

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Instituto de Artes  
Programa de Pós-Graduação em Design

Entre o desejo e a abjeção: a moda como meio de comunicação de identidades

Thaís Moysés Nogueira Rodrigues  
Brasília DF  
2015

Thaís Moysés Nogueira Rodrigues

Entre o desejo e a abjeção: a moda como meio de comunicação de identidades

Dissertação para obtenção do título de Mestre em Design pelo Programa de Pós Graduação em Design da Universidade de Brasília sob orientação da Profa. Dra. Fátima Aparecida dos Santos.

Brasília - DF  
2015

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

RR696e Rodrigues, Thaís Moysés  
Entre o desejo e a abjeção: a moda como meio de  
comunicação de identidades / Thaís Moysés Rodrigues;  
orientador Fátima Aparecida dos Santos. -- Brasília,  
2015.  
79 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) --  
Universidade de Brasília, 2015.

1. a moda como meio de comunicação de identidades.
2. construção de identidades do sujeito pós-moderno.
3. abjeção de corpos na pós-modernidade. I. Santos,  
Fátima Aparecida dos, orient. II. Título.

ENTRE O DESEJO E A ABJEÇÃO: A MODA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE  
IDENTIDADES

**Thaís Moysés Nogueira Rodrigues**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Aprovada por:



---

Prof.ª Dr.ª Fátima Aparecida dos Santos  
IdA/DIn/UnB



---

Prof. Dr. Evandro Renato Perotto  
IdA/DIn/UnB



---

Prof.ª Dr.ª Shirley Gomes Queiroz  
IdA/DIn/UnB

## AGRADECIMENTOS

Processos longos de estudo e produção como o mestrado são difíceis por natureza. Contar com o apoio de pessoas amadas torna-os muito mais leves e mantém a motivação para continuar. Pela preocupação, trabalho e estresse causado, só resta a uma mestranda agradecer o apoio incondicional que recebeu.

À minha orientadora Fátima Santos, meu eterno agradecimento e admiração. Você conseguiu tirar o melhor de mim, mesmo aos trancos e barrancos, me tornou uma aluna melhor e mais confiante. Obrigada por acreditar, por não desistir e me empurrar para frente nas situações mais difíceis. Você é certamente responsável por me tornar uma futura professora melhor.

À minha mãe Angela e ao meu pai Carlos: vocês sempre acreditaram em mim, compraram todas as ideias malucas e sempre se orgulharam dos meus resultados. Sem vocês, nada disso seria possível. Espero que seja o começo de um futuro do qual vocês se orgulharão ainda mais. Minha irmã Tatiana e minha vó Therezinha, obrigada pelo apoio irrestrito. Melhor família não há e meu amor por vocês é o maior do mundo.

Às pessoas que escolhi como família: Ana Paula Gabatteli, Gabriel Rechden, Raquel Lima, Carolina Alves, Janaína Pedrosa, Luiza Dias, Joana Galinkin, Helena Simões, Ana Carolina Arcanjo, Karina Mascarenhas, Eduardo Pootz. Sem vocês a vida é chata e provavelmente não estaria no mestrado, ou não sairia dele... Obrigada pelas noites em claro, pelo ânimo de ler e reler o texto, pelos cafés de madrugada, pelas mensagens para saber se eu estava viva e bem. Pela ilustração, pelo abstract, pela revisão. Por estarem sempre a uma mensagem de distância, pelo apoio incondicional, pelo ombro e pelo colo. Obrigada por acreditarem, não apenas no mestrado, mas em toda a vida.

À primeira turma do PPG – Design e aos professores e professoras do programa, meus agradecimentos pela oportunidade de conviver com pessoas incríveis e inspiradoras.

*“How glorious it is – and also how painful – to be an exception.”*  
*(Alfred de Musset)*

## RESUMO

Na presente dissertação, é discutido o poder da moda na formação de identidade do sujeito, principalmente no que tange à sua capacidade de transformar sujeitos em corpos abjetos. Através de pesquisa documental extensa, são debatidos conceitos como identidade, sujeito, cultura, sistema, corpo, abjeção, gênero, moda, bem como sua importância para a formação do indivíduo pós-moderno, além de ser feito um breve histórico da moda e do design ao longo do século XX. A moda, seus atores e seu funcionamento são analisados para compreensão de sua função social, localizados na pós-modernidade e no Ocidente. Com base no conceito de abjeção de Julia Kristeva, são analisadas as relações estabelecidas entre sujeitos baseadas na construção do “eu” a partir da identificação do “outro”. O intrincado sistema de relações sociais é visto através das lentes da moda e das possibilidades de pertencimento e exclusão que ela proporciona. Dividida em cinco capítulos, a dissertação é apresentada partindo da construção de conceitos para depois relacioná-los dentro do sistema social, revelando as relações de poder estabelecidas, usando a moda como ferramenta.

**Palavras-chave:** moda, abjeção, sujeito, identidade, sociologia

## **ABSTRACT**

This dissertation discusses the power of fashion in the shaping of the identity of the subject, especially regarding its ability to transform subjects in abject bodies. Through extensive documentary research, concepts are discussed such as identity, subject, culture, system, body, abjection, gender and fashion as well as its importance for the formation of the postmodern individual, in addition to making a timeline of fashion and design throughout the Twentieth Century. Fashion, its operators and its functioning are analyzed for the understanding of its social function, within post-modernity and the West. Based on the concept of abjection by Julia Kristeva, analyses are made through the relations between subjects, based on the construction of the Self from the identification of the "other". The intricate system of social relations is seen through the eyes of fashion and the identification and exclusion possibilities it provides. Divided into five chapters, this dissertation is presented starting with the construction of concepts to later relate them within the social system, revealing the established power relations, using fashion as a tool.

