

A INFLUÊNCIA DA MODA NA SUBJETIVIDADE DE JOVENS

ADULTOS

RESUMO

A moda pode ser entendida como um sistema que constitui a sociedade, regendo os ciclos do vestuário, do mobiliário e dos costumes, com efeitos nas subjetividades. É definida como uma inovação contínua e programada, representada pela valorização da novidade em detrimento do antigo e tradicional. A partir disso, o presente estudo teve como objetivo geral investigar como a moda influencia a subjetividade de jovens adultos de uma faculdade do Recife. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa com estudantes universitários de cursos variados, de CAAE de 38979320.8.0000.5569. A coleta dos dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas via videoconferência, com cinco participantes, sendo esta quantidade determinada através do método de saturação de conteúdo e as falas analisadas de acordo com a técnica de análise de conteúdo. Com base nas entrevistas, pôde-se concluir que a moda pode ser um meio pelo qual o sujeito marca a sua singularidade.

Palavras-chave: Moda; Imagem Corporal; Psicanálise; Subjetividade; Narcisismo.

ABSTRACT

Fashion can be understood as a system that constitutes society, governing the cycles of clothing, furniture and customs, with effects on subjectivities. It is defined as a continuous and programmed innovation, represented by the valorization of the novelty in detriment of the old and traditional. From this, the present study aimed to investigate how fashion influences the subjectivity of young adults at a college in Recife. To this end, a qualitative research was carried out with university students from different courses. Data collection was carried out through semi-structured interviews via videoconference, with five participants, this amount being determined through the content saturation method and the speeches analyzed according to the content analysis technique. Based on the interviews, it was possible to conclude that fashion can be a means by which the subject marks his singularity.

Key words: Fashion; Body Image; Psychoanalysis; Subjectivity; Narcissism.

RESUMEN

La moda puede ser entendida como un sistema que constituye una sociedad, rigiendo los ciclos de vestimenta, mobiliario y dos atuendos, con efectos sobre las subjetividades. Se define como una innovación continua y programada, representada por la valorización de la novedad en detrimento de lo antiguo y tradicional. A partir de este o del presente estudio, el objetivo general fue investigar cómo la moda influye en la subjetividad de los jóvenes adultos de una universidad de Recife. Para ello, se realizó una investigación cualitativa con estudiantes universitarios de diferentes cursos. La recolección de dos datos se obtuvo a través de una entrevista semiestructurada vía videoconferencia, con cinco participantes, siendo determinada esta cantidad por el método de saturación de contenido y las fases analizadas según la técnica de análisis de contenido. Con base en las entrevistas, se puede concluir que la moda puede ser un medio por el cual el sujeto marca su singularidad.

Palabras clave: Moda; Imagen corporal; Psicoanálisis; Subjetividad; Narcisismo.

RÉSUMÉ

La mode peut être comprise comme un système qui constitue la société, régissant les cycles du vêtement, du mobilier et des coutumes, avec des effets sur les subjectivités. Elle se définit comme une innovation continue et programmée, représentée par la valorisation de la nouveauté au détriment de l'ancien et du traditionnel. À partir de là, la présente étude visait à étudier comment la mode influence la subjectivité des jeunes adultes dans un collège de Recife. À cette fin, une recherche qualitative a été menée auprès d'étudiants universitaires de différents cursus. La collecte des données a été réalisée au moyen d'entretiens semi-directifs par visioconférence, avec cinq participants, ce montant étant déterminé par la méthode de saturation de contenu et les discours analysés selon la technique d'analyse de contenu. Sur la base des entretiens, il a été possible de conclure que la mode peut être un moyen par lequel le sujet marque son singularité.

Mots clés: Mode; L'image corporelle; Psychanalyse; Subjectivité; Narcissisme.

INTRODUÇÃO

O senso comum atrela a moda às passarelas, a algo longe da realidade cotidiana, mas, na verdade, ela permeia a sociedade contemporânea, sendo “[...] definida como uma inovação contínua e programada, representada pela valorização da novidade em detrimento do antigo e tradicional, seja de vestuário, uso, costume, estilo, gostos, etc.” (Mota, 2008, p. 23). Entretanto, não se pode dizer que a moda é apenas algo que indica gostos que mudam de tempos em tempos, mas pode ser caracterizada como um sistema que constitui a sociedade em que ela funciona, sistema este que rege os ciclos do vestuário, do mobiliário, costumes, e mais (Mesquita, 2007). Além disso, Veblen (1994) introduz a moda como sistema que marca a inversão do consumo por necessidade para o consumo movido pelos desejos e fantasias, sendo, portanto, a sua força motriz o próprio desejo. Desta forma, vale ressaltar que as mudanças que constituem a moda como sistema não são aleatórias, mas fazem parte do funcionamento social (Mesquita, 2007).

