

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PAULA GUERRERA ESTEVES CINTRA ZARIF

A roupa como artefato de formação da identidade e de subversão
social

Especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

São Paulo
2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PAULA GUERRERA ESTEVES CINTRA ZARIF

A roupa como artefato de formação da identidade e de subversão
social

Especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

Monografia de conclusão de curso de pós-graduação lato sensu, promovido pela Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão – COGEAE/PUC-SP. Requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura. Trabalho sob orientação da Prof^a. Dr^a. Isabel Victoria Galleguillos Jungk

São Paulo
2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha orientadora Isabel pela paciência e cuidado nos feedbacks assertivos para que o trabalho ganhasse forma acadêmica sem perder a leveza no texto que é fundamental para mim.

Aos meus pais. Minha mãe, Lilian, que leu e comentou cada capítulo, trazendo seu próprio olhar sobre a semiótica e a arte para me incentivar a seguir em frente, e ao meu pai, Mauro, que me ensina sempre a concretizar os sonhos que eu idealizei.

Ao Pedro, meu companheiro dessa e de outras aventuras, que ouviu sobre cada aula e cada ideia da pesquisa sem cansar, me contou de sua visão da moda e ajudou a clarear os pensamentos quando eles se acumularam. Obrigada por viver um mundo de tantas possibilidades comigo.

Por fim, agradeço a minha amiga Alexandra, que entendeu como ninguém os medos acadêmicos e dividiu comigo as referências e o ombro para os momentos difíceis.

A roupa como artefato de formação da identidade e de subversão social

Paula Guerrera Esteves Cintra Zarif

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo compreender o papel da roupa na formação da identidade do sujeito e as possibilidades de subversão por meio dela. Para esta construção foi necessário buscar uma retomada histórica da moda como parte da sociedade e entendê-la como um artefato de análise de pertencimento e quebra de fronteiras com o recorte de gênero e de classe social. Com o conceito de Grande Outro em Lacan e de interpretante do signo em Peirce é possível entender o impacto do universo simbólico e do significado de cada peça no sujeito que usá-la. As categorias fenomenológicas, assim como o entendimento do “eu ideal” e do “ideal do eu”, contribuem para que seja possível compreender o espaço que a roupa e a apresentação do Eu têm perante sua família e na sociedade atual. Neste contexto, o sujeito é refém de desejos, necessidades e demandas que foram conceituados por Lacan, e que são promovidos pelo seu ambiente e especialmente pela mídia. O estímulo digital acontece também no sentido oposto e o sujeito torna-se, por sua vez, uma espécie de grande Outro organizador para grandes empresas, diluindo fronteiras e contribuindo para a percepção de novos e ainda mais amplos significados.

Palavras-chave: Roupa. Signo. Identidade. Sociedade. Subversão

Clothing as an artifact of identity formation and social subversion

Paula Guerrera Esteves Cintra Zarif

ABSTRACT

This study aims to comprehend the role of clothing in the formation of an individual's identity and the potential for subversion through it. To achieve this objective, a historical overview of fashion as a societal component was conducted, viewing it as an artifact for analyzing belonging and breaking boundaries related to gender and social class. With Lacan's concept of the Great Other and Peirce's notion of the sign's interpretant, it was possible to understand the impact of the symbolic universe and the significance of each garment on the individual wearing it. The phenomenological categories, along with the understanding of the "ideal ego" and "ego ideal", have contributed to a better comprehension of the role that clothing and self-presentation hold within one's family and contemporary society. In this context, the individual becomes held in its desires, needs and demands, conceptualized by Lacan, and amplified by their environment and particularly by the media. The digital stimuli also work in the opposite direction, turning the individual into a kind of Great Other for large corporations, blurring boundaries and contributing to the perception of new and even broader meanings.

Keywords: Clothing. Sign. Identity. Society. Subversion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Caricatura de Raul Pederneiras mostrando a luta pelo voto feminino...15

Figura 2 – O Filho do Homem, de Rene Magritte, 1964. Óleo sobre tela, 89cm X 116cm....25

Figura 3 e 4 Trabalhadoras usando gravatas de fita nos Estados Unidos (1870-1880) e mulher de classe média em traje “alternativo”...26

Figura 5 - Atriz Charlotte Rampling usando modelo de alfaiataria criado por Giorgio Armani...30

Figura 6 – Revista Claudia traz orientações sobre a mulher ideal...33

Figura 7 – Revista Querida traz orientações sobre a mulher ideal...33

Figura 8 – Revista Capricho traz orientações sobre a mulher ideal...34

Figura 9 – Cantor MD Chefe usando Lacoste...38

SUMÁRIO

Introdução, 8

Capítulo 1 – A roupa ao longo da história, 10

1.1 A percepção do Outro: Definição de classe e gênero pela roupa, 12

1.2 Movimentos feministas e roupa, 14

Capítulo 2 – Identidade e roupas, 17

2.1 O papel da família na formação da identidade, 18

2.2 Eu ideal e Ideal do eu na expressão criativa, 20

2.3 Roupa e significação, 22

Capítulo 3 – Subversão, 24

3.1 Identidade e expressão de gênero, 27

3.2 Roupa de mulher: forma de expressão, 29

Capítulo 4 – A mídia como Outro, 32

4.1 O poder de consumo na expressão social, 35

4.2 Redes sociais como suporte à subversão, 39

Considerações finais, 42

Referências, 45

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo estudar a roupa como linguagem visual e seu papel fundamental na análise do sujeito em sociedade, seja qual for o período histórico e cultural. As peças, usadas de diferentes maneiras em cada um, transmitem mensagens que dão pistas sobre sua identidade de gênero, função social e classe socioeconômica. Neste contexto, o sujeito é refém das regras organizadoras de seu meio, que foi compreendido neste estudo segundo o conceito psicanalítico de Grande Outro, que busca atender mas, ao mesmo tempo, subverter o que é esperado dele para construir sua identidade pessoal.

Para compreender o potencial subversivo da roupa, a pesquisa retoma historicamente sua função como delimitadora de fronteiras sociais, restringindo o acesso a determinados tecidos, modelos e estilos de acordo com classes sociais ou gêneros específicos. A sociedade, ao atuar como um grande Outro organizador, desempenha uma função significativa na formação da identidade do indivíduo.

O estudo volta então o olhar para a família, que age como mediadora na interação entre o sujeito e o mundo, apresentando-lhe seu universo simbólico e construindo um olhar moldado por seus próprios valores e expectativas. A escolha as roupas, neste contexto, será uma materialização dos conceitos de “eu ideal” e “ideal do eu” de Lacan. Do ponto de vista semiótico, as categorias fenomenológicas de Peirce sustentam a interpretação do outro também e primeiramente a partir de sua apresentação visual.

O capítulo seguinte traz a análise para uma realidade mais próxima da cultura atual e aproveita de filmes como exemplo de mídia que atua como o grande Outro. Com o recorte de gênero é possível perceber como a “roupa de homem” e a “roupa de mulher” construíram diferentes significantes e para que as peças, enquanto signos, possam carregar interpretantes de poder ou de inferioridade.

A partir da retomada histórica e dos conceitos apresentados, o último capítulo coloca a roupa como subversão na lente da cultura atual, que considera

a presença de redes sociais. É a partir delas que o qualquer sujeito ganha uma voz ativa, que funciona tanto para fomentar um desejo de pertencimento quanto para questionar o grande Outro que estava ditando o certo e errado até então.

Os quatro capítulos desta pesquisa constroem o caminho para o entendimento de que as roupas vão continuar construindo e subvertendo seus significantes, sustentadas por uma cultura que está em constante revisão de suas próprias verdades. As fronteiras perdem a força que já tiveram a partir do momento que novos sujeitos passam a ser considerados como parte ativa e integrante da sociedade, do Grande Outro organizador. Como resultado e tendência, as peças serão menos subversivas porque já carregarão em si possibilidades muito mais amplas e inclusivas.

Capítulo 1

A roupa ao longo da história

A moda comunica. Precede os gestos, a fala e, sozinha, atua em silêncio para contar uma história diferente a depender do corpo que a carrega. Diz se é dia, noite, se o despertador tocou no horário certo e se a ocasião é especial ou apenas uma corrida rápida à padaria. Aqui não falamos de moda das passarelas – embora esta também comunique muito – mas da roupa, sapatos e acessórios que saem dia a dia do armário para a rotina. O estagiário e o CEO dificilmente aparecem para trabalhar com a mesma roupa. Se usam, arrancam comentários, quebram expectativas e, inevitavelmente, comunicam. A mesma dupla de calça jeans e camiseta que fala de uma rotina agitada de estudos e trabalho para o primeiro, mostra uma descontração do segundo e simboliza até mesmo uma mudança na forma de atuar do escritório.