**Keywords:** fashion, abjection, subject, identity, sociology.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Trabalhadoras de fábrica do final do século XIX	16
Figura 2 – Vendedoras de loja de departamento em 1913	17
Figura 3 – Linha do tempo feminina	18
Figura 4 – Linha do tempo masculina	18
Figura 5 – Vestido de Paul Poiret em 1911	19
Figura 6 – Coles Phillips – Community Plate Ad-2 1924 Painting	20
Figura 7 – Linha do tempo do vestuário	21
Figura 8 – Linha do tempo dos automóveis	22
Figura 9 – Publicidade de 1940	24
Figura 10 – Tailleur Bar de Dior, 1947	25
Figura 11 – feixe de linhas	28
Figura 12 – Frank Lentini “o homem tripé”	31
Figura 13 – O homem lagosta	32
Figura 14 – A Pele que Habito	33
Figura 15 – Somos todos Verônica	34
Figura 16 – Diferenças esquemáticas entre modernidade e pós-modernidade	37
Figura 17 – David Carson, 1990's	40
Figura 18 – David Carson	41
Figura 19 – Sistemas, Ilustração de Janaína Pedrosa	46
Figura 20 – Gráfico que aponta as relações entre os diferentes participantes do sistema de moda	49
Figura 21 – fluxo de aceitação de uma ideia ou produto.	50
Figura 22 – Curva em sino de Rogers, demonstrando o fluxo da inovação	51
Figura 23 – Página inicial do site da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e a pesquisa de consumidor	53
Figura 24 – Elke Maravilha	64
Figura 25 – a abjeção do <i>bullying</i>	68
Figura 26 – Partido português contra a imigração	69
Figura 27 – "a França é cristã e deve permanecer"	70
Figura 28 – A Tale of Many Cities: Rio de Janeiro, Brazil by Paul Clemence	72
Figura 29 – Foto do Humans of New York	74
Figura 30 – Humans of New York	75

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>PONTUAÇÕES HISTÓRICAS E PROCESSUAIS</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>DAS QUESTÕES DO INDÍVIDUO</b>	<b>27</b>
2.1	SUJEITO, SUBJETIVAÇÃO E IDENTIDADE	27
2.2	O QUE É ABJEÇÃO E ABJETO	29
2.3	MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE	35
<b>3</b>	<b>CONDIÇÃO SISTÊMICA DO PROBLEMA</b>	<b>44</b>
3.1.	O QUE É E COMO FUNCIONA A MODA	44
3.2.	ATORES E AÇÕES DO SISTEMA DE PRODUÇÃO DE MODA	45
3.3.	O SISTEMA DA MODA DE ACORDO COM AS QUESTÕES ECONÔMICAS E DE MERCADO	48
<b>4</b>	<b>REFLEXÕES TEÓRICAS</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>O ABJETO A PARTIR DA MODA</b>	<b>63</b>
5.1	MODA E ABJEÇÃO – ORGANIZAÇÃO SOCIAL	63
5.2	ABJETO – O OUTRO COMO AQUILO QUE EU NÃO QUERO PARECER (SER)	71
5.3	SUBJETIVAÇÃO DA MODA	72
	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>77</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>80</b>

## INTRODUÇÃO

Que imagens cotidianas são organizadas pelos indivíduos? Como um sujeito organiza sua aparência a partir do sistema moda? Como tal sistema dialoga com os sujeitos, fazendo com que participem ou sejam colocados à parte? Essas questões não são as norteadoras da presente pesquisa, mas servem para tangenciar a problemática que será apresentada a seguir.

Uma das definições mais clichês que existe de moda é a que a define como uma categorização do indivíduo; entretanto, compreende-se que, na atualidade, a moda pode ser considerada como uma face da identidade de um sujeito, estando muito mais profundamente relacionada à comunicação que o sujeito deseja estabelecer com seu meio.

A transposição dessa categorização para a identidade acontece em um momento muito específico da história, conforme se discutirá ao longo desta dissertação, no qual se compreende o presente como uma somatória e uma sobreposição de tempos acelerados, quando lidos sob o viés da hipótese da pós-modernidade. No contexto da aceleração temporal, na hipótese desenvolvida da modernidade líquida por Bauman, a identidade tende a não se fixar, torna-se fluida e provisória. Nesse processo de inúmeras reelaborações do próprio eu e do modo como o sujeito se apresenta ao outro, observa-se que existem muitos fatores de seleção e apreensão do mundo contribuindo para que as escolhas feitas pelo indivíduo propiciem a construção de sua identidade.

O objeto de desejo passa da roupa para o sujeito que a usa, materializando o outro. Identificando um “eu” que pode ser composto de um “nós”; o “outro” é enquadrado naquilo que não é desejável, naquilo que é abjeto. O desejo e a abjeção são construídos a partir da identificação do outro, pois todo sujeito tem a necessidade de ser ele mesmo. A formação de grupos que se identificam através de diversos costumes, principalmente pela facilidade de identificação visual propiciada pelo vestuário, impulsiona a necessidade de expressão daquilo com o que não se identifica, que não agrada, tornando o outro, a partir do eu, um ser abjeto.