Segundo Sant’Anna (2007), a moda pode ser conceituada como o *ethos* (síntese dos costumes de um povo) das sociedades modernas, que articula as relações entre os sujeitos a partir da aparência e instaura o novo como a categoria de hierarquização dos significados. Dito isso, constitui e é constituída no “espírito do tempo” de determinada sociedade. Essa expressão, “espírito do tempo”, deriva do termo alemão *zeitgeist*, que identifica o clima geral intelectual, moral e cultural de uma temporalidade específica (Campos & Rech, 2010).

Entrando no âmbito mais subjetivo, Castilho & Galvão (2002, p. 5) acreditam que a moda é o “[...] que espelha, traduz e altera nossa percepção do mundo e do corpo com o qual transitamos”. Uma característica essencial da moda como fenômeno social, segundo Wilson (1985, p.17), é que a sua dinâmica impõe duas facetas opostas, mas que ocorrem concomitantemente e fundam uma espécie de acordo social: a busca pela

individualidade e a necessidade de integração social. Tal acordo resulta numa sabotagem da autonomia dos sujeitos, em que estes teriam uma alienação ao Outro no seu íntimo e no seu conteúdo pessoal, pois apesar de sua autoestima exigir distinção, atenção e o sentimento de ser especial, ao mesmo tempo necessitam de aprovação social. Portanto, forma-se uma solução de compromisso entre modelo geral da sociedade e o conteúdo específico e singular de cada sujeito (Souza & Oëlze, 1998).

A necessidade de integração social é aparente, pois a moda também é imitação, já que ela conduz os sujeitos a modelos que todos seguem, o que também satisfaz sua ânsia de apoio social, de ser incluído no grupo. Já a outra faceta, que é a busca pela individualidade, dá-se pois, dentro dos limites de um consenso social, a moda permite ao sujeito a satisfação da sua necessidade de singularidade, de ser diferente, de ser distinto (Wilson, 1985), dado que pode ser relacionado ao conceito de narcisismo em Freud.

O narcisismo seria um investimento no qual o sujeito atribui amor a si mesmo, ao seu próprio *Eu*, sendo o narcisismo um elemento constitutivo deste, do amor-próprio e da autoestima, um mecanismo destinado à autopreservação e formação de laços sociais. Dito isto, o conceito de narcisismo, para a Psicanálise, não é de viés patológico, mas um fenômeno necessário para a constituição da subjetividade. Portanto, é possível caracterizar a busca pela individualidade como uma atitude narcisista, pois há um investimento em si mesmo por parte do sujeito (Freud, 1914/1996).

Com base na solução de compromisso entre individualidade e integração social, que pode ser vista no narcisismo, a moda pode ser utilizada para construir uma identidade, sendo esta elaborada para buscar estar mais próximo do que se quer ser ou parecer ser, via padrões estéticos estabelecidos. Dessa forma, a moda relaciona-se também com o conceito de *ideal do eu* da Psicanálise. Este seria uma imagem ideal que o sujeito cria de si mesmo, a qual serve de norte para constituição do *Eu*, bussolando o desejo. O que se

considera por '*ideal do Eu*', entretanto, é algo que é externo ao sujeito, que é introjetado por ele. O que se considera por *ideal de eu* tem, primeiramente, raízes edípicas, nas rivalidades e identificações com os pais, mas posteriormente também é afetado pelas grandes influências do contexto sociocultural em que se vive (Almeida, Silva & Santos, 2007).

MÉTODO

Portanto, tendo como base o referido aporte teórico, a pesquisa teve como objetivo geral investigar como a moda influencia a subjetividade de jovens adultos de uma faculdade do Recife. Como objetivos específicos, buscou-se verificar se os participantes levantariam a hipótese de se comunicar através do vestuário; identificar como eles expressam o estilo pessoal através da moda; e investigar como a moda e estilo pessoal se relacionam com o narcisismo do sujeito. Para investigar estes objetivos de pesquisa, foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas com estudantes de uma faculdade da cidade do Recife, aos quais foram atribuídos nomes fictícios no presente artigo (Priscila, Raphaela, Deivison, Ellyson e Carla). Tal recorte da população do estudo foi feito em função de maior conveniência amostral e porque os estudantes não vão à faculdade fardados, diferentemente dos funcionários, por exemplo. Tais estudantes foram acessados via contato com os docentes de seus respectivos períodos e cursos e indicações de colegas discentes. O projeto de pesquisa tem CAAE de 38979320.8.0000.5569.