Uma vez que comunica ainda antes da voz, a moda – roupa, cabelo, sapato – é o primeiro impacto que um indivíduo exerce em relação a um outro. Estabelecido este acordo social silencioso, este outro acaba se tornando um Outro, sobre o qual falaremos em detalhes mais à frente.

Atribuir uma peça ou conjunto de roupas à classe social, grupo político ou gênero não é uma prática nova. Roche (2007), em sua análise sobre a indumentária dos séculos XVII e XVIII, aponta que a roupa serviu de meio para avaliar a adaptação dos costumes e das exigências éticas, tendo como pano de fundo a reflexão religiosa que resultou nas reformas católica e protestante. Citando Monsieur Fogel, o autor relembra também as leis monárquicas que impediam a subversão, impostas entre 1485 e 1660. O preâmbulo do decreto de 1514 identifica explicitamente o título e as roupas:

Proibindo absoluta e categoricamente todas as pessoas, plebéias, não-nobres (...) de assumirem o título de nobreza, seja no estilo ou nos trajes'.

Durante quase dois séculos, a monarquia pelejou para restringir as sedas aos nobres, definir a hierarquia das cores e proibir o ouro e a prata nos tecidos e ornamentos, em suma, limitar o amálgama das condições. (ROCHE, 2007, p. 62)

Fica, então, a roupa como forma imediata de identificação de quem é o outro. Rogel nomeia o vestuário dos nobres como o “estilo da corte”, sendo que aos demais sobrava a expectativa de subverter a norma e se parecer com os que tinham mais, seja pelo luxo ostentatório dos novos ricos ou por uma aparência exagerada.

A história se mantém e se repete na análise de Diane Crane (2006) para o século XIX. Neste período, a moda ainda era feita para a classe alta e acessível apenas para ela, de modo que “membros de outras classes que quisessem ter uma aparência elegante deveriam imitá-la” (2006, p.27). Quando isso era possível, porém, a moda já era outra e o elegante passava a ser antigo, ultrapassado.

Na análise de Georg Simmel, citada por Crane, coloca ainda a moda como divertimento e algo presente apenas para as mulheres, negligenciado pelos homens. Em seu trabalho, Crane critica o olhar de Simmel ao ressaltar que o autor “ignorava o fato de que as roupas são importantes para ambos os gêneros, pois constituem um fator da maior importância na apresentação do eu no espaço público” (2006, p. 49). O vestuário estabelece assim uma fronteira invisível, responsável por separar grupos de pessoas que irão se identificar entre si, por interesse ou necessidade, e integrar uma relação de poder com os demais.

No século XX o acesso às peças de roupa passa a ser mais democrático. As fronteiras ainda são parte constituinte da sociedade, especialmente quando se fala de uma análise de gênero, mas são menos determinantes e óbvias no aspecto econômico e a mobilidade entre classes é uma realidade. Ao analisar a sociedade pós-industrial, Bell, citado por Crane (2006, p.37), afirma que “a identidade social não é mais baseada inteiramente no status econômico” e passa a se vestir também pautada pelos seus momentos de lazer e não mais unicamente pelo trabalho. Isso significa, por exemplo, que um operário poderá ficar restrito ao seu uniforme durante toda a semana, mas terá espaço para se expressar através das roupas no final de semana.

É justamente neste momento de escolha – na “roupa do final de semana” – que essa análise ganha força. Com o recorte de gênero, os tecidos e cortes

escolhidos ganham diferentes significados a depender do corpo em que se encontram e são aliados fundamentais na expressão da identidade.

1.1 A percepção do Outro: definição de classe e gênero pela roupa

Nenhum sujeito será tão completo que não precisará de outro alguém para perceber a si mesmo. Nos seminários de Lacan, mergulhamos na constituição do Eu e, de forma ainda mais fundamental aqui, o estádio do espelho. É neste processo que o sujeito passa pela experiência de reconhecimento de um lugar de alteridade radical, que ele reconhece como diferente de si e pelo qual irá receber as próprias mensagens e percepção dele e do mundo: é o Outro, grafado com maiúscula por se tratar do Grande Outro, entendido por Lacan como aquele que é diferente de mim, organizador do Eu.

Para esta pesquisa, o olhar principal para o Outro será em relação à percepção do sujeito inserido em um contexto maior do que ele. O sujeito se percebe como Eu uma vez que atua de acordo com o conjunto de regras impostas por um Outro organizador – a sociedade. Passando por essa validação, atende a expectativas e desejos que serão entrelaçados com os seus próprios em uma incansável busca pela percepção de si mesmo.

É por meio deste processo coletivo, por exemplo, que a organização de classes e gênero se insere no dia a dia e se impõe de forma simbólica em ações concretas. De forma prática: um sujeito reconhecido como homem pela sociedade – pelo Outro – irá absorver características que foram previstas para ele: usar um determinado tipo de roupa, se comportar de determinada forma em suas relações pessoais e até mesmo conquistar diferentes tipos de empregos.

Da mesma forma, um sujeito reconhecido como mulher pela sociedade vai carregar a expectativa de usar roupas delicadas, cores claras, ter um instinto maternal e maiores habilidades no cuidado com a casa. É esperado que o sujeito traga isso em si, quase como se fosse algo biológico e não socialmente construído ao longo dos anos. O “sujeito mulher” fará a construção de seu Eu com essa base para poder ser lido como mulher, sem levar em consideração

como se sente, ou seja, ainda que seus próprios desejos não estejam de acordo com essa perspectiva.

No momento que o sujeito – e para os fins desta pesquisa, a mulher – se posiciona de forma diferente do esperado, passa a existir uma subversão perante o Outro, que estará inserida no processo de criação de uma identidade. Crane aponta essa movimentação como pertencente aos tempos do indivíduo, seu passado, presente e futuro:

O indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ao criar 'narrativas próprias' que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro. Essa compreensão muda continuamente através do tempo, conforme ele reavalia seu eu "ideal" segundo suas percepções variáveis de seu eu mental e físico, com base em experiências passadas e presentes. (CRANE, 2006, p.37)

A expressão dessa identidade tem a roupa como aliada e se fundamenta no que Lacan estrutura como imaginário coletivo. Este processo está intimamente ligado à memória e permite que o mesmo símbolo traga o mesmo sentido para um grupo de pessoas. Pode acontecer em um grupo limitado, como uma faixa étnica, ou ser a referência de um país inteiro. No sentido desta discussão, é o que faz uma roupa ser considerada “de homem”, “de mulher” ou pertencente a uma classe social e que permite o questionamento ou exploração da percepção dessas categorias sociais: nas palavras de Crane (2006, p. 50), “algo central para o conceito de hegemonia é a ideia de que as definições hegemônicas da realidade, normas e padrões parecem “naturais”, incontestáveis”.

É com base nisso que conseguimos identificar grupos sociais específicos, líderes e seguidores por meio de uma cor, por exemplo. Graças a isso também, no século XVIII as sátiras enfatizavam a diferença no traje do cortesão e do burguês e no século XIX, a representação das mulheres em charges era como “as anáguas”.

1.2 Movimentos feministas e roupa

O olhar histórico para a roupa da mulher atravessa, então, seu lugar enquanto ser pertencente a uma sociedade. A análise de Georg Simmel sobre o século XIX, citada por Crane (2006, p. 49), traz as mulheres de classe alta da época, em geral sobre quem são feitos os registros, usando roupas femininas, delicadas e em camadas, sem a necessidade de permitir uma mobilidade e independência – a função era puramente estética, ornamental, e a rotina era ficar dentro de casa.

A roupa da mulher irá acompanhar o espaço físico designado a ela – de início, a casa – e o avanço para conquistar novos espaços. Neste sentido, a Modernidade foi o período que se ocupou em organizar os ambientes definindo-os como público e privado. Cotta e Farage (2021, p. 25), detalham:

À medida que a diferenciação entre público e privado se desenvolveu, também houve a progressiva caracterização de cada espaço a partir do critério de gênero. Conforme o espaço público se consolidava como aquele onde acontecia o trabalho assalariado, passou a ser, ao mesmo tempo, ocupado sobretudo pelos homens.

Em paralelo, a criação dos filhos e as atividades de cuidado — uma tarefa bem mais coletiva, no contexto rural típico do feudalismo.

Como símbolo do que o indivíduo faz, os vestidos e demais ornamentos não serão condizentes com uma participação ativa no coletivo, mas restrita ao ambiente privado – o da mulher. A luta feminista para mudar este olhar tem diversas camadas sociais e políticas, mas, pensando unicamente sobre o recorte das roupas, os exemplos ficam evidentes em três principais momentos.

Primeiramente, com as sufragistas ainda no século XIX, nos Estados Unidos e Europa, a exigência do direito ao voto também acompanhou, “a reforma dos vestidos, propondo o fim de espartilhos e crinolinas e anáguas em formato de gaiolas”, segundo Cotta e Farage (2021, p. 77). O resultado impactou diretamente em como a mulher era vista e na possibilidade de colocar o próprio corpo como parte atuante na sociedade, não mais apenas como o corpo que carrega ornamentos.