O objetivo deste trabalho é entender de que maneira o aumento da disponibilidade da produção de moda influencia a formação da identidade do sujeito contemporâneo. A oferta de produtos, a existência de uma multiplicidade de padrões

e papéis, o descarte de roupas e de identidades favorece a dissociação ou a construção de sintaxes não esperadas e fora dos padrões estéticos e isso pode transformar indivíduos em corpos abjetos<sup>1</sup> a partir do que está aplicado ao corpo.

Como objetivos secundários, tem-se o estudo dos mecanismos culturais e das correlações para a produção de artefatos materiais incluindo, é claro, o sistema da moda e, por fim, uma leitura sociológica dos papéis da moda, do design e dos indivíduos.

Para alcançar o objetivo principal desta pesquisa, parte-se das transformações sofridas pela produção de moda a partir da virada do século XIX para o século XX e das mudanças sociais geradas pelos períodos consecutivos e alternados de contenção e de luxo, ocasionados pelas guerras e alterações econômicas.

A seguir, constrói-se a definição de abjeto a partir da conceituação sociológica do termo *gênero*. Julia Kristeva, filósofa e psicanalista franco-búlgara, é autora base na construção desse significado para esta pesquisa. Professora emérita na Universidade Paris VII Diderot, é reconhecida pelo seu trabalho com semiótica, linguística e teoria feminista. Tem vasta produção focada no debate sobre rejeição, construção de identidade e diferença entre sujeitos. Kristeva define o abjeto como aquilo que é imoral, obscuro, que rompe com os padrões e não sente ou não é digno de ser desejado. Colocado de outra maneira, corpos não sustentados pelo desejo, com sua existência baseada na exclusão (KRISTEVA, 1982, p. 4). Nesse sentido, a moda se torna objeto de desejo, uma maneira de concretizar emoções, indo além do plano material e compondo a leitura que fazemos do indivíduo.

Logo, a pesquisa se faz apoiada sobre o caráter qualitativo, com fontes predominantemente documentais. Como fundamentação teórica, adota-se uma construção de conhecimento baseada na construção histórica e sociológica da moda e das relações de consumo; nas teorias da linguagem; leituras de sistemas culturais; nos estudos sobre o que é contemporâneo, o moderno e o pós-moderno. Os autores escolhidos para tais discussões serão apresentados ao longo desta dissertação

---

<sup>1</sup> Segundo a definição do Dicionário Michaelis: abjeção  
ab.je.ção

sf (latabjectione) Aviltamento, labéu, opróbrio, último grau da baixez, torpeza, vileza. Var: abjeição.  
Antôn: nobreza, elevação, dignidade.

conforme a necessidade; entretanto, nos próximos parágrafos, pontuam-se as principais vertentes discutidas.

Tendo em vista o crescente interesse por estudos e pesquisas sobre comportamento de consumidores, e pela busca por tendências no dia-a-dia de pessoas que influenciam e são influenciadas, conscientemente ou não, pela moda, tornou-se impossível ignorar sua importância em nossas vidas e, sobretudo, na organização social em que estamos inseridos.

A sociologia historicamente focou seus estudos na formação de sociedades e como se davam suas organizações de maneira estrutural e funcional. Economia, política, religião foram alicerces fundamentais e amplamente estudados. Na contemporaneidade, a sociologia abriu portas para estudos mais específicos dentro de cada sociedade, levando em conta a análise de atividades sociais específicas de grupos – sociologia do esporte, da saúde, da moda. Ao considerar a importância da moda para a organização social, a sociologia é capaz de nos instrumentalizar para observar as relações que são estabelecidas com novos olhos.

O design faz o caminho inverso ao da sociologia. Surgiu como área específica, traduzindo para a produção industrial os aspectos artesanais. Mais adiante, assiste-se à formação de uma estética funcionalista preocupada com a economia de traços e singularidade das funções. Hoje, compreende-se o design de maneira muito mais ampla: uma ferramenta capaz de potencializar e otimizar nossas relações, de sistematizar partes de maneira que o todo cumpra com o que foi planejado, independentemente de estarmos falando de um objeto, uma marca, um serviço ou uma comunidade.

A autora desta dissertação tem formação em sociologia e design; assim, pensar o mundo como se essas duas áreas não estivessem conectadas se tornou impossível. A conexão entre as ciências humanas e as ciências sociais aplicadas torna-se possível por meio da teoria dos sistemas e da leitura por meio das teorias culturais. Tais lentes se complementam em uma busca insaciável pela interpretação de determinados comportamentos sociais.

Identificar o outro a partir de suas roupas não é uma prática recente em nossa sociedade. A construção do outro como reflexo daquilo que não somos e ainda considerando a diversidade que surgiu a partir da Revolução Industrial faz questionar o quão influentes as roupas podem ser. A busca por comportamentos, tendências e inovações trouxe uma nova possibilidade de mercado e de reflexão

sobre a sociedade. A busca nesta pesquisa se concentra em investigar quando e por que a moda tomou essa proporção na vida dos sujeitos.

Partindo do pressuposto de Argan (2000) em *Projeto e Destino*, segundo o qual a sociedade ocidental é estruturada no dualismo sujeito-objeto, o design seria o mediador entre a realidade e o objeto, promovendo-a a tal. Pensando o indivíduo enquanto sujeito, pode-se considerar a moda enquanto objeto; porém, pode-se ir além quando se considera a moda sendo sujeito, com autonomia e capacidade de transformação. Nesse sistema, entretanto, existe uma espécie de *outside*, pois o abjeto se torna a contrapartida; é a recombinação dos signos de um sistema sem necessariamente utilizar suas regras, atitude que pode ser pensada como marginal, intencional, proposital ou, ainda, como desconhecimento ou negação de pertencimento a tal sistema.