Os dados colhidos nas entrevistas foram tratados à luz do método de análise de conteúdo (Bardin, 2011), que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção delas.

O método de análise de conteúdo é sistematizado em três fases: a pré-análise - uma fase de organização, na qual as entrevistas foram transcritas para, após uma leitura “flutuante,” elaborar hipóteses; a exploração do material, delimitando as categorias nas quais as informações referentes a tópicos semelhantes foram agrupadas; por fim, o tratamento do resultados obtidos, com interpretações e inferências nas quais se fez necessário estabelecer uma relação entre os dados obtidos e o referencial teórico (Bardin, 2011).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Influência da moda nas identificações do sujeito

A moda surge no contexto de criar algo inédito, num duplo movimento de imitação e distinção. Ela influencia os sujeitos através do seu discurso, que prega diversas posições que eles devem ter e de como deve ser o corpo, o que os coage a assumir uma identidade, que não pode se mostrar fixa, mas sim passível de mudanças, para que possa acompanhar o padrão de aparecimento e reaparecimento das tendências estéticas característico desse fenômeno social. Assim, se muda o discurso de como deve ser o corpo, através da moda, muda também a posição do sujeito diante da sociedade (Almeida, Silva & Santos, 2007). Essa permeabilidade da identidade pode ser vista na fala da entrevistada Priscila, 21 anos: “[...] nós seres humanos somos totalmente influenciados, influenciáveis, [...] então a gente vai trazendo costumes, vai trazendo referências [...] De pessoas que estão ali sendo influência, né”.

O discurso da moda é disseminado através da mídia, seja pela TV, *marketing* ou *internet*. A mídia expõe e impõe aos sujeitos as tendências a serem seguidas (Almeida et al., 2007). Isto pode ser exemplificado com a fala de Raphaela, 20 anos, em uma das entrevistas: “[...] tudo o que eu vejo assim né, em TV [...], que alguém tá vestindo, isso acaba influenciando na forma de você se comportar, de vestir”. Pela mídia, o que é transmitido é o desejo do Outro, que o sujeito passa a seguir na fantasia de que assim poderá ser valorizado (Almeida et al., 2007). Essa influência da mídia no público, além de ser normativa, sensorial e emocional, projeta uma estetização generalizada da vida em sociedade, na qual identidades pessoais, comportamentos e juízos passam pelo crivo do gosto “médio” (Sodré, 2006).

Na Psicanálise o Outro escrito com letra maiúscula alude a um lugar, e não a uma entidade, que é anterior e exterior ao sujeito e que o determina, pois significa uma ordem de significantes que articulam o inconsciente, é um sistema que compõe a mítica do inconsciente e determina a posição do sujeito. Enquanto o outro, escrito com letra minúscula, refere-se ao semelhante, ao próximo. (Vallejo & Magalhães, 1991).

O entrevistado Deivison, 24 anos, traz uma fala relacionável ao crivo do olhar do Outro e a mencionada adequação aos padrões da moda para ser aceito em sociedade: “Então, se, por exemplo, você vai ‘pra’ uma entrevista de emprego, [...] Já vai causar uma primeira impressão ali ‘pra’ quem for lhe contratar; [...] E quando você sair de casa com uma determinada roupa, talvez alguém já possa lhe julgar pra onde você vai [...]”.

A influência da moda sobre o sujeito, também é reconhecida pelo entrevistado Ellyson, 23 anos, na sua resposta: “Influencia. Na forma como eu quero ser visto, na forma como eu acredito que me vejo (pausa) [...]. Moda também é discurso”. Esta última frase do estudante remete a definição de discurso para Chemama (1995, p. 47), na qual traz que ele é “organização de comunicação, sobretudo de linguagem e que regula as

formas de vínculo social”. Entretanto, tal entrevistado não vê o sujeito de forma inerte nessa relação, passivo a tais influências, pois ao definir seu estilo pessoal diz: “Eu acho que tem um pouco do ‘rolê’ do (pausa) contradiscurso, da produção da ideia de quebra de padrões, talvez (pausa), mas respondendo ao padrão também. ”

Tais falas levantam dois pontos importantes: primeiro faz referência a possibilidade do indivíduo como construtor social, na qual este, mesmo em uma realidade massificante, seus impulsos pela diferenciação e liberdade possam ser exercidos ainda que a lógica contra a qual se insurgem os absorva e os submeta (Mota, 2008); Isto leva ao segundo ponto, que é que mesmo quem se comporta e se veste de maneira conscientemente em desacordo com a moda, ainda o faz dentro dos limites deste sistema, pois a conquista do sentimento de individualidade não vem por meio de qualificação própria, mas pela mera negação de um modelo social já posto, sendo, portanto, este contradiscurso nada mais que uma imitação às avessas da tendência social (Souza & Öelze, 1998),

