão acumular conotações vindas de muitos contextos assim enriquecendo seu “vocabulário”. Não é mais possível apenas olhar com propriedade para a moda

associada a arte. Como muitas vezes se observa na literatura, a moda aqui falada não a das apresentações suntuosas da “alta moda” ou feita para museus ou performances. A roupa que proponho ser observada e estudada é a que diariamente nos cobre o corpo. Há que se ter uma compreensão e atenção maior para o exercício diário das roupas.

*“O que é certo é que a moda surge como reação à moda anterior. Segundo constatação: as modas, sucessivamente, alternadamente, exageram certas formas do corpo e, com isso, deslocam e renovam o foco, e o atrativo também. É curioso ver de que maneira, conforme a geração, por exemplo, o encanto vai para pontos diferentes, com constantes relativas em cada geração. Essas constantes são elas próprias determinadas por circunstâncias de ordem muito geral: guerra e paz, alianças, correntes de produção, intercâmbios comerciais, descobertas, tanto quanto pelo pensamento e pela obra, se forem poderosos, de um ou outro artista ou escritor.”*⁸⁸

A vivência do código indumentário permite encontrar e transitar desejos. Baseado em fatos interpretativos, levanta hipóteses a respeito do ver e ser visto baseado nas experiências particulares, confirmando que não é um exercício de precisão. Sentimentos e impressões são passadas pela roupa e por isso compreender e viver esse diálogo de forma inteira confere riqueza e acertos aos encontros humanos.

Muitos adotam algo por seu valor comum, por possuir a “mesma cara”, estas fórmulas convencionais, apagam o valor dessa linguagem. Repetir signos fáceis e sem

apropriação ou valorização deste conteúdo abafam ou escondem a evolução da transmissão pela imagem. Acredito e vejo mais dinâmica em quem segue as próprias regras e a “moda” que gostaria de fazer. Utopicamente a idéia apresentada é que cada sujeito possa mimeticamente construir, baseado em cada uma de suas vivencia, particularidades para sua imagem assim alimento essa linguagem. É muito raro termos uma expressão realmente relevante de um artista no campo visual das artes, são raros e por isso tão festejados e admirados, o sucesso é alcançados apos muito trabalho e pesquisa individual incessante, no

⁸⁷ CALLIGARIS, Contardo. Saques, arrastões e “ressentiment”. **Folha.com**, São Paulo, 01 set. 2011.

⁸⁸ DIOR, 2011, p. 46

campo visual onde esta a roupa existe a vantagem do coletivo, todos vestem, dessa maneira o grupo gera conteúdo e o individuo filtra e devolve novas informações, assim é um trabalho intimo e plural.

Novos valores são assumidos “*numa sociedade livre, em que a vida depende tanto do olhar dos outros quanto de mil calorias diárias, as pretensas “futilidades” (objetos de consumo e de aparato) são gênero de primeira necessidade, parte da cesta básica.*”⁸⁹ Com o passar do tempo as referencias e valores mudam, assim as mensagens ganham novos significados, a “teoria do gotejamento” de Simmel tomou um novo caminho, a informação vem de todas as direções, assim a compreensão das escolhas é mais complexa porem mais aberta, cobrir o corpo é um exercício de comunicação que permite “*uma liberdade inédita, porque, hoje, ninguém mais será barrado na festa porque nasceu num berço humilde – só se ele tiver escolhido o aparato errado*”.⁹⁰ E o “aparato errado” não está vinculado simplesmente a regras sociais mas a significados que permitem interferências pessoais: um advogado deve parecer confiável para seu cliente, numa festa a fantasia é necessário uma fantasia, o mesmo vale para o evento que pede “*black tie*”⁹¹, para praticar corrida é preciso de tênis, ou para pertencer ao grupo dos rebeldes são feitos buracos no jeans. Todas estas ordens apresentam uma imensa gama do signo roupa que cumprem a dinâmica. É possível escolher e isso é o mais rico desta linguagem. Os códigos devem ser observados, para serem seguidos ou não, e assim expressos dentro do repertório visual de cada individuo.