A presente dissertação foi dividida em: introdução, cinco capítulos e conclusão, de maneira a construir os conceitos trabalhados partindo do indivíduo e chegando à sociedade. Pretende-se com tal organização do trabalho aumentar paulatinamente a complexidade da discussão apresentada.

O capítulo 1 apresenta uma breve história da moda moderna iniciando-se na virada do século XIX para o século XX e continuando até o final do século XX. Essa etapa foi realizada para compreender a moda como desenho, suas mudanças estruturais e sua relação com os acontecimentos sociais e econômicos.

O capítulo dois, “Das questões do indivíduo”, é dividido em três subcapítulos – sujeito, subjetividade e identidade; o que é abjeção e abjeto; modernidade e pós-modernidade. Nele, apresentam-se conceitos fundamentais para o trabalho e faz-se o recorte temporal. É nesse momento que os conceitos básicos para a compreensão do problema de pesquisa são apresentados.

No capítulo três, “Condição sistêmica do problema” e seus três subcapítulos – O que é a moda; Atores e ações do sistema de produção de moda; O sistema de acordo com as questões econômicas e de mercado –, problematiza-se o conceito de moda e seus agentes, desnudando seu sistema de produção, com enfoque na participação do indivíduo ao longo de seu ciclo. Outro enfoque importante nesse capítulo é dado ao estudo de tendências e sua importância para a moda.

O quarto capítulo, “Reflexões teóricas”, é o aprofundamento teórico, tendo como alicerces teoria dos sistemas, ecológica e semiótica. É nesse momento que o indivíduo ganha todo seu caráter relacional. Abrange o sistema pelo ponto de vista

do design; da teoria dos sistemas; dos mecanismos de funcionamento da cultura; da teoria ecológica e da semiótica da cultura.

É no quinto capítulo, “Como e por que surge o abjeto a partir dos códigos da moda”, que o ciclo se fecha. Caminha-se com o indivíduo para analisar sua formação dentro de seu contexto social, analisa-se sua relação com o meio e com o outro; aqui a moda já entendida é confrontada com toda a complexidade do indivíduo a fim de compreender os mecanismos que engendram e produzem a abjeção. Possui três subcapítulos: O abjeto – o outro como aquilo que eu não quero parecer (ser), A moda como organizadora social e A subjetivação da moda.

Por fim, tem-se na conclusão respostas às principais questões levantadas nesta dissertação, compilando os resultados das reflexões apresentadas ao longo deste texto. Revive-se todo este debate, o caminho percorrido e conclui-se com uma análise do sujeito pós-moderno e sua relação com a moda.

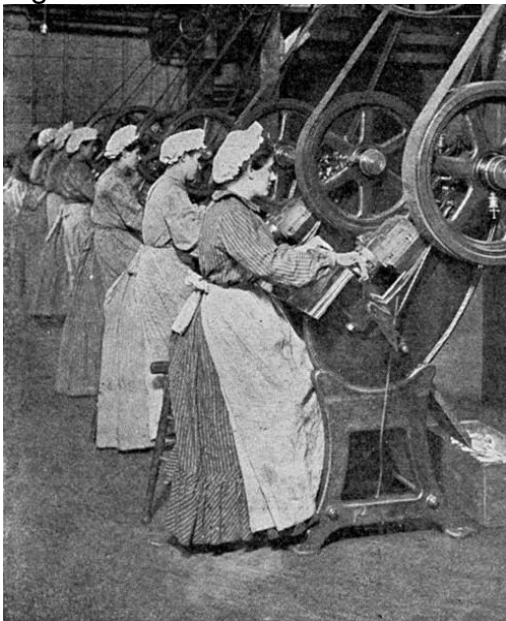
## 1 PONTUAÇÕES HISTÓRICAS E PROCESSUAIS

Neste primeiro capítulo, escolheu-se trabalhar uma linha histórica sobre os modos de produção e a moda. As discussões teóricas e conceituais, conforme já anunciado, serão pontuadas nas próximas etapas. A construção textual que ora apresentamos distingue-se dos outros capítulos, pois entende-se que, aqui, a construção de uma narrativa seja mais eficiente do que a construção de um texto dissertativo.

A virada do século XX trouxe novas possibilidades, mudando a silhueta feminina; novos tecidos e novas tecnologias abriram portas para a moda como a entendemos hoje no ocidente, principalmente no oeste europeu e nos Estados Unidos. Tecnologia e ciência avançaram gradualmente trazendo novas possibilidades de produção, tais como: a linha de produção no modelo do fordismo; a evolução da imprensa a partir da metade do século XIX, com o aumento da produção de jornais impressos; a transmissão de rádio a partir da virada do século XX; e a transmissão de televisão nos Estados Unidos em 1930.

A organização da família e as funções dos seus membros também teve grande transformação desde a revolução industrial. Evidencia-se os diversos papéis e funções desempenhados pelas mulheres ao longo desse tempo.

Figura 1 – Trabalhadoras de fábrica do final do século XIX



Fonte: <<http://diariosanacronicos.com/blog/wp-content/uploads/2012/03/1.jpg>>



A figura 1 apresenta mulheres operárias do final do século XIX. As vestimentas, conforme comenta Wim Wenders no filme *A identidade de nós mesmos*, denota claramente o papel da mulher na sociedade daqueles tempos. Trata-se de um uniforme de trabalho, os cabelos são presos e escondidos dentro de toucas, as saias longas pouco dialogam com a função de tocar o pedal para a roca funcionar. As operárias são tecelãs e assim seriam reconhecidas em qualquer lugar que fosse pelas roupas que usavam. Tal vestimenta caracteriza a silhueta de uma cozinheira ou mesmo de uma babá, enfim, nota-se que se trata de uma roupa de trabalho.