A Mensagem Através do Vestir

Lacan concebe o corpo como falante, não porque ele fale *per se*, mas porque ele só existe se for atravessado pela ordem do simbólico, ou seja, das palavras, pois só há existência de um corpo à medida que alguém se certifica disso e passa a falar sobre ele. Isso se dá desde o início da vida, onde o corpo que o próprio sujeito imagina que tem é uma imagem, devido ao fato de o percebermos, primeiramente, através da sua imagem refletida no espelho. Ou seja, o corpo é sempre uma imagem que vem do externo, pelo olhar que vem do Outro e que causa algo no sujeito, desperta um sentido, ao mesmo tempo em que essa imagem da forma do Outro é tomada para si pelo sujeito e é objeto de

identificação (Nasio, 1993). Esse processo faz com que o sujeito busque sempre uma imagem que confirme a sua, que prove a existência do seu próprio corpo, tanto por meio de um investimento no *Eu* (narcísico) quanto por meio de um investimento nos outros, que farão com que o sujeito utilize sua imagem corporal idealizada com o intuito de recuperar o *eu ideal* e de manter o desejo do Outro por si mesmo (Almeida et al., 2007).

O *Eu ideal* corresponde ao narcisismo primário da criança, momento em que ela mesma é seu próprio ideal, sendo esse estado fruto do narcisismo nascente da criança com a revivescência do narcisismo dos pais, que atribuem ao filho todas as suas perfeições e sonhos de realizações, além de concederem a ele privilégios que eles próprios foram obrigados a abandonar, o que gera uma fantasia de onipotência infantil na criança. Entretanto, esse estado de completude é fadado a ser interrompido, pois aos poucos a criança irá perceber que não é tudo para a mãe e que esta tem outros interesses. Essa ferida no narcisismo primário deslocará o objetivo do sujeito emergente para fazer-se amar pelo Outro para reconquistar o estatuto de perfeição perdido. Essa dinâmica resulta no *ideal de eu*, pois é através de suas exigências que o sujeito buscará o amor de perdido do Outro (Araújo, 2010).

Tanto essa identificação com o Outro como esse investimento duplo, no *Eu* e nos outros, podem ser vistos na fala do entrevistado Deivison: “Eu acho que também, dependendo da roupa que você usa, você pode [...] bater o olho assim em outras pessoas que tem um estilo assim parecido com o seu e já identificar uma possível [...] correspondência [...]”. O investimento no *Eu* se apresenta ao entrevistado demonstrar uma satisfação ao ver alguém semelhante a si, tal como um espelho, mas ao mesmo tempo também é um investimento no Outro, uma vez que, ainda que semelhante, este é um corpo alheio, uma imagem externa, que confirma a sua própria.

Esse olhar que certifica a existência para o sujeito acaba por torná-lo dependente de um Outro. Assim, quando se fala de moda pelo olhar da Psicanálise, se fala sobre uma alienação a imagem e ao tão desejado olhar do Outro. Este olhar do Outro faz com o sujeito busque se adequar aos padrões da moda, visto que é dessa forma que ele irá fantasiar a ideia de que será sempre aceito e de que terá de volta aquele olhar que foi perdido em sua infância, dessa forma preservando o seu narcisismo (Almeida et al., 2007).

Esta alienação a imagem e ao olhar do Outro pode ser vista na fala da entrevistada Raphaela ao falar sobre o que iria vestir para determinado evento: “[...] fiquei pensando na roupa que as pessoas iriam estar usando, pra também eu não destoar né, não ir muito arrumada ou também não ir muito simples”; A estudante ainda diz: “Todo mundo tem algum pré-julgamento, algum preconceito, pode ‘vim’ da infância da gente, [...] do jeito que a gente vive, e isso tá influenciado, tanto é que de vez em quando eu olho [...] pra alguém, [...] com a postura, [...] uma postura arrumada, sabe? Uma postura, uma roupa mais social e tudo mais, então eu tenho uma visão que é uma pessoa mais séria, então quando eu vejo alguém, sei lá, com uma postura mais desleixada, assim, mais leve, eu já tenho outra impressão, né”.