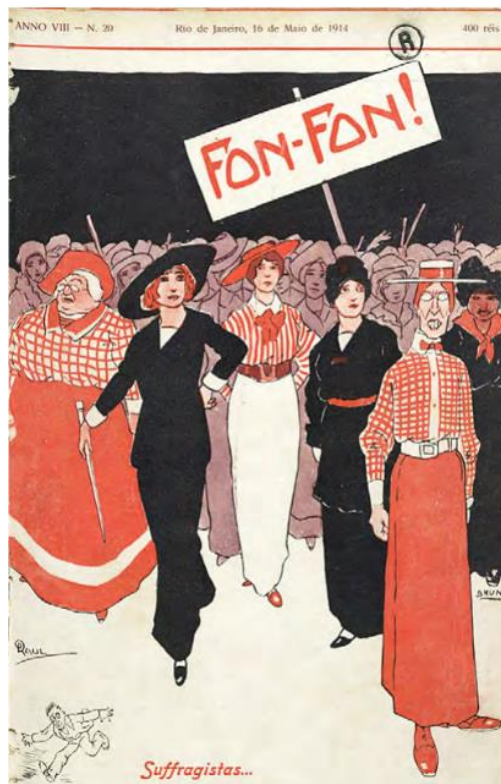


Figura 1 – Caricatura de Raul Pederneiras mostrando a luta pelo voto feminino. (FON-FON!, ano 8, n. 20, 1914, apud OLIVEIRA, 2018, p. 108).

Num segundo momento, já no século XX, a luta feminista é simbolicamente representada pela queima do sutiã, peça que agora tem outro significado no universo simbólico social. Para essa nova relação com a peça, vale o conceito de deslocamento de significado de Freud, estruturado no dicionário de Laplanche em um processo primário e secundário, sendo o primeiro aplicável a esta análise:

O processo “total ou primário” define-se por um deslocamento da totalidade da energia de uma representação para outra. Assim, na formação de um sintoma, de um “símbolo mnésico” de tipo histórico, “... foi apenas a repartição [da quantidade] que se modificou. Algo que foi retirado de B acrescentou-se à [representação] A. (LAPLANCHE, 1991, p.116)

Ou seja, até o momento da queima, o sutiã era interpretado unicamente como pertencente ao guarda-roupa feminino, mas agora seu significado no imaginário será ainda mais amplo, em uma relação que é passada adiante a cada geração.

Finalmente, chegando ao século XXI, a análise de Cotta e Farage traz a discussão feminista do binarismo das roupas, que “radicaliza o debate sobre gênero para além da mera contestação dos papéis sociais” (2021, p. 86). É neste sentido que vem a percepção de que roupas não determinam um gênero e nem mesmo se alteram a depender do corpo que as carrega, especialmente com o crescimento da fluidez de identidades. Vale ressaltar, porém, que, enquanto hábito coletivo e em um olhar massificado, essa percepção ainda não está consolidada e não transita em todos os diferentes contextos de acesso à informação.

Capítulo 2

Identidade e roupas

Cada sujeito tem para si um universo e identidade construídos a partir do que foi apresentado, discutido e abordado junto a ele ao longo de sua trajetória de vida. Na infância, os pais são responsáveis por introduzir informações sobre o mundo, carregando em cada percepção os valores que eles próprios receberam e desenvolveram. Com o passar dos anos, as novas relações também terão esse papel na vida do sujeito, contribuindo para a construção de um olhar próprio – o seu universo subjetivo.

Essa dinâmica entre sujeitos passa também pela construção de um universo simbólico compartilhado que é o que permite que um grupo de pessoas – unidos pela língua, religião, crenças – tenha o mesmo entendimento e olhar para um mesmo fato ou coisa. Santaella (2012, p. 12) detalha o conceito de interpretante de Peirce como “um processo relacional que se cria na mente do intérprete [...], produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro”. Nesse sentido, o valor simbólico de cada evento ou objeto muda a depender de quem está falando e expressando sua visão de mundo.

De forma prática e já no sentido desta pesquisa, pode-se pensar em uma pessoa andando em São Paulo com uma camiseta do Brasil em novembro de 2022. Por se tratar de um período de eleições, naquele momento ela seria lida como uma apoiadora do então presidente, Jair Bolsonaro, que adotou as cores da bandeira como parte de sua campanha. Para outro apoiador, o encontro seria um sinal de alívio, sensação de que existem outros concordando com ele. Para um eleitor que discordasse do governo vigente à época, o sentimento poderia ser oposto, como por exemplo, medo e preocupação de que mudanças podem não estar em um futuro próximo.

Em novembro de 2022 especificamente, a camiseta do Brasil ainda poderia ser vista na rua em dias de jogos da Copa do Mundo, em que a torcida

em geral prevalecia às preferências políticas e o uso significava simplesmente que era dia de sentar em frente à televisão por 90 minutos para torcer.

O simbólico – aqui, a roupa – tem um papel tão fundamental na criação e expressão da identidade do sujeito em relação ao outro, que o período também foi marcado por campanhas de grandes marcas pedindo a "despolitização" da camiseta do Brasil. A intenção era que qualquer pessoa pudesse usar a peça em seu sentido original, de representação e identificação como torcida unificada de um país. Como o futebol tem sua própria relevância fundamental na cultura, a solução encontrada por muitos foi combinar a camiseta com broches e adesivos declarando suas preferências políticas, facilitando a interpretação e relação com o Outro.

Todas essas concepções sobre a identidade e identificação do outro podem ser lidas não apenas a partir da mesma camiseta como objeto, mas do mesmo valor simbólico que um grupo de pessoas – ou um país – dá para ela. Como observado, isso começa a acontecer desde cedo no núcleo familiar.

2.1 O papel da família na formação da identidade

Os componentes da identidade de um sujeito começam a aparecer muito antes de sua existência. Estão nos sonhos e desejos de seus pais e familiares bem como na própria ideia de um novo ser que pode chegar. Após o nascimento, essas expectativas vão aparecer nas obrigações, escolhas, nas opções para atividades e na própria concepção de certo e errado que começa a ser construída.

Nos primeiros anos de vida, o conhecimento do sujeito virá do que foi apresentado por esse grupo reduzido de pessoas e seus desejos. É necessário retomar aqui o conceito de estágio do espelho estabelecido por Lacan, em que a percepção do Eu passa pelo comprometimento com as regras estabelecidas pelo Outro para que ele me valide enquanto sujeito. J.D. Nasio (1993) analisa, a partir dessa relação, o destaque dos pais no que Freud entende como narcisismo primário, de forma que:

'Sua Majestade o Bebê' realizará 'os sonhos de desejo que os pais não puseram em prática', assim garantindo a imortalidade de seu eu. O narcisismo primário representa, de certa forma, uma espécie de onipotência que se cria no encontro entre o narcisismo nascente do bebê e o narcisismo renascente dos pais. (NASIO, 1993, p. 49)

Com os anos, porém, o contato com o exterior começa a se ampliar. Virá da escola, dos amigos do bairro e de outros ambientes frequentados por aquele novo sujeito. Os novos contatos têm seus próprios universos e desejos em relação àquele sujeito, que se verá equilibrando o que conhece com o que acaba de incluir em sua vida, e que não necessariamente concorda com os conceitos estabelecidos até então. São abertos novos caminhos e possibilidades para que o sujeito se encontre e se identifique, mas também novos desejos e expectativas de um Outro (representado pela sociedade) cada vez mais rebuscado e complexo.

Isso acontece, é importante lembrar, sempre dentro de um contexto cultural maior que ele. Lacan irá se apoiar na concepção de Levi Strauss para os fatos culturais, entendendo que eles são parte de um conjunto de sistemas simbólicos, “na primeira fila dos quais se situam a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência, a religião” (LAPLANCHE, 1991, p. 481). Neste sentido, entende-se que o meio precede o sujeito, ou seja, os signos e seus significados já são intrínsecos ao meio que cerca cada um, mas podem variar entre meios - cidades, religiões, visões políticas, momentos históricos, entre outros podem ser responsáveis por essas definições.

É a partir dessa troca com a sociedade – e dentro deste contexto cultural – que o sujeito passará a construir sua identidade, captando opiniões, percepções e valores que contribuem para o que ele imagina para si e a forma em que quer se apresentar. Este será também o cenário que permeia a concepção psicanalítica do "eu ideal" e do “ideal do eu”.

O primeiro, o eu ideal, se estabelece como aquele que é projetado e cumpre as expectativas do Outro. Para Lacan, segundo Laplanche (1991, p.139), o ego é uma formação narcísica do imaginário, que começa na fase do espelho e pertence ao registro do imaginário.