Figura 2 – Vendedoras de loja de departamento em 1913



Fonte: <<http://diariosanacronicos.com/blog/wp-content/uploads/2012/03/5.jpg>>

Podemos observar nas figuras 1 e 2 a mudança do vestuário feminino na virada do século XX, com a silhueta mais definida e a cintura mais alta, livre dos espartilhos do século anterior. O vestuário da figura 2 propicia melhor movimentação do corpo, deixando as pernas mais livres, com menos tecido, deixando sapatos e tornozelos à mostra. É apenas o embrião da libertação dos corpos femininos que se dará ao longo do século XX.

A primeira metade do século XX experimenta uma série de mudanças ligadas ao vestuário. Mudanças que acontecem em velocidade inédita até então. A economia e a política ditam as regras que influenciaram o vestir, alternando tempos de luxo e tempos de recessão, assim como mudanças culturais transformam os modos de pensar e agir na sociedade. Como ilustram as imagens abaixo, observamos a transformação das silhuetas tanto femininas quanto masculinas. A

entrada no século XX traz mudanças significativas. A liberdade de movimentos dos corpos e a informalidade determinam uma forma de se vestir mais suave. A oscilação entre períodos de guerra, de paz e de instabilidade econômica influencia a escolha de tecidos, cores e silhuetas. Há na roupa a simbologia do momento em que se vive, sem a pretensão de se preocupar com a necessidade de proteção, de liberdade ou de expressão.

Figura 3 – Linha do tempo feminina

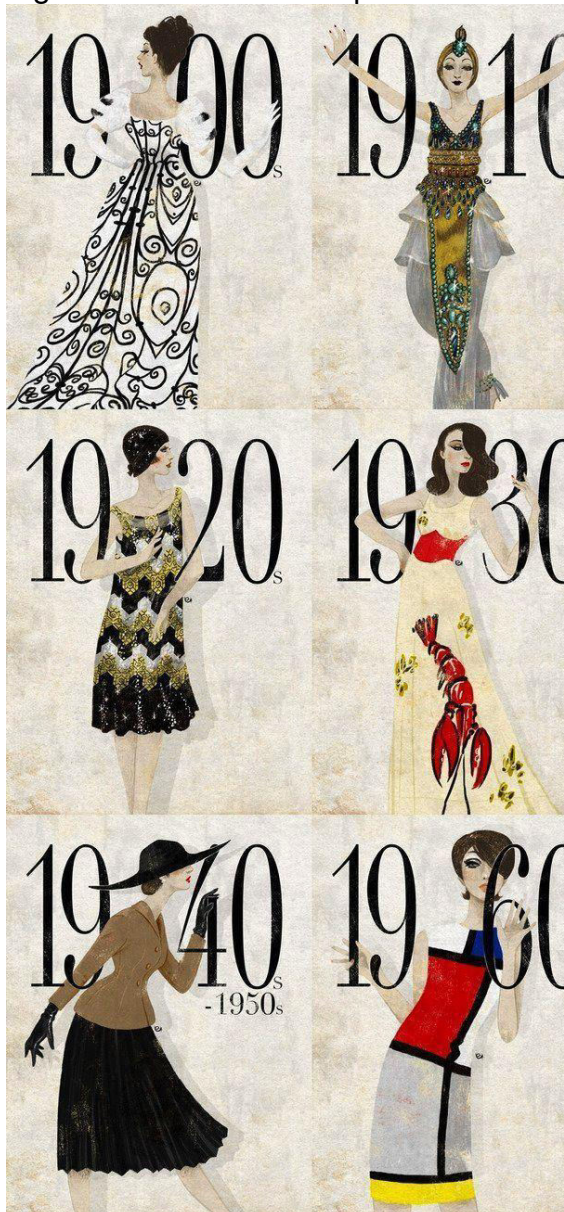


Figura 4 – Linha do tempo masculina



Fonte: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/>>

Política e economia ora impulsionam o luxo, ora determinam a necessidade de não ostentação, não apenas no vestuário, mas também em diversas

áreas do design e da arquitetura. A Revolução Industrial foi a abertura para a produção em massa, para novas tecnologias, novos materiais e novas possibilidades de se pensar o mundo. Materiais para a construção civil foram melhorados, seu transporte facilitado, a lenha foi trocada pelo carvão, o carvão pelo petróleo e pela energia elétrica, o que acelerou a produção industrial e permitiu o refinamento de processos. É também no período que se institui objetos ditos de primeira linha e suas cópias. Assim a joia antes construída com ouro e pedras preciosas poderia ter uma cópia em liga metálica e pedras menos nobres. A Alemanha do final do século XIX especializou-se na construção de objetos de segunda linha e deu origem ao *kitsch*.

Com a Primeira Guerra Mundial, as mulheres são obrigadas a sair de casa, assumindo diversos postos no mercado de trabalho esvaziado pelo alistamento militar de pais, irmãos, filhos e maridos. Mudam-se os costumes, o ritmo da sociedade, mudam-se as roupas. Surgem estilistas como Paul Poiret e Coco Chanel, libertando a silhueta feminina. Como podemos observar na figura 5, o vestido de Poiret exemplifica essa libertação, dando fluidez aos movimentos e ao corpo, com corte mais reto e sem nenhuma definição do corpo.