Nesse contexto, o sujeito pode utilizar o corpo de diversas formas, seja para se expressar, demonstrar o que está sentindo, se comunicar e relacionar com o meio em que está inserido, podendo a moda ser utilizada como meio para realizar tais intuitos (Almeida et al., 2007). Isso pode ser visto na fala da entrevistada Priscila, que ao ser perguntada se ela acredita que transmite alguma mensagem com o vestir disse: “Sim. De empoderamento. Acho que é isso o que eu quero transmitir, porque assim se eu for eu vou e as pessoas não precisam me julgar, não precisam me diminuir pelo o que eu aparento, sabe? Eu acho que elas precisam tentar me escutar, se elas me escutarem elas vão ver que isso não define muita coisa não”; Na de Carla, 29 anos, ao falar sobre sua

intenção ao se arrumar para uma ocasião: “[...] tentar passar um pouco da minha imagem, do que eu sou, da pessoa que eu sou, da minha personalidade”; Já a entrevistada Raphaela diz: “[...] O vestir pra mim ‘tá’ muito ligado a sua história de vida, ‘tá’ muito ligado a quem você é, a como você se sente com determinada roupa [...].”

Assim, a relação do corpo com a moda não se restringe apenas à utilização do vestuário, mas se relaciona a história de vida do sujeito e ao seu desejo inconsciente, pois por trás da atitude de colocar uma roupa está a sua identidade, seus mistérios e propósitos. Isso só foi possível a partir do surgimento da moda como fenômeno social, pois o sujeito pôde ter liberdade de escolha por aquilo que o agrada, a partir de um vestuário diferenciado, podendo então ter um posicionamento crítico com relação a ele e ao outro (Almeida et al., 2007), algo que pode ser exemplificado pelas falas de alguns entrevistados. Ellyson ao ser perguntado se ele acredita que transmite uma mensagem com o vestir, disse: “Que eu gosto de me vestir como me visto, que eu devo ter o direito de me vestir como eu me visto (pausa), e que eu sou influenciado por (pausa) produtos (pausa); [...] Que eu sou influenciado também de alguma forma”.

A Relação do Estilo e da Moda com o Narcisismo do Sujeito

Como aponta Flocker (2004, como citado em Júnior & Cancela, 2012), estilo e moda não são a mesma coisa, sendo esta a última oferta da indústria do vestuário, já o estilo pessoal é o que faz um indivíduo diferente dos outros, ele tem a ver com o que fica bem e faz bem a cada um, como este combina as suas peças de vestuário, o que o faz se sentir confortável, em suma, como o sujeito se apresenta para o mundo. Portanto, quando se olha a moda sob uma visão psicanalítica, é possível relacioná-la com conceitos de tal abordagem tais como o Narcisismo, Identificação e o Estádio do Espelho, posto que a

moda é utilizada pelas pessoas com o intuito de serem olhadas, desejadas e admiradas (Almeida et al., 2007). Mas, ao mesmo tempo, com esse jogo do prazer de olhar e ser olhado a moda pode estar a serviço de marcar uma alteridade e, conseqüentemente, uma singularidade, uma diferença, um distinguir-se enquanto sujeito (Lipovetsky, 2009).

A entrevistada Carla ao ser perguntada se o processo de se vestir e sua relação com a moda lhe dão prazer respondeu: “[...] eu tento tirar mais essa parte do automático né, eu deixo mais no automático realmente pra quando [...] tem que ser uma coisa rápida na rotina, ‘tô’ com o dia corrido. Mas quando eu tenho tempo eu gosto realmente de ‘ah eu vou montar um look diferente, vou tentar fazer uma coisa aqui diferente’ que realmente seja uma coisa que eu goste né, que eu olhe pro espelho e ‘poxa, gostei do que eu fiz hoje’, assim. Trazer mais essa parte criativa”.

O termo ‘Narcisismo’ é utilizado por Freud para indicar o amor do sujeito pelo seu próprio corpo como se ama os objetos externos de cunho sexual, no sentido de busca através dele da obtenção de prazer. Esta pode ser exemplificada também por Raphaela ao se referir ao seu processo de se arrumar: “[...] quando eu vou sair já é todo um ritual assim, o banho é um banho mais demorado, [...] É tudo com música, um banho com música, depois tem [...] a parte de hidratar o corpo e tal, de estar completamente pronta, entendeu?”. Outra fala que pode relacionar o ato de se vestir com o Narcisismo é a da entrevistada Carla ao falar sobre o que o vestir significa para ela: “É um autocuidado, é uma forma de autocuidado, de você se sentir bem com você, de você se olhar e você ‘ah poxa, eu tô bem hoje!’”.