Por outro lado, o "ideal do eu", trata do olhar do sujeito para si mesmo. Na definição de J.D. Nasio (1993, p. 61), o ideal do eu acontece no campo simbólico e prevalece sobre o imaginário, como o momento em que "o sujeito encontra um lugar para si num ponto – o ideal do eu – de onde se vê como passível de ser amado, na medida em que satisfaça a certas exigências".

A materialização desse sujeito no mundo passará de forma fundamental pelo campo simbólico e pela linguagem. O simbólico, na concepção de Lacan, sustenta a definição de Levi Strauss que considera a ordem preestabelecida ao sujeito e é usado "para designar uma estrutura cujos elementos discretos funcionam como significantes (modelo lingüístico) ou, de um modo mais geral, o registro a que pertencem tais estruturas (a ordem simbólica)", conforme Laplanche (1991, p. 481).

2.2 Eu ideal e Ideal do eu na expressão criativa

No caso das roupas e da moda, a comunicação acontece considerando os significantes que estão inseridos na estrutura que cerca esse sujeito. A linguagem não verbal também é um caminho para a conexão com o Outro. Fica estabelecido, então, que a roupa é uma linguagem. Suas cores e recortes são intrínsecos a cada época da história como forma de comunicar o pertencimento a um grupo ou expressar uma opinião. O passar do tempo, assim como o crescimento da mídia – que será tratada mais à frente –, colaborou para que mais mensagens pudessem ser conquistadas, e passasse a existir um poder de escolha para além de uma obrigação ou imposição na escolha do que vestir.

Ainda no cenário familiar, a dinâmica de escolher uma roupa pela mensagem que irá ser interpretada pelo outro começa no nascimento, com as cores selecionadas para as primeiras roupas. Em geral, rosa para meninas e azul para meninos. A cor e os tipos de peças acompanham desejos e expectativas do Outro.

Com o rosa, delicadeza, gentileza, desejo por brincar com bonecas, cozinhar, fazer aulas de ballet, usar saias, vestidos, laços e representar os bons

valores de sua família. É esperado historicamente que a mulher não seja por si própria um sujeito atuante na sociedade, mas que seja representada por um homem – pai ou marido –, responsável pelo trabalho que a sustenta. Mesmo com a evolução dessa relação, o imaginário em volta da mulher se mantém para que ela seja interpretada como inferior.

Isso estará por trás do interpretante da roupa da menina ou da mulher. Uma menina usando roupas largas e shorts, nesse sentido, não irá atender ao que é esperado de sua apresentação para a sociedade – não será feminina, delicada, gentil o suficiente – e vai provocar comentários que vão inferiorizá-la. A mesma criança com um vestido ou uma saia, passa despercebida.

O azul, cor escolhida para os meninos, expressa força, gosto por esportes, liberdade para ser desleixado e priorização do conforto. Os pais escolhem as peças de acordo com as expectativas que eles próprios desenharam para aquele sujeito que está se apresentando à sociedade.

Eventualmente, essa relação se simplifica em transferir as qualidades para a própria peça. Isso significa que se um menino for apresentado com um vestido, será interpretado com as características sociais atribuídas a uma menina. O peso da roupa será maior do que o do corpo que a carrega: se destaca mais o vestido do que o sexo masculino, porque é ele que provoca uma quebra de expectativa.

Na adolescência, período em que o sujeito passa a escolher suas próprias roupas e a forma como irá se expressar, é possível perceber também a subversão frente aos desejos e expectativas do Outro. O sujeito já domina os códigos sociais e entende a roupa como linguagem e pode escolher como quer ser percebido, considerando inclusive as formas de fazer parte de grupos com interesses parecidos aos seus e contribuindo para sua sensação de pertencimento.

Essa escolha, porém, não acontece de forma absoluta. Mesmo que não seja mais refém das imposições diretas de seus pais, o sujeito ainda carrega em si o que foi inicialmente apresentado e imposto no momento de se expressar: Ou seja, ainda que opte pela subversão, será um gesto consciente. Em paralelo às

“regras sociais” não faladas, o sujeito que já tem idade para escolher suas roupas é também refém de regras escritas, como o uniforme escolar, e precisa buscar alternativas como a maquiagem e acessórios para se destacar e pertencer.

Nessa dinâmica organizadora da sociedade, o padrão de ter limitadores na escolha da roupa ideal aparece mesmo na vida adulta. O profissional estará submetido a um *dress code* ou uniforme da empresa, dentro do qual também precisará fazer diferentes esforços para externalizar visualmente o seu “ideal do eu”. Quando isso não for explícito, o sujeito recorre às “regras sociais”, dominando como será lido e escolhendo como vai aparecer a partir de então.

2.3. Roupas e significação

A percepção da relação entre o interpretante e o valor simbólico vai permear toda a dinâmica em sociedade, expressando valores que podem ser transferidos de objetos para sujeitos, como acontece com as roupas. Sobre o momento dessa troca, importante considerar também a estruturação de Peirce em três categorias que podem ser observadas em todos os fenômenos:

De início, Peirce nomeia como primeiridade, aquilo que atinge de imediato como sentimento. Santaella (2012, p. 43) explica a primeira categoria peirceana: “tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente”. De forma simplificada, no fenômeno do vestuário, pode ser observada na cor das roupas.

Na sequência, a secundidade, pode ser observada no real e na percepção de características próprias do outro, mas “ainda em nível de binariedade pura, sem o governo ou a camada mediadora da intencionalidade razão ou lei”, explica Santaella (2012, p. 43). O olhar e nomeação das peças de vestuário e do conjunto que está sendo usado, ou seja, perceber apenas que o sujeito usa uma saia e uma blusa.

A categoria da terceiridade, por sua vez, carrega a mediação e a interpretação do fenômeno. Nesse sentido, a compreensão das características

que foram historicamente atribuídas à peça e, através de sua utilização, sua aplicação ao sujeito, seja qual for o corpo.

A mediação apontada por Peirce nada mais é do que a aplicação de conhecimentos adquiridos pelo universo de significantes que cerca o sujeito desde o nascimento. Santaella observa ainda na terceiridade a ideia de representação e a forma com que o ser simbólico está posto no mundo:

diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento irrecusável entre nós e os fenômenos [...]. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido. (SANTAELLA, 2012, p. 11)

Uma vez que, em sociedade, peças vão carregar o mesmo valor simbólico para um grupo de pessoas, torna-se possível que uma saiba – ou ao menos imagine – o que a outra irá ler de sua apresentação. Assim, o adolescente que quer ser visto como atleta, por exemplo, irá usar roupas adequadas ao exercício, aquele que quer ser percebido como despreocupado, irá usar roupas largas, e quem quiser ser percebido como delicado, gentil, frágil, irá usar rosa e peças atribuídas ao universo feminino. A mulher adulta que precisa se apresentar com seriedade em um ambiente formal, escolhe o terno, que tem as características históricas do masculino.

Essas escolhas também carregam possibilidades que atingem diretamente a percepção de gênero estabelecidas na cultura ocidental. A incorporação da roupa como linguagem se conecta à possibilidade de subversão, que acontece de forma mais ampla e que será registrada na cultura – como no caso das sufragistas – ou em caminhos que impactam o sujeito individualmente, como para expressar a identificação com um gênero ou para se apropriar dos valores de uma peça e significar características específicas.

Capítulo 3

Subversão

Crane (2006, p. 21) estabelece que o “vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêm sua posição nas estruturas sociais e negociam suas fronteiras de status”, colocando a roupa como aliada fundamental no questionamento da identidade, gênero, classe social e até mesmo importância social.

Uma vez que o sujeito tem esses conceitos internalizados, a roupa atua também como linguagem para ser subversiva, ou seja, para questionar espaços e determinações. No caso da relação hierárquica entre classes, cabia à classe baixa e aos operários tentar copiar ou chegar próximo ao que era usado pelos mais ricos, subvertendo o que era esperado e enfraquecendo as fronteiras imaginárias entre esses dois mundos.

Uma peça, exemplo dessa dinâmica, é o chapéu coco, criado para caçadores em 1850, mas adotado pela classe alta logo depois para a prática de esportes. Quando seu uso estava difundido, as classes média e baixa urbana o incluíram em seu guarda-roupa, fazendo inclusive com que “a tentativa dos homens de classe operária de confundir as fronteiras de classe ao usar o chapéu coco fosse satirizada nos primeiros filmes de Charlie Chaplin” (CRANE, 2006, p.171). Rene Magritte, por fim, registra o acessório na pintura “O Filho do Homem” em 1964, que mostra um homem de classe média da época.



Figura 2 – O Filho do Homem, de Rene Magritte, 1964. Óleo sobre tela, 89cm X 116cm. (MAGRITTE, 1964, online)

Para as mulheres do século XIX, a roupa era o caminho para transmitir sua posição social e natureza pessoal, de forma a diferenciar as mulheres pertencentes às classes alta, média e baixa. Nesse sentido,

As roupas da moda, apoiadas por outras instituições sociais, ilustravam a doutrina das esferas separadas e favoreciam os papéis submissos e passivos que as mulheres deveriam desempenhar.