Nestas leituras descobri que as roupas, por mais que não sejam tão explícitos, continuam funcionando dentro de um sistema. Demarcado pelo grupo, indicado dentro de determinada faixa etária, atividade exercida pelo sujeito, meio social, nicho cultural e muitas outras segmentações, mas ganhou um novo olhar com a subjetividade individual permitida.

As variações na leitura visual de cada indivíduo para os signos dados pela moda fazem este meio de expressão tomar relevância. Cada um possui um repertorio de signos no armário, e a combinação destes certamente são diferentes se feita por sujeitos diferentes.

A principio imaginei observar e sublinhar a importância da roupa e seus possíveis significantes e significados subjugados dentro dos valores sociais, porem encontrei caminhos

⁸⁹ CALLIGARIS, Contardo. Grandeza das “futilidades”. **Folha.com**, São Paulo, 08 set. 2011.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ “Código de vestimenta semiformal para roupas de noite que (no caso dos homens) compreendem o uso de paletó e gravata borboleta preta, quase sempre com calças pretas dotadas de uma tira de seda que corre pelas costuras externas, camisa branca, colete ou cummerbund (faixa ampla que modela e ajusta a cintura) e sapatos de couro pretos.” (Newman, Alex. **Moda de A/Z**. São Paulo: Publifolha, 2011, p. 25)

mais detalhados e amplos, por mais que não seja explicitado importância desta expressão visual ela ficou nitidamente, mais real e mais possível. A fantasia da aula de estilo ganha alicerces e possibilidades, o pensamento de uma expressão individual do sujeito é somada ao plural do ambiente. A tribo, que imaginava como conceito superado, esta repaginada para o novo momento, menos rígida e atenta a aprendizados valoriza os tons pessoais é fruto da “hipermodernidade”. O grupo mostra-se ainda muito forte, o individualismo soa coletivo, a prova é a própria existência da moda, e o fato da moda estar na moda, a imitação, o estar ou parecer para o outro é evidente nesta explorada e contemporânea vivência humana.

*“A antropologia estuda os ritos e as regras sociais das comunidades primitivas. A sociologia estuda o comportamento do homem para com seus semelhantes, inclusive o modo de vestir-se e ornar-se. A psicologia indaga o que indivíduo quer exprimir com os seus comportamentos, a postura do corpo, o modo de apresentar-se ao outro.”*⁹²

A soma de todas essas visões determinam as escolhas individuais, determinam a maneira com que cada indivíduo apresenta mensagens visuais para o Outro. Aqui longe do “certos ou errados” das revistas é imprescindível o olhar para o caráter simbólico da roupa. A tentativa de exprimir individualidade e personalidade confere que não há códigos precisos, leituras sistematizadas e matemáticas, fica claro que o entorno particular é muito forte, e é isso que não permite uma regra, porém a condição de determinado período é igual a todos e essa arbitrariedade é que gera as costuras desta linguagem. O “código indumentário” é bastante claro nos uniformes, nas “roupas profissionais”, nas normativas exigidas pelo bom tom de acontecimentos ou festejos, nestes casos o gosto fica mais restrito, as texturas, limite de cores, e cuidados com a escolha do lenço, da flor da lapela, ou da bolsa que acompanha, mas ainda assim está presente, porém nos “trajes de lazer” aí sim, se escancara a diversidade e a infinita possibilidade da roupa.

*“Então por que não oferecer este prazer a si mesmo, a sua própria imagem? Se um desfile deve transmitir em vinte minutos um concentrados de vontades, de idéias, se pode colocar o olhar para trabalhar e incitar ao devaneio, seu efeito se prolonga e se desenvolve nas lojas onde todas as coleções se encontram: Homem, Mulher; vestidos cotidianos tranqüilos e gentis, camisas brancas e calças simples, ou estrelas misteriosas e complexas vindas do desfile aceitam aqui deixar-se olhar; tocar – e, porque não, se deixar provar e mais ainda, se houver afinidades? A entrada é livre.”*⁹³

⁹² PRONI, Giampaolo. **A semiótica e a moda**. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar moda: corpos, vestuário, estratégias**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 161.

⁹³ GRAND, France. **Comme des Garçons**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000, p. 15.