Ainda sobre o tema, Freud traz em seu modelo de desenvolvimento psicosssexual que o sujeito tem primeiramente a si mesmo como objeto de amor para, posteriormente, ao reconhecer a diferença entre sua superfície e o meio externo, investir em outros objetos (Freud, 1996). Quando o *Eu* se reconhece como detentor de uma imagem corporal

também vê o Outro, atrelando-o uma imagem idealizada de completude. Com base nessa raiz do desenvolvimento, ao investir nos objetos o sujeito estará sempre em busca de ter um retorno para si, e, nesse sentido, remetendo ao tema proposto, as pessoas investem em si seguindo (ou não) os padrões da moda na busca pelo investimento do Outro utilizando uma imagem corporal idealizada com o intuito de manter o desejo deste por si (Almeida et. al, 2007).

Essa relação complexa entre desejar o investimento do Outro ao querer seu olhar, mas, ao mesmo tempo, querer se diferenciar, pode ser exemplificada quando a entrevistada Priscila diz: “[...] eu gosto muito de me vestir [...] ‘pra’ me empoderar [...] ‘pra’ mostrar que Priscila chegou de uma certa maneira e Priscila ‘tá’ ali ocupando um espaço independente dele [...] qual seja, sabe? [...] Quando eu me visto eu me visto realmente [...] não é ‘pra’ me incluir, porque eu acredito que às vezes foge um pouco do que as pessoas estão esperando, mas eu acredito [...] ‘pra’ me fazer presente, sabe? ‘Pra’ me fazer entender que eu estou ali, que eu preciso ocupar um espaço, que eu preciso me situar e que as pessoas precisam reconhecer a minha presença, entende? [...] Eu não gosto de passar despercebida, porque eu acredito que eu seja uma pessoa que eu preciso realmente de comunicação, eu gosto muito de me comunicar. ”

É importante salientar que, de acordo com a Psicanálise, o narcisismo é uma forma de investimento comum do sujeito, inclusive sendo a autoestima intimamente dependente da libido narcisista, algo que na pesquisa em questão pode ser exemplificado pela resposta do entrevistado Deivison: “Isso tem muito a ver com a autoestima da pessoa, sabe? Acho que tem influência direta, assim. Se você sair de casa com uma roupa que você não ‘tá’ se sentindo bem já era, sua confiança cai, essas coisas. Acho que afeta muito mesmo”. Freud presume que tanto a possibilidade de escolha objetal narcisista (ligada a libido do *Eu*) quanto a de escolha objetal de ligação (quando a libido é direcionada ao outro) estão

abertas a cada sujeito, embora este possa demonstrar preferência por uma ou por outra (Freud, 1914/1996).

Sociedade do Consumo e o Vestir

Ainda a respeito da busca pela individualidade e da formação de identidade no mundo contemporâneo, Melo e Toledo (2012) dizem que como a única instituição deste é a economia, a identidade torna-se fluida e passa a ser uma escolha de cada indivíduo, porém uma escolha identitária que é feita nos moldes reconhecidos pela sociedade: pelo consumo. “Assim, a vida passa a ser uma busca constante por objetos consumíveis dotados de carga simbólica, que possam ser definidores de identidades” (Melo & Toledo, 2012, p.3). A respeito de tal simbolismo de objetos, a fala do entrevistado Deivison, pode ser um exemplo: “[...] a roupa que você usa, ou algo assim, [...] Você representa ali boa parte da sua personalidade”.

Portanto, percebe-se que, na contemporaneidade, o sujeito consumidor faz identificações afetivas com objetos, e até marcas específicas, que considera ter mais a ver com a sua identidade e que projetam melhor aquilo que sente ser. Assim, nesse contexto, os consumidores atribuem um “caráter” ao produto escolhido e suas identidades se organizam de acordo com suas opções e escolhas de consumo (Casadore & Hashimoto, 2010).

Segundo Costa (2004), todos têm relações emocionais que envolvem objetos e sustentam ideais morais e emocionais, tendo tais objetos muitas vezes papel de mediadores de aproximação com o outro. Portanto, o autor acredita que a realização afetiva do consumidor por meio da aquisição de objetos não é algo incomum, colocando esta como uma das formas de exteriorização das experiências emocionais em coisas ou

eventos extracorporais, algo que ele considera indispensável ao equilíbrio psicológico (Costa, 2004, p. 19).

Entretanto, quando se alia à lógica da moda, de valorização do novo em detrimento do antigo, do ultrapassado, com a lógica presente das indústrias, de produção de mercadorias não para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, mas para produzir novos desejos e quererem em detrimento daquilo que os indivíduos já têm, surge a ideia de um “Novo” engrandecido pela publicidade e lógica capitalista. Isso produz uma lei de mercado regida pela inovação autoritária e ciclo de constante desuso e obsolescência dos objetos (Casadore & Hashimoto, 2010). Esse ponto pode ser exemplificado pela fala de Ellyson ao abordar sua relação com o ato de comprar roupas e acessórios: “Prazeroso e uma culpa. Saber que de certa forma (pausa) existem coisas que (pausa) falam pra gente como devemos ser. (pausa) Símbolos que trazem lugar de validação ‘pra’ o que você tá vestindo, sabe? Saber que o desejo não é só seu”

Assim, cria-se o hábito de adquirir objetos considerados estimáveis, envoltos com identificações de consumo e estratificação social latentes, que incrementa o crescimento constante da busca de ser e viver associada a objetos conquistados, que são atrelados a sensação de prazer e felicidade, com a vontade de se distinguir, de possuir e de satisfazer-se estética e emocionalmente (Casadore & Hashimoto, 2010).