Ao lhes ser negado efetivamente tudo - salvo uma participação muito limitada na esfera pública -, as mulheres eram frequentemente identificadas de acordo com suas roupas. (CRANE, 2006, p. 199)

Na relação entre gêneros – neste ponto do presente estudo entendendo essa relação apenas como a divisão entre masculino e feminino – a roupa da mulher passa pela definição dos espaços públicos, onde o homem trabalha, e do espaço privado, onde ela irá cuidar do lar e dos filhos e pode, portanto, usar roupas vistosas, mas limitantes.

Para além das lutas feministas já citadas aqui, Crane (2006) registra a existência de um outro estilo para as mulheres do século XIX, que coexistia com a moda dominante. O “estilo alternativo” incorporava itens do guarda-roupa masculino, como paletós, coletes e camisas às peças femininas, como saias e babados, mas não chegava a incluir as calças:

As calças não faziam parte desse estilo alternativo, provavelmente porque, se usadas por mulheres, constituiriam um desafio simbólico mais forte ao sistema do que a maioria delas estava preparada para fazer. As mulheres cujo comportamento era considerado uma desobediência a ordem social eram às vezes desenhadas por escritores satíricos e cartunistas usando calças. (CRANE, 2006, p. 200)



Figuras 3 e 4 – À esquerda, trabalhadoras usando gravatas de fita nos Estados Unidos (1870-1880) e, à direita, mulher de classe média em traje “alternativo”. (CRANE, 2006, p. 214).

Citando Sarah Gibbins, Crane destaca a gravata como uma peça comumente usada como parte do estilo masculino e feminino. Para os homens, o vestuário do século XIX seguia uma fórmula fixa e a gravata era a forma de “evidenciar sua posição na sociedade e suas aspirações” (CRANE, 2006, p. 202), além de diferenciar seu contexto social. Já quando usada por uma mulher, a peça “constituía, num sentido mais geral, uma expressão de independência”. Madeleine Ginsburg traz a gravata como “peça central do uniforme feminista da década de 1890, descrita juntamente a outras peças femininas:

o colarinho muito alto, duro e abotoado, e a gravata simples presa por um pequeno alfinete de pérola são asserções firmes de uma reivindicação por igualdade entre os sexos e marcam um ataque ao privilégio masculino. Ao mesmo tempo, Ginsburg observa que a jovem “minimiza o risco” ao enfatizar sua cintura estreita com um cinto largo e usar uma grande fita em seus cabelos longos. Ela se adapta à moda elegante do período ao vestir uma blusa de mangas volumosas e uma

saia delicadamente ajustada. (MADELEINE GINSBURG *apud* CRANE, 2006, p. 206)

Com a mistura de peças, as mulheres transmitiam mensagens e incomodavam barreiras impostas, construindo caminhos para a conquista de direitos e ocupando espaços em que antes não eram bem-vindas. A manifestação do corpo feminino na sociedade, porém, ainda está intimamente conectada com este histórico.

3.1 Identidade e expressão de gênero

A expressão de gênero passa, como já estabelecido, pelas conformidades da sociedade e também pelo desejo dos pais. O sujeito será apresentado e ensinado a seguir o que o Outro espera dele como parte de sua participação no coletivo. Quando não faz isso, subverte, incomoda e, eventualmente, participa de uma mudança cultural.

Essa dinâmica é aproveitada para a construção de histórias de ficção, que servem também de exemplo para a relação entre roupas, identidade e subversão nesta pesquisa. *Mulan* (1998), por exemplo, filme de animação infantil da Disney, apresenta a protagonista com trajes fluidos, femininos e cabelos longos, cuidando de sua casa com familiares, cumprindo exatamente o que era esperado dela - agindo de acordo com o "eu ideal". Quando seu pai - idoso e doente - é convocado para a guerra, *Mulan* muda de atitude e resolve ir em seu lugar. Como apenas homens eram aceitos, ela troca os trajes por uma armadura, corta os cabelos e escolhe outro nome, *Ping*, para se juntar ao exército.

Uma vez que se apresenta com o que é esperado de um homem, engrossando a voz e sendo mais agressiva para complementar a armadura e o novo nome, *Mulan/Ping* passa a ser respeitada e também cobrada como um homem. Pouco importando o corpo que carregava as roupas, o significado simbólico delas prevaleceu, criando uma expectativa de que a protagonista fosse forte e estivesse pronta para a batalha. Quando sua verdadeira identidade é revelada ao final, *Mulan* precisa enfrentar a frustração e surpresa do Outro, que

passa a organizar suas expectativas em relação ao que era desejado para o sujeito baseado exclusivamente em seu gênero dentro daquela cultura e o que ele de fato apresentava.

A mudança da expectativa de acordo com a roupa utilizada aparece também no filme *Grease* (1978), na trajetória de Sandy. A personagem principal começa o filme com roupas claras, saias longas e pouca pele à mostra, apresentada como uma menina comportada que acaba de chegar à nova escola e reencontra sua paixão de verão. Neste ambiente, Danny, seu par, é um menino popular, que faz o estereótipo do homem rebelde, que não demonstra sentimentos, equipado com sua jaqueta de couro – que, inclusive, o coloca como parte de um grupo que se veste da mesma forma. Para reconquistá-lo, Sandy aparece em roupas pretas e justas, também de couro, que imediatamente a fazem ser lida como alguém sem medo de quebrar as regras.

Tanto Sandy quanto Mulan alteraram seu modo de se apresentar, suas roupas, sabendo do ambiente cultural em que se encontravam e, portanto, modificando os interpretantes gerados a seu respeito. A roupa enquanto linguagem passa pelo domínio do ambiente e seus códigos simbólicos em que o sujeito se encontra para ser subversiva.

O recorte de gênero, porém, traz a reflexão do “ser mulher” de duas formas diferentes no momento da subversão. Com Mulan, a discussão se pauta no espaço que não é permitido à mulher ocupar, já que a ela cabem tarefas de cuidado com o lar e não viver viajando e combatendo. As roupas destinadas ao homem e à mulher estão ligadas diretamente ao que é esperado deles.

Já na relação de Sandy com sua vestimenta, embora ela ainda esteja dentro do “ideal feminino” em suas duas versões, cabe a percepção historicamente reforçada de que a mulher em si mesma não será suficiente, estará em constante adaptação para encontrar a validação do Outro com a sua imagem. Os filmes, a imprensa e as redes sociais terão um papel fundamental nessa troca, tema que será discutido mais à frente.

Sabendo-se então que o ser mulher carrega um peso constante de luta no espaço perante o Outro, vestir-se de mulher reúne as características históricas de inferioridade relacionadas ao gênero, que serão transferidas pela peça. Quando um sujeito opta por usar roupas de mulher, sabe que estará submetido ao olhar da sociedade e, ainda assim, escolhe levar aquele corpo e aquela peça para ocupar espaços que não eram esperados, fora de casa. É uma escolha, portanto, subversiva.

3.2 Roupas de mulher: forma de expressão

Uma vez dividido e estabelecido o que é “do homem” e “da mulher” na expressão de gênero, existe um movimento iniciado pelos pais e consolidado pelo próprio sujeito de se apresentar ao mundo da forma com que ele se identifica. Essa expressão passa, por exemplo, por furar a orelha logo no nascimento de uma menina, uma marca física que vai diferenciá-la de um menino.

Se, anos mais tarde, um menino decidir furar a orelha, é previsto que ele encontre hesitação e desconfiança de seu ambiente, que atribui o acessório ao universo feminino. Neste mesmo sentido, entram a decisão de usar a cor rosa, saias, vestidos ou simplesmente roupas curtas: a visão da sociedade, enquanto Outro, para este homem irá mudar e ele terá menos prestígio, tal qual uma mulher.

Isso também irá acontecer no caso de mulheres trans, travestis e drag queens. O “corpo de homem”, aqui considerado estritamente no sentido biológico, tem menos força do que a apresentação esteticamente feminina. O sujeito com “roupas de mulher”, será lido como mulher, porque será essa sua característica que contraria as expectativas do Outro.

O “ser mulher” é historicamente e politicamente entendido como inferior, enquanto seu corpo é submisso e refém de decisões das quais ela não participa. Cotta e Farage (2021, p. 68) relembram que durante a Revolução Francesa, mulheres não poderiam usar calças compridas, uma vez que a peça foi proibida

pelos líderes do movimento, que consideravam “as roupas uma declaração de liberdade e expressão da individualidade, mas não incluíram as mulheres nessa universalidade emancipatória. A peça do vestuário que representava a liberdade e a igualdade ficou restrita aos homens”.