Figura 5 – Vestido de Paul Poiret em 1911



Fonte: <<http://image.glamourdaze.com/2014/02/LArt-de-la-Robe-Paul-Poiret-1911j.jpg>>

Conhecidos como Anos Loucos, a década de 1920 foi marcada pela irreverência, pelo jazz e pelo grito de liberdade feminino. Cigarro e bebida passam a fazer parte da vivência das mulheres, bem como as casas noturnas e cabarés. Surgem também movimentos políticos, o sufrágio universal e a liberdade sexual e corporal encabeçam essas lutas.

Figura 6 – Coles Phillips - Community Plate Ad-2 1924 Painting



Fonte: <<http://www.graphicine.com/art-deco-styles-into-advertising-design-coles-phillips/>>

A figura 6, elaborada no estilo Art Déco, traduz em linhas retas e em bicromia o estilo iniciado em 1910, na França, mas que, pelos seus traços simples, torna-se internacionalmente conhecido. Tal tipo de traço era aplicado na arquitetura, na decoração, nas artes, na moda e acaba elegendo como o corpo belo aquele de características retilíneas, desprovido de curvas e de forma andrógina. Os cabelos femininos apresentados curtos pela primeira vez coadunam com a aparência de liberdade e de novidade.

O movimento Art Déco coincide com a aprovação do direito feminino ao voto em 1918 nos Estados Unidos. Tal direito era condicionado à maioria dos trinta anos e à posse de dois imóveis. Na década seguinte, estabeleceu-se o direito ao voto a partir dos 21 anos. Além da participação no trabalho pontuada desde a revolução industrial, nesse período, conforme já dito, observa-se também a participação crescente das mulheres na vida social.

A Grande Depressão, período que veio a seguir, transforma novamente os hábitos sociais. Iniciado pela quebra da bolsa de Nova Iorque em 1929, esse período foi marcado pela pobreza e pelo desemprego nos Estados Unidos e teve efeitos por todo o mundo.

Nos anos 1930, a moda retoma a estética do corpo feminino mais marcado, impondo discreto luxo, característica de tempos de crise. Com materiais mais baratos, experimentações vindas da década anterior e a indústria se reestabelecendo, a produção de moda se aproxima cada vez mais do que virá a ser o *prêt-à-porter*<sup>2</sup>.

A invenção da máquina de costura data do século XVII, mas só na metade do século XIX surgem as máquinas criadas por Isaac Singer, inovadora no processo de costura mecânica. A empresa Singer<sup>3</sup>, fundada em 1851, é responsável há mais de 150 anos por inovações tecnológicas para máquinas de costura domésticas e industriais, atingindo por volta de 7000 pontos por minuto, enquanto manualmente são feitos cerca de 30. Inovações científicas na virada do século XIX para o século XX também tiveram grande impacto na indústria têxtil. O estudo das moléculas pela química propiciou ao plástico novos destinos. A descoberta do primeiro fio sintético data de 1930, o nylon, que foi aprimorado e utilizado no vestuário em 1937. Mais eficientes, duráveis e baratos, os tecidos sintéticos tornaram a produção de roupas mais acessível.

Figura 7 – Linha do tempo do vestuário



Fonte: <[http://mtviewmirror.com/wp-content/uploads/1900\\_a\\_1990.jpg](http://mtviewmirror.com/wp-content/uploads/1900_a_1990.jpg)>

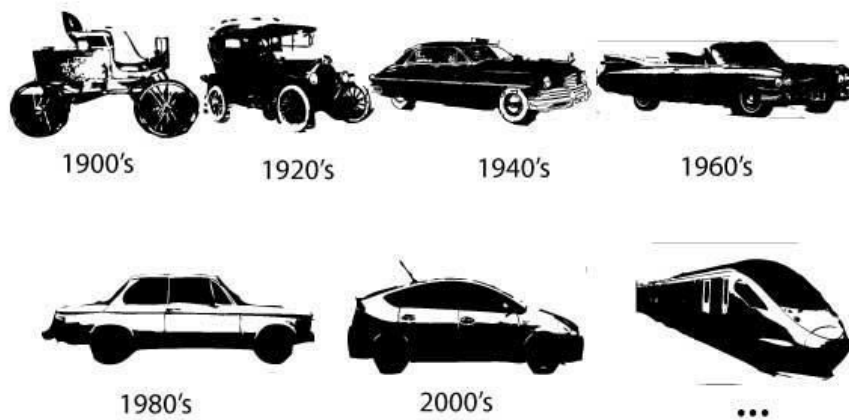
<sup>2</sup> *Prêt-à-porter*– do Francês “pronto para vestir”

<sup>3</sup> [www.singer.com](http://www.singer.com)

A Segunda Guerra Mundial se inicia em 1939 e, desde meados da década de 1930, podemos observar mudanças no vestuário. Saias com aberturas laterais para permitir a movimentação e cortes mais retos e secos, militares, surgem como premonição de maiores transformações. Podemos observar as mudanças pelas quais o design passou, principalmente após a Segunda Guerra. A linha do tempo da figura 7 ressalta essas transformações do vestuário.