As identidades estão soltas e abertas para as escolhas, sem dúvida um olhar atento ao gosto, na atualidade, pode permitir uma experiência de prazer e de suprema

contemporaneidade. Como sujeitos da ordem plural encontramos no caráter do cobrir o corpo uma forma incontestada de comunicação ainda por ser desvelada. Seu valor já é claro e assumir e compreender os desejos de como mostrar-se ao grupo é o exercício proposto. Um olhar do porque da escolha do cigarro, do carro, ou do casaco que compõe uma das camadas da vestimenta propõe, se atenta, uma descoberta pessoal ligada a identidade. Ela pode manter-se neutra, seguindo ordens vigentes e se assim assumida permite, da mesma maneira que a as escolhas contra a corrente, compreender o caráter do indivíduo, observar como funciona o sistema de desejos do sujeito. Existem muitos caminhos a serem descomplexados associados a moda, que está muito mais presente que o imaginado. A Moda ganha descontração e o sujeito consciência de sua ação/ato de vestir.

Referencias

BARTHES, Roland. **Sistema de Moda**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 1º ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BATTISTELLI, Piergiordio. **Psicologia e a Moda**. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar moda: corpos, vestuário, estratégias**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 73-86.

BAUDOT, François. **Yohji Yamamoto**. Tradução de Vera Silvia de Albuquerque Maranhão. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benito Vecchi**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CALLIGARIS, Contardo. Grandeza das “futilidades”. **Folha.com**, São Paulo, 08 set. 2011. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/> >. Acesso em: 08 set. 2011.

CALLIGARIS, Contardo. Saques, arrastões e “ressentiment”. **Folha.com**, São Paulo, 01 set. 2011. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/> >. Acesso em: 01 set. 2011.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero, e identidade das roupas**. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DIAS, Mauro Mendes. **Moda divina decadência: ensaio psicanalítico**. São Paulo: Hacker Editores, 1997.

O DIABO veste Prada. David Frankel. EUA: Fox 2000 Pictures, 2006. 1 DVD (109 min.), widescreen, color., legendado.

DIOR, Christian. **Conferencias escritas por Christian Dior para a Sorbonne, 1955-1957**. Tradução Mariana Echalar. São Paulo: Martins Martins Fontes, 2011.

FREUD, Sigmund. **Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume XIV: A Historia do Movimento Psicanalatico, Artigos sobre a metapsicologia e outros trabalhos (1914-1916)**. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução de Adalberto Luis de Oliveira. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GRAND, France. **Comme des Garçons**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: A evolução do traje moderno**. Tradução de Alexandre Tort; revisão técnica de Gilda Chataignier. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

IDENTIDADE de nós mesmos. Win Wenders. França: Europa Filmes, 1989. 1 DVD (81 min.), letterbox 4x3, color., legendado.

LIPOVEVETSKY, Giles. **A Era do Vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsh. Barueri, SP: Manole, 2005.

LIPOVEVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

NEWMAN, Alex. **Moda de A/Z**. Tradução de Ana Carolina Mesquita. São Paulo: Publifolha, 2011.

PALOMINO, Érika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PIMASA, D.; KAHANE, M. **Cristian Lacroix, trajes de cena**. São Paulo: Les Editions du Mécène/CNCS, 2009. 19 p. Catálogo de exposição, 2009 Fundação Armando Álvares Penteado, MAB – Museu da Arte Brasileira.

PRONI, Giampaolo. **A semiótica e a moda**. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar moda**: corpos, vestuário, estratégias. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 157-168.

QUINET, Antonio. **Um olhar a mais**: ver e ser visto na psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Diccionario de Psicanálise**. Tradução Vera Ribeiro, Lucy Magalhães; supervisão da edição brasileira Marco Antonio Coutinho Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SANTAELA, Lucia. **A volatilidade subjetiva da Moda**. In: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. **Corpo e Moda**: por um compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 165-180.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Tradução Cristina Leal. Lisboa: Edições Textos e Gráficas Lda., 2008.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx: roupas, memórias, dor**. 3º ed. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da Moda**. Tradução de Maria Inês Rolim. 5ºed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.