Embora as fronteiras entre masculino e feminino tenham mudado entre os séculos XIX e XXI e as proibições atualmente sejam mais veladas, foi somente em em 2021, por exemplo, que a companhia aérea ucraniana SkyUp airlines repensou o uniforme das comissárias de bordo e evoluiu das saias e sapatos de salto para calças e tênis, permitindo um conforto que já era garantido aos homens.

O imaginário coletivo em volta do guarda-roupa feminino faz com que a mesma saia, se usada em outro contexto, se torne a justificativa para um assédio sofrido na rua. As peças atribuídas à mulher carregam também como significante o poder que o Outro tem sobre ela.

Como alternativa, peças tradicionalmente do guarda-roupa masculino, passam a ser usadas para comunicar mensagens em determinadas situações. Para transmitir poder e confiança, a saia vai dar lugar às peças de alfaiataria e até mesmo ao terno, contribuindo para que o sujeito que carrega a peça seja interpretado a partir desse significante, que, por sua vez, está relacionado ao homem.



Figura 5 - Atriz Charlotte Rampling usando modelo de alfaiataria criado por Giorgio Armani (BLACKMAN, 2012, p. 310).

Em comparação aos séculos anteriores, a mulher no século XXI se esquiva de lógicas óbvias de opressão (como não poder votar), mas ainda é refém da “disputa” da imagem do eu ideal com o ideal do eu. Está internalizado e reforçado que suas escolhas serão questionadas, chegando ao consenso de que, de alguma forma, sua apresentação nunca será suficiente.

A história de Sandy, em *Grease* (1978), é apenas um dos muitos filmes que exemplificam isso. No mesmo sentido, *O Diário da Princesa* (2002), *Ela é Demais* (1999), *O Diabo Veste Prada* (2006) e *Uma Linda Mulher* (1990) exploram uma mudança estética para que a mulher se torne mais aceitável em seu meio. A subjetividade não muda, é uma adequação para aproximar o sujeito de um eu ideal difundido em sociedade.

Da mesma forma que os filmes se aproveitam de uma dinâmica já existente na sociedade para construir suas histórias, a mensagem retratada na tela ocupa um lugar de conhecimento e desejo para quem assiste. A menina do século XXI terá como seu Outro organizador não apenas as regras sociais, mas o imaginário coletivo criado a partir das obras que afirmam que, ao atingir um determinado visual, será possível conquistar o respeito desejado e um determinado status. Esse espelho da informação apresentada nas telas também será parte da formação da sua identidade.

Capítulo 4

A mídia como Outro

Como já observado, a formação do Eu passa pelo olhar de um Outro diferente e organizador dele, nesta pesquisa entendido como a sociedade. Quando essa dinâmica é analisada a partir da segunda metade do século XX, é necessário incluir a crescente influência das revistas voltadas para o público masculino e feminino e, mais tarde, das redes sociais.

A expectativa e regras previstas por esse Outro agora estarão registradas no conteúdo que o sujeito irá consumir, tanto enquanto notícia quanto como entretenimento. A relação com o “eu ideal” não estará mais apenas no campo imaginário, mas detalhada de forma clara e até imperativa. Neste consumo de informação, o sujeito recebe a fórmula “pronta” do que será lido pela sociedade como bom ou ruim. A formação da identidade, que começa com o que é apresentado pela família e ganha novos conceitos conforme o sujeito incorpora novas pessoas e relacionamentos à sua vida, aumenta de forma exponencial com o contato com a mídia. São novas informações recebidas com muito mais frequência e apresentadas como verdade.

Nos filmes citados no último capítulo, a roupa é usada como linguagem simbólica para definir um espaço de pertencimento: é somente depois da mudança de visual que as protagonistas passam a ser “boas o suficiente” para ocuparem novos cargos e ambientes em que antes não eram bem-vindas. Para o sujeito que está assistindo, a aparência – as roupas, o cabelo – anterior à mudança será significante de inferioridade.

De forma imperativa, as revistas femininas deste momento apresentam a roupa ideal para o corpo ideal, explorando como escolher peças que ajudem a deixar a versão final com o visual considerado perfeito. Nessa lógica, o sujeito é impactado com o “passo a passo” que supostamente o faria atingir o eu ideal, um ser completo que atende as expectativas e desejos do Outro.

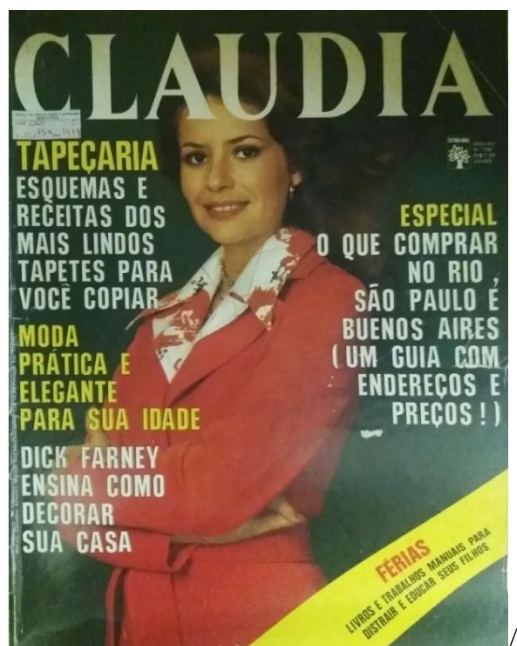


Figura 6 – Revista Claudia traz orientações sobre a mulher ideal. (REVISTA CLAUDIA, capa, 1974)



Figura 7 – Revista Querida traz orientações sobre a mulher ideal. (REVISTA QUERIDA, capa, 1991)



Figura 8 – Revista Capricho traz orientações sobre a mulher ideal. (REVISTA CAPRICHÓ, capa, 1999)

Uma vez então que os valores aparecem como verdade, também servirão de apoio para gerar a sensação de reconhecimento do sujeito em seu meio, algo fundamental para sua existência. Freud fala dessas “grandes necessidades” não sexuais como pulsões do ego:

A um nível biológico, Freud apóia-se na oposição entre as pulsões que tendem para a conservação do indivíduo (Selbsterhaltung) e as que servem os fins da espécie (Asterhaltung). [...] “pulsões do ego” significa “pulsões de conservação de si mesmo”, pois o ego como instância é a agência psíquica a que está entregue a conservação do indivíduo. (LAPLANCHE, 1991 p. 417)

Na prática, os filmes e revistas não dão conta do universo simbólico e ambiente cultural de cada sujeito, frustrando a dinâmica de atingir o “eu ideal” apresentado ali de forma generalizada, uma vez que o “ideal” de um, não será igual ao do outro. Ao mesmo tempo, a necessidade de estabelecer e atender às próprias vontades, contribui para que o sujeito – o “ideal do eu” – busque formas de se diferenciar das outras pessoas que estão seguindo a mesma “fórmula”, mesmo que ainda permaneça em um mesmo grupo.

Neste sentido, a dinâmica da linguagem das roupas ainda é muito parecida com a dos séculos anteriores. Para além das proibições de peças

impostas aos homens e mulheres, o poder de se expressar por meio das roupas está diretamente relacionado ao poder de consumo: só é possível externalizar o “eu ideal” e escolher peças que contribuam para essa comunicação quando elas se tornam acessíveis financeiramente. Em análise do século XIX, Crane conclui que:

As roupas da moda, que poderiam ser usadas para elevar o capital social do indivíduo, eram acessíveis principalmente a classe média [...] enquanto o uso de uniformes, que representava um instrumento de controle social, era imposto principalmente aos trabalhadores oriundos da classe operária. (CRANE, 2006, p. 192)

Se aplicada ao século XXI, a percepção ainda vale: escolher a roupa que vai usar e o que ela vai comunicar é um privilégio garantido pelo dinheiro. Quem usa uma roupa que já está “fora de moda”, será interpretado de forma diferente de quem usa algo recém visto nas passarelas ou que carrega a logo de uma marca de luxo. A possibilidade de comprar o que é mais novo e mais interessante contribui para elevar o capital social, enquanto a roupa de menor qualidade ou “ultrapassada” se torna o equivalente a um uniforme, diferenciando as classes.

4.1 O poder de consumo na expressão social

Svendsen (2004, p.41) mapeia o início do interesse pela moda no século XIX, momento usado como referência nesta pesquisa, porque é somente a partir de então que a produção deixa de ser feita à mão e passa a ser feita em massa, permitindo que uma gama maior de roupas seja acessada pelo público em geral. Ainda assim, o autor ressalta:

Essa “democratização” da moda não significou que todas as distinções foram apagadas, mas que quase todo mundo foi incorporado à interação social da moda. Enquanto o esforço para parecer distinto havia sido reservado antes aos escalões mais altos da sociedade, a produção em massa permitiu que as classes mais baixas também participassem dele. (SVENDSEN, 2004, p. 42)

O caminho natural de imposição de tendências pela classe alta se mantém e agora contribui para que seja ainda mais trabalhoso encontrar a forma de se expressar por meio das roupas. Para as classes baixas, a relação não será

apenas com o que o sujeito quer vestir e a mensagem que quer passar, mas pelo que é possível comprar dentro de seu poder aquisitivo, desejo e oferta de marcas.