Figura 8 – Linha do tempo dos automóveis

100 Years: The evolution of automobile design.



Fonte: <<http://blog.world-mysteries.com/wp-content/uploads/2013/10/100yearsofautomobiledesign.jpg>>

Já no design de automóveis, apresentado na figura 8, além das modificações estéticas, infere-se a modificação de processos fabris, tecnológicos e sistêmicos. Do carro construído de forma unitária em 1900 ao Ford T tem-se um automóvel que anda sobre os caminhos criados para carroças, charretes e carruagens. A partir da década de 20, o produto automóvel começa a exigir um sistema mais complexo para funcionar. Postos de gasolina, borracharia, pavimentação e ampliação de ruas, conhecimentos mecânicos e sistemas de substituição de peças, tudo isso constitui o sistema automóvel e pode-se, com ele, inferir o tamanho de outros sistemas que compõem a sociedade. Além disso, pode-se inferir que os padrões, linhas, cores, materiais e design identificam uma época conectando fazeres diferentes como moda e design.

A década de 1940 é marcada pela Segunda Grande Guerra, que se estende até 1946. Com a guerra, as grandes *maisons*<sup>4</sup> diminuem drasticamente sua produção de roupas, tendo em vista que seus principais compradores, França e Estados Unidos, estavam envolvidos. A guerra se encerra e as coisas começam a voltar ao que eram antes, buscando o luxo e o glamour visto na década de 1920. Um grande nome que aparece nesse contexto é o de Christian Dior.

Christian Dior considera sua coleção de 1947 como “o retorno ao ideal de felicidade civilizada”, referindo-se ao fim da Segunda Guerra, ao fim do racionamento, da densidade que a guerra trazia, dos uniformes. Ele reapresenta a moda a uma Europa considerada destroçada naquele momento. Conhecida como New Look, a coleção lança uma silhueta inovadora que valoriza o busto, alonga as saias e dá movimento aos tecidos.

Durante e após a Segunda Guerra Mundial houve um retrocesso de costumes. As mulheres estão de volta à vida privada, enquanto aos homens “tudo” é permitido. Junto com a moda, é retomado o controle social da mulher; há uma retomada pelo ideal de feminilidade. A figura 9 traz um cartaz com a imagem de uma mulher ao estilo *pin-up* datada da metade da Segunda Guerra com palavras que exaltam a importância da subserviência feminina para o sucesso masculino e o funcionamento do mundo. Apesar de as mulheres terem vivenciado novas liberdades até aquele momento, principalmente aquelas da Europa Ocidental e dos Estados Unidos, observamos esse retrocesso no final da década de 1940. Dior traz um pouco desse retrocesso, alongando saias e vestidos, cobrindo o corpo feminino novamente (ver figura 10).

---

<sup>4</sup> Maisons– termo em francês que denomina os ateliês de alta costura.

Figura 9 – Publicidade de 1940



“Nosso emprego: costurar para os homens que trabalham e lutam”  
Fonte: <<http://modaetica.com.br/bolsa-para-mascara-de-gas/>>



Figura 10 – Tailleur Bar de Dior, 1947



Fonte: <[http://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revolucao-do-new-look](http://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revolucao-do-new-look)>

É na mesma época que surgem os primeiros traços do que viria a se tornar o *prêt-à-porter*. O declínio dos grandes estilistas parisienses em decorrência da guerra, e da alta costura (*haute couture*, em francês), abriu as portas para a produção em massa de roupas casuais norte-americanas. A busca pelo aquecimento da indústria e a estabilização econômica europeia não comportam as produções artesanais e exclusivas de vestuário tradicionais de Paris. Surgem então linhas de produção assinadas e de custo mais baixo, denominadas *prêt-à-porter* – pronta para usar. Alguns exemplos de marcas que surgiram dentro deste contexto são: Coach, Talbots and The Buckle Inc., Fredericks of Hollywood<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://newsroom.chainstoreguide.com/2013/06/chain-store-guide-through-the-ages-1940s/>>. Acesso em: 10 de Agosto de 2015.

A partir dos anos 1950, os jovens começam a ser considerados potenciais consumidores, movimento que se consolida nos anos 1960. A produção de roupas baratas, pensadas e assinadas, se espalha e se consolida, tornando-se um fenômeno de massa. A juventude busca na vestimenta uma maneira de se identificar e se diferenciar, apoiada pelo cinema e pela música, com artistas influenciando todo o comportamento dos jovens da época.

Artistas como James Dean e Elvis Presley têm um apelo especial com o público jovem, principalmente no que tange ao vestuário e ao comportamento. Os ternos e calças masculinas ficam menos largos, as calças de *denim* acompanhadas de camisetas e jaquetas se espalham entre o público masculino. Para as mulheres, cinturas finas, muito marcadas e comprimentos menores de saias e vestidos. Pela primeira vez, a juventude é compreendida como um tempo a ser vivido e curtido, sem tantas responsabilidades da vida adulta. Os jovens se inspiravam na vida independente e libertária dos artistas que admiravam, formavam um novo grupo de consumo de cultura e bens materiais. Tal comportamento era necessário para forjar uma identidade própria que, em princípio, ocorre como distinção entre a sua geração atual e a geração anterior mas, como será visto na sequência, tornar-se-á também uma distinção entre o eu e o outro, o meu grupo e o outro, a minha “tribo” e a outra.

Para a análise deste trabalho, as mudanças ocorridas até a década de 1960 foram as que nortearam a pesquisa. A partir da década de 1970, essas mudanças se consolidaram e sua observação passa a ser micro-histórica. A juventude se expande, assim como suas possibilidades de expressão. A influência da mídia ganha força com a popularização da televisão e do cinema, tornando a busca pela reprodução, simultaneamente à individualização de experiências, o alvo da moda.