Esse fenômeno do ser através dos objetos e de se distinguir através destes pode ser visto na fala de Deivison “[...] acho que minha personalidade basicamente [...] eu boto pra fora, boa parte [...], no jeito de me vestir, por exemplo”; Já a sensação de prazer e felicidade através da sua aquisição e posse pode ser vista na fala de Priscila quando ela aborda como a pandemia do vírus Covid-19 afetou os seus hábitos de consumo: “‘Tô’ comprando bastante nessa quarentena, eu realmente acredito que a compulsão por compra

ela meio que se criou, porque realmente você tá em casa, você não tá fazendo nada e comprar pela internet é prazeroso, e gastar dinheiro é bom, né?”

O Metrossexual

Quando se aborda o tema da moda e do estilo, um recorte de gênero se faz pertinente, uma vez que a relação entre os gêneros e tal fenômeno social se faz bem diferente. Enquanto as mulheres têm, socialmente, um incentivo maior à vaidade e ao autocuidado, ficando estas características mais associadas à feminilidade, o ideal de masculinidade punha o homem à margem dessa relação, o qual tinha que responder a uma imagem de virilidade incompatível com a delicadeza, a sensibilidade e o autocuidado (Garcia, 2004).

No entanto, no século XXI, com o avanço dos movimentos feministas e questionamentos em relação a masculinidade hegemônica, está havendo uma ressignificação dos padrões de comportamentos considerados masculinos e femininos, algo que até certo ponto foi incorporado pelo mercado capitalista e, portanto, explorado pela mídia (Júnior & Cancela, 2012). Assim, criou-se o termo ‘metrossexual’, que advém da contração entre as palavras ‘heterossexual’ e ‘metropolitano’, para descrever os efeitos do consumismo na identidade masculina influenciada pela imagem contemporânea da mídia, sendo utilizado para indicar o consumidor masculino que se identifica com a vaidade (Garcia, 2004).

O fenômeno social do metrossexual denota o homem contemporâneo, que tem cada vez mais assumido o seu lado “feminino”, sensível e vaidoso, sem que isso tenha a ver com a sua sexualidade, de modo a demonstrar uma identidade polimorfa que extrapola os tradicionais parâmetros de vaidades masculinas (Garcia, 2004), algo que pode ser visto

na fala da entrevistada Raphaela: “[...] normalmente tem aquela visão de que homem que é homem não se cuida e ‘blá, blá, blá’, então acredito que metrossexual seja um homem que se cuida muito.”.

Entretanto, esse termo não deixa de categorizar os homens que ocupam um pouco do espaço de autocuidado, associado à feminilidade, e, conseqüentemente, discriminá-los ao colocar seus comportamentos como um suposto exagero, já que sua construção de gênero não pode ser associada à feminilidade (Garcia, 2004), o que pode ser exemplificado pela fala de vários entrevistados, como é o caso de Carla: “[...] O que eu vejo muito o pessoal comentando e tal, é que aquela pessoa que tem um cuidado além [...] do normal ‘né’, com essa parte do cabelo, [...] o cuidado com a imagem, que eu acho até que pode ser uma coisa exagerada [...]”; Ellyson diz: “Homem que se cuida. Talvez (pausa) atravessado também por um lugar de cuidado exacerbado”; Já Priscila diz: “São pessoas que [...] são um pouco mais vaidosas, né? Do que o comum. [...] Pessoas que tendem a se cuidar mais acredito. ”

A “metrossexualidade” pode ser vista como um resgate narcísico do homem a partir de investimento através da imagem e da saúde. A associação do homem com o cuidado do seu corpo presente na atualidade diz respeito não apenas à sua estética (cabelo, roupas, pele), mas também a sua forma física e saúde (Júnior & Cancela, 2012).