O sujeito que absorve repetidamente imagens de figuras de poder usando terno, por exemplo, irá em busca de uma peça igual a essa quando quiser transmitir a mesma mensagem. Assim, serão adicionados novos significantes à peça a depender da origem do tecido e da marca usada. Se por um lado é o *dresscode* de uma figura importante de um banco, por outro é o uniforme exigido de um segurança que trabalha no mesmo prédio. A peça de roupa é a mesma, mas a interpretação e mensagem final do Outro, não são iguais.

Para sustentar essa troca, vale ressaltar que não haver pessoas comuns usando as suas peças é também interessante para as grandes marcas que as produzem. Em uma relação cíclica, maiores preços dão status de exclusividade para a marca e para quem usa suas roupas, que é justamente o que permite que uma marca eleve seus valores.

O papel da mídia, responsável por espalhar a mensagem criada pela marca, é também fundamental para contextualizar o desejo de compra que será desenvolvido pela sociedade a partir do que é apresentado como ideal. Lacan, ao falar sobre o desejo, busca diferenciá-lo da necessidade e da demanda, que se satisfazem com a conquista do objeto:

O desejo nasce da defasagem entre a necessidade e a demanda; é irreduzível à necessidade, porque não é no seu fundamento relação com um objeto real, independente do sujeito, mas com a fantasia; é irreduzível à demanda na medida em que procura impor-se sem levar em conta a linguagem e o inconsciente do outro, e exige absolutamente ser reconhecido por ele. (LAPLANCHE, 1991, p. 114)

Essa defasagem está justamente no poder de consumo do sujeito, já que não é suficiente saber como expressar o desejado “eu ideal” dentro da expectativa do Outro, é preciso ter os meios para fazer isso. Em sua eterna busca pelo pertencimento, o sujeito tenta encontrar e criar formas para se adaptar e compensar o desejo que não puder satisfazer.

Como contraponto, aparecem réplicas de itens que estão sendo amplamente buscados por consumidores, por preços acessíveis. Artigos “de luxo” chegam a novas casas e aparecem como parte da apresentação de novos sujeitos, atuando também como uma forma de frustrar o que era inicialmente esperado e subverter a associação de determinadas peças com apenas um tipo de público. Citando George Simmel, Svendsen (2004, p. 46) detalha essa dinâmica e conclui que “é precisamente a produção dessas versões mais baratas que vai promover a formação de uma nova moda, porque o item deixará de ser distintivo”.

Nesse processo de subversão, cópias de roupas tornam as fronteiras antes bem definidas muito mais frágeis. Isso implica também em alterar a dinâmica que estabelecia as tendências unicamente a partir do que era usado pelos mais ricos. O crescimento do funk ostentação e do rap trouxe à luz a presença de marcas que pareciam reservadas a um público seletivo na periferia. Como parte das músicas, tanto nos cliques quanto nas letras, o uso de tais peças levanta a percepção de uma nova possibilidade de massificação do produto.

Exemplo disso é a marca de roupas Lacoste, criada para combinar sofisticação com o estilo esportivo de jogadores de tênis e que se tornou rapidamente equivalente à elegância. As camisas polos com o crocodilo símbolo da marca eram significantes de poder, usadas por pessoas com dinheiro. A partir de 2020, porém, as roupas da marca começaram a aparecer em outro contexto. Com a favela de plano de fundo, cantores de funk e rap incorporaram as camisetas e camisas polo em sua realidade e mostraram para a marca que ela também era usada ali, com o mesmo sentido de poder e elegância proposto desde o início – ainda que por pessoas diferentes das quais se pensou a princípio.

Esse “poder” de mostrar e impactar uma grande marca com o uso de suas roupas em novos contextos é um reflexo direto das redes sociais. A possibilidade de que cada sujeito seja também uma mídia amplia o impacto do que ele tem para compartilhar e abre caminhos que não poderiam acontecer sem elas.

Os vídeos de cantores como Kyan e MD Chefe, que falam da marca e usam Lacoste nos clipes de suas músicas, materializaram uma realidade que era desconhecida para muitas pessoas. Uma vez nas redes, foram compartilhadas, replicadas e apoiadas milhares de vezes, até chegar ao conhecimento da marca.



Figura 9 – Cantor MD Chefe usando Lacoste. (INSTAGRAM, 2022, online)

Um traço importante do crescimento das redes e do sujeito como mídia, é que ele também irá se tornar parte de um Outro organizador fundamental para as marcas e para as notícias. Se antes ele era impactado pelo que deveria desejar, agora consegue levantar questionamentos e ser uma voz ativa – e coletiva – frente a quem produz o objeto de seu consumo. Este sujeito questionador quer se ver no que ele vai consumir. Não será mais uma dinâmica de mão única de imposição, mas sim uma construção. Assim, o compartilhamento dos clipes também pedia que a marca reconhecesse o público periférico como público consumidor.

Fontenelle (2017, p.14) analisa essa mudança como parte de uma cultura do consumo, que “teve início quando a produção da fantasia em torno de uma

mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter”.

Da mesma forma que o sujeito precisa do dinheiro para conquistar seu poder de expressão, as marcas precisam ser vistas, reconhecidas e desejadas para continuar existindo. Foi impactada por essa cobrança e sabendo dessa necessidade, que a Lacoste decidiu se apropriar dessa versão inesperada de suas peças e trazer os cantores como seus embaixadores de marca, além de mudar o nome de uma loja física para “Lalá”, como é chamada em músicas.

4.2 Redes sociais como suporte à subversão

O dinamismo das redes sociais, o entretenimento e a própria adaptação dos veículos para o universo online fazem com que todas as relações aqui citadas aconteçam de forma simultânea. O sujeito é impactado por uma imagem do que seria ideal ao mesmo tempo que vê o mesmo conceito sendo criticado e é questionado sobre qual é sua posição em determinado debate.

Ainda que a sociedade permaneça como um Outro organizador, ela ganha novas formas de aparecer e impactar a formação da identidade através das redes. Se antes a mensagem chegava de forma quase padronizada, agora ela se adapta de formas diferentes a grupos e nichos confiantes em seus desejos e expectativas de um sujeito ideal.

Neste contexto de nichos, ou bolhas, cria-se também a ilusão do pertencimento. O algoritmo por trás das redes sociais replica tipos de conteúdo que já foram bem recebidos por aquele sujeito, construindo a percepção de que todos estão falando da mesma forma sobre o mesmo tema. Assim, uma peça de roupa continua carregando significantes que variam de acordo com a interpretação que recebem, mas agora é muito mais complexo encontrar uma opinião massificada, uma “verdade” adotada de maneira geral.

Pela ótica de roupa e gênero, ainda é possível encontrar as orientações do que usar para atingir a mensagem e o corpo ideal, como se a comunicação não

tivesse enfrentado mudanças desde o início do século. Este conteúdo será consumido e replicado.

O crescimento dos questionamentos e da necessidade de representatividade, de se ver contemplada pelo que consumia, impactou e gerou mudanças fundamentais nas revistas femininas. As receitas para ser uma “mulher ideal” deram espaço para conversas sobre autoestima, saúde mental e do corpo, pressões estéticas e imposições construídas em um contexto em que a notícia era ditada por homens. Outros sujeitos, então, serão impactados, irão consumir e replicar esse conteúdo.

Para os questionadores, também consumidores, a conversa extrapola o conceito de gênero e busca marcas que façam peças sem essa distinção. Se existe a demanda do Outro formado por grupos de consumidores, passa a existir também uma produção que atenda.

A roupa como subversão na cultura esteve sempre associada ao seu contexto político, histórico e geográfico, determinante para a geração de interpretantes. Em 2023, isso passa por grupos ainda menores e as redes permitem que todos tenham voz.

Por exemplo, em um grupo, usar o rosa como roupa para um menino será subversivo, já que a expectativa era o azul. Em outro, passará despercebido, uma vez que naquele contexto a cor não carrega significantes de gênero. Uma mulher que precisa se estabelecer como importante em um ambiente corporativo usa ternos e peças de alfaiataria, se aproveitando do imaginário do guarda-roupa masculino. Se ela trabalhar em uma agência de publicidade, que tem um ambiente descontraído, poderá conseguir o mesmo efeito usando calça jeans e tênis.

Quando uma mulher sofre assédio, um grupo ainda irá questionar a roupa que ela estava usando. Nesse cenário, a peça poderá, para eles, ser significativa do papel dela na situação. Para outro, a peça de roupa será justamente a defesa que sustenta que a mulher é a vítima. Poder levantar essas discussões é um privilégio garantido pelas redes sociais. A informação não chega mais como

verdade única e absoluta através de um veículo ou de uma hierarquia de poder social. Se todos podem falar, o que era considerado certo na percepção das roupas começa a perder força.

As novas gerações, que já ampliam o seu poder de impactar o Outro com seu comportamento e também através das redes, impactam o código das roupas enquanto linguagem. No crescimento da fluidez de gênero e cobrança pela representatividade, os conceitos de feminino, masculino e luxo vão perdendo força e a subversão contribui para estabelecer novos significantes para as peças, resultando, a longo prazo, inclusive, em sintomas da cultura, como detalhado acima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Svendsen cita Simmel para estabelecer que

a moda não pode ser encontrada em uma sociedade em que o impulso socializante é mais forte que o de diferenciação, e que não se formaram classes sociais. Essas sociedades, que chamou de “primitivas”, caracterizam-se por estilos extremamente estáveis. (SIMMEL apud SVENDSEN, 2004, p. 42)

Na análise de uma sociedade “não primitiva”, que sustenta essa discussão, a moda, ainda mais especificamente a roupa, aparece como uma importante característica para a distinção de classes e de gênero ao longo da história. Além disso, se torna parte da identidade do sujeito, que será interpretado inicialmente por sua apresentação visual.

A escolha da roupa, e conseqüentemente de sua apresentação, está historicamente cercada de regras, sejam elas registradas ou silenciosas. Para diferenciar classes, peças são acessíveis apenas aos mais ricos, tendo sido inicialmente proibidas por lei e, depois, por seus preços inalcançáveis. No caso do gênero, roupas criadas para o papel que é esperado da mulher, ou seja, de função especialmente ornamental, garantindo pouca mobilidade, sendo tudo que é muito diferente disso interpretado como uma “roupa de homem”.

Tudo o que o sujeito escolhe para si que não está de acordo com o que é esperado dele pela sociedade gera estranhamento e foi entendido aqui como subversivo. Como linguagem, a roupa é subversiva a partir do momento em que transfere características diferentes daquelas inicialmente programadas para quem a usa.

Na prática, isso significa que uma peça usada muitas vezes com um determinado propósito acaba tendo transferido para si o valor e função social daquele determinado uso. O terno e a cartola, usados muitas vezes por homens de posição e poder, tornaram-se por si mesmas significantes de poder. O vestido atribuído às mulheres, por outro lado, era usado com uma função apenas estética e até fútil e irá transferir essas características para o corpo que usá-lo depois.

Para que essa troca seja possível, é preciso entender o ambiente – histórico, físico e cultural, em que o sujeito e a roupa que ele usa se encontram. A mesma roupa como signo gera diferentes interpretantes, fazendo com que seja fundamental perceber o universo simbólico que permeia quem a está usando e quem cerca este sujeito.

Nessa relação com o Outro – que neste estudo foi estabelecido como a sociedade – o sujeito se faz presente no mundo. É a partir deste reconhecimento que se entende a formação do Eu, inicialmente apresentado segundo os desejos e expectativas de seus pais e, depois, encontrando equilíbrio com seu próprio querer.

Para esta dinâmica entre o Outro e o Eu, foi possível observar os conceitos psicanalíticos do “eu ideal”, como o que atenderia ao que é desejado para ele no contexto social, e o “ideal do eu”, como o olhar do sujeito para si mesmo. É importante estabelecer que mesmo quando o sujeito busca atender seus próprios desejos, estará buscando e encontrando lugares de pertencimento e reconhecimento.

Ao longo da pesquisa foi possível perceber também como o sujeito entende este lugar de pertencimento pela roupa. De início, eram orientações que seguiam um fluxo das classes mais altas para as mais baixas, ditando o que era correto e garantindo que apenas uma parcela da população tivesse acesso a determinada peça e, portanto, pertencesse a determinado grupo.

O aumento da produção em massa, porém, contribuiu para que novos corpos conquistassem a possibilidade de usar diferentes peças e questionassem, de forma subversiva, o que antes não era permitido para eles. O uso subversivo da roupa apoia historicamente o enfraquecimento de fronteiras de classe e de gênero.

Em paralelo ao aumento da possibilidade de consumir roupas, o crescimento da mídia sustenta uma nova forma de imposição do uso, trazendo receitas prontas do que é considerado ideal para ser e parecer. Neste sentido, torna-se um novo grande Outro, que deixa claro o que é esperado do sujeito e, em especial, da mulher.

Como contraponto, nas redes sociais, ao mesmo tempo que as plataformas permitem que qualquer pessoa tenha um grande alcance midiático e perpetue imposições, também se abre espaço para a voz questionadora sobre o que está sendo colocado como verdade, seja pela imprensa ou por marcas.

Assim, como consumidor, o sujeito também se torna um Outro para o que é vendido como ideal da roupa e como informação. Pela primeira vez, a imposição das “regras” passa também pela crítica do sujeito que é impactado por elas e é preciso estabelecer um ponto de encontro para que ambos possam existir, estabelecendo um sintoma desta cultura.

A troca entre sociedade e sujeito para a formação da identidade que é apresentada pelas roupas continuará existindo, mas incorpora fatores que irão dificultar a leitura de fronteiras a partir delas, como era feito até o século passado. Assim, a fluidez na definição de gêneros, a rapidez da informação pelas redes e o questionamento para que as marcas se tornem mais conscientes de seus consumidores subvertem uma lógica já existente e constroem novos significantes para a roupa – ainda que em cima das mesmas peças.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maria Elisa. **Semiótica na moda**. 2004. Disponível em <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno12-05.html>>. Acesso em 04/12/2022.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. Tradução Mario Bresighello. São Paulo: Publifolha, 2014.

COSTA, Filipe de Oliveira. **Desfiles de moda: performances para consumo(s) na cidade-mídia**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

COTTA, Mayra; FARAGE, Thais. **Mulher, roupa, trabalho: Como se veste a desigualdade de gênero**. São Paulo: Paralela, 2021

CNN. Companhia aérea substitui saia e salto alto de comissárias por calças e tênis. **www.cnnbrasil.com.br**. Agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/noticias/companhia-aerea-substitui-saia-e-salto-alto-de-comissarias-por-calças-e-tenis/>> Acesso em 06/07/2023.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

INSTAGRAM. Cantor MD Chefe usando Lacoste. ano. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/972073900803574331/>> Acesso em: 19/07/2023

LACAN, Jacques. **Seminário V- As formações do inconsciente**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

LAPLANCHE, Jean. **Vocabulário da psicanálise**. Sob a direção de Daniel Lagache. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MAGRITTE, Rene. O Filho do Homem, 1964. **proximarte.com**. Disponível em: <<https://proximarte.com/2022/10/21/o-filho-do-homem-de-rene-magritte/>>. Acesso em 23/07/2023.

NASIO, J. D. **Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993

OLIVEIRA, Claudia. Mulheres na luta pela emancipação: novo vestuário e novos comportamentos pelas lentes da imprensa carioca-1900-1914. Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 2018.

REVISTA CAPRICHOS. Capa, 1999 Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/10-momentos-marcantes-de-sandy-junior-na-historia-da-capricho>> Acesso em: 19/07/2023

REVISTA CLAUDIA. Capa, 1974. Disponível em: <<https://bibliotecadaeca.wordpress.com/2016/09/19/revista-claudia-e-a-decada-de-1970-mensagens-para-as-mulheres/>> Acesso em: 19/07/2023

REVISTA QUERIDA. Capa, 1991. Disponível em: <<http://fcsimplesmentepaty.blogspot.com/2014/02/festival-trinta-anos-revistas.html>> Acesso em: 19/07/2023

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII- XVIII). São Paulo: Editora SENAC, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SANTAELLA, Lucia; HISGAIL, Fani (orgs.). **Semiótica Psicanalítica**. São Paulo: Iluminuras, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

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

Filmografia

ELA É DEMAIS. Título Original: **She's All That**. Comédia, Romance. 12 anos, 95 minutos. Dirigido por Robert Iscove. EUA, 1999.

GREASE. Título Original: **Grease**. Musical, Romance. 10 anos, 110 minutos. Dirigido por Randal Kleiser. EUA, 1978.

MULAN. Título Original: **Mulan**. Animação, Aventura. Livre, 88 min. Dirigido por Tony Bancroft e Barry Cook. EUA, 1998.

O DIABO VESTE PRADA. Título Original: **The Devil Wears Prada**. Comédia, Drama, Romance. Livre, 109 minutos. Dirigido por David Frankel. EUA, 2006

O DIÁRIO DA PRINCESA. Título Original: **The Princess Diaries**. Comédia, Família. Livre, 115 minutos. Dirigido por Garry Marshall. EUA, 2002.

UMA LINDA MULHER. Título Original: **Pretty Woman**. Comédia, Romance. 12 anos, 119 minutos. Dirigido por Garry Marshall. EUA, 1990.