O que se observa é que quando se fala o termo “metrossexual” a reação dos sujeitos indica como se estivesse se referindo à um homem alheio, distante, diferente, alienígena. Entretanto, na verdade, na atualidade, boa parte dos homens dos centros urbanos, senão a maioria, apresentam características do que se considera metrossexualidade, pois estes estão assumindo o papel de consumidores em relação à sua imagem e corpo, seja cuidando da barba, cortando o cabelo numa barbearia, comprando roupas de marca ou que o agradem, até mesmo usando *shampoo* e condicionador no banho

ao invés de passar qualquer coisa no cabelo para lavar (Garcia, 2004). Portanto, parece que mesmo com uma resignificação do padrão de masculinidade, ainda há um estigma em relação à vaidade e ao autocuidado do homem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do conteúdo das entrevistas, foi possível abordar a moda e o estilo pessoal a partir de um olhar psicanalítico. Nas entrevistas, percebeu-se como a moda repercute nas subjetividades, influenciando os sujeitos a assumir identidades com base em um discurso estético hegemônico disseminado com o auxílio da mídia - esta que, muitas vezes, ocupa para alguns o lugar simbólico de transmissor do desejo do Outro. Entretanto, mesmo envolto nesse sistema, percebeu-se que alguns sujeitos possuem estratégias de se diferenciar, o que corresponde ao seu estilo pessoal.

Numa correlação entre a moda e o estilo pessoal com o conceito de narcisismo, percebeu-se que o ato de se vestir e se arrumar são um prazer que advém do investimento em si mesmo e que, ao mesmo tempo, passa pelo reconhecimento de uma alteridade - dos outros e do Outro. Como o estilo pessoal e moda são executados a partir de objetos, precisou-se levar em conta o contexto capitalista em que a sociedade está inserida, podendo-se perceber uma forte relação entre moda e consumismo.

Com base no que foi falado nas entrevistas, concluiu-se também que a forma como o termo 'metrossexual' ainda é utilizada é taxativa quanto às identidades de gênero, pois está carregada de uma dose de preconceito com homens que exercem autocuidado, coisa que não ocorre socialmente com o gênero feminino.

Por fim, conclui-se que através da moda o sujeito pode buscar ser reconhecido pelos outros e pelo Outro, sem, no entanto, se reduzir a isto. Nesse contexto, se confirmou

que o sujeito pode utilizar a moda para se expressar, para se comunicar e se relacionar através da transmissão de uma mensagem estética pela via especular e, também, pela via simbólica.

REFERÊNCIAS

Almeida, L. B. M., Silva, R. S. G., & Santos, R. C. M. (2007). *Um olhar sobre corpo e moda em Psicanálise*.

Araújo, M. G. (2010, dez.). Considerações sobre o narcisismo. *Estudos sobre Psicanálise*, (34), 79-82.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Campos, A.Q., & Rech, S.R. (2010). Considerações sobre moda, tendências e consumo. *IARA – Revista de moda, cultura e arte*, 3 (3): 171-198. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf

Casadore, M. M. & Hashimoto, F. (2010, jan.-jun.). À procura da felicidade plena na cultura consumista contemporânea. *Colloquium Humanarum*, 7 (1), 08-20

Castilho, K., & Galvão, D. (2002). *A moda do corpo e o corpo da moda*. Editora Esfera.

Chemama, R. (1995). *Dicionário de Psicanálise*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.

Costa, J. F. (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

Freud, S. (1996). *Obras Completas* (Vol. 14). Rio de Janeiro: Imago.

Garcia, W. (2004, jul.-set.). O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. *Revista de Humanidades*, 5 (11), 198-213.

Júnior, E.B.O & Cancela, C.D. (2012, janeiro/junho). Que corpo é esse? O metrosssexual em debate. *Revista NUFEN*, 4 (1), 20-33

Lipovetsky, G. (2009). *O império efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Melo, M.F & Toledo, M.T. (2012, junho). *A Cultura do Espetáculo: um estudo sobre a mídia e o incentivo ao consumo*. Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, MG, Brasil.

Mesquita, C. (2007). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis* (2a reimpr). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Mota, M.D.B. (2008, agosto-dezembro). Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. *Moda palavra e-periódico*, 1 (2), 21-30. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7600/5105>

Nasio, J.D. (1993). *Cinco Lições sobre a Teoria de Jacques Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Sant'Anna, D.B. Consumir é ser feliz. In: Oliveira, A.C; Castilho, K (org). *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo* (pp. 57-66).

Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Vozes.

Souza, J. & Öelze, B. (1998). *Simmel e a modernidade* (pp. 161-170). Brasília: UnB.

Vallejo, A. & Magalhães, L.C. (1991). *Lacan: operadores da leitura*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Veblen, T. (1994). *The Instinct of Workmanship*. Routledge: Thoemmes Press.

Wilson, E. (1985). *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade* (Freire, M.J, trad.). Rio de Janeiro: Edições 70.