## 2 DAS QUESTÕES DO INDIVÍDUO

O indivíduo é a menor unidade da sociedade e esta é formada por grupos de indivíduos que estão teoricamente sujeitos às mesmas regras sociais. Para as questões deste trabalho, faz-se necessário explorar conceitos relacionados ao indivíduo e suas potencialidades individuais e sociais, entendê-lo como sujeito de suas ações, de seus desejos e considerar sua inserção no tempo e no espaço.

Capazes de produzir significado para as experiências vividas, ao mesmo tempo em que são pertencentes a uma cultura e a um tempo histórico, as identidades de um sujeito reverberam socialmente para que haja inserção social. Seu corpo precisa ser compreendido como a interface do sistema social, não é apenas um invólucro para a consciência, é um meio de comunicação, uma fronteira que permite a identificação do eu e do outro.

O desejo de pertencer ou a rejeição daquilo que não é compreendido, em um momento histórico de múltiplas e diversificadas identidades, capazes de romper a barreira do próprio corpo biológico, transforma esse corpo, ao ser vestido, em um meio de comunicação.

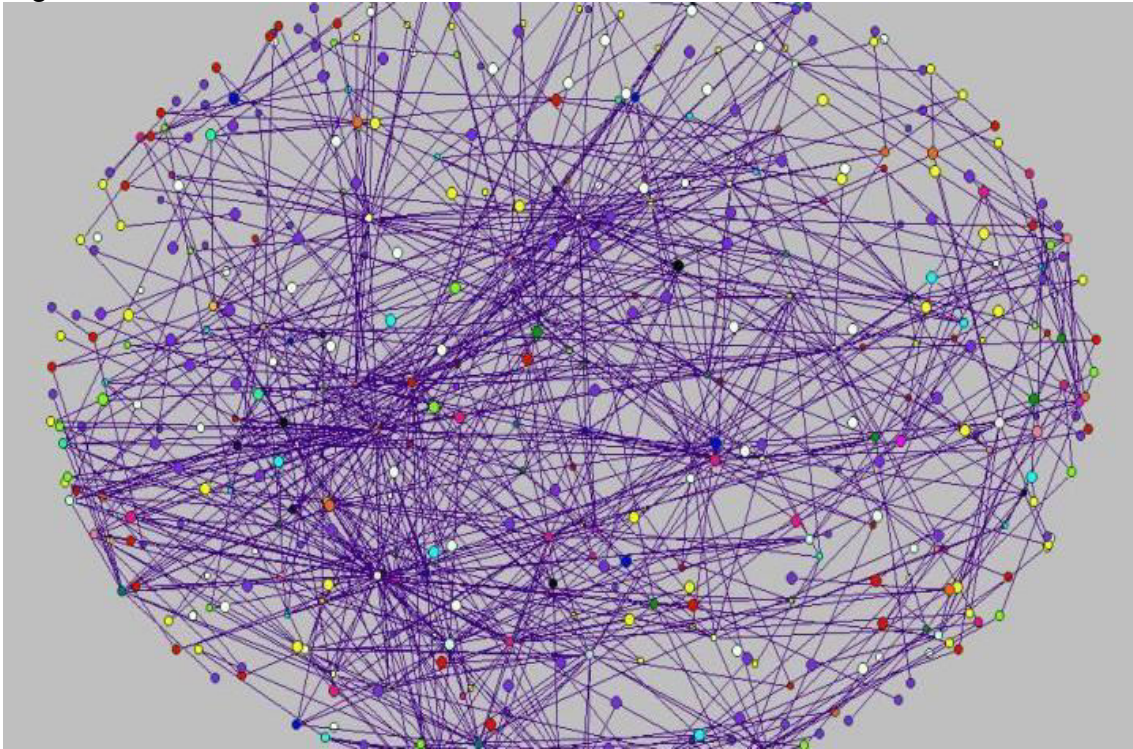
### 2.1 SUJEITO, SUBJETIVAÇÃO E IDENTIDADE

Compreende-se a moda como um mecanismo social capaz de auxiliar na execução de dois processos distintos e simultâneos – o de igualdade social e o de diferenciação social. Para esse mecanismo, o indivíduo é a peça central, utilizando-se dele para se posicionar em seu contexto social. Para que se compreenda o mecanismo e seu funcionamento, é fundamental a construção do indivíduo enquanto sujeito de suas ações, capaz de influenciar e ser influenciado pelo meio e pelos outros sujeitos, conscientemente ou não.

Georg Simmel (SIMMEL apud SOUZA, 1998, p. 3) em *O conceito e a tragédia da cultura*, de 1911, apresenta uma definição metafórica do sujeito – “um feixe de linhas de crescimento, que se estende em direções efetivamente distintas com comprimentos também distintos”, como ilustrado na figura 11, e define a cultura como o caminho que se inicia na unidade fechada, perpassa a pluralidade e culmina na unidade desenvolvida. Ou seja, o sujeito é formado pela complexa relação entre cada linha e seus desenvolvimentos particulares, que carregam em si características

sociais e que, unidas, são capazes de transmitir a realidade em que esse sujeito está inserido.

Figura 11 – feixe de linhas



Fonte: <<http://universocultural.org/category/redes-complexas/>>

Seguindo a metáfora de Simmel (apud SOUZA *op cit*), tudo aquilo que é subjetivo ao sujeito – sua própria condição de ser, suas emoções, seus pensamentos, sentimentos, cognições – compõe essas linhas de crescimento que o acompanharão ao longo de sua existência. Para a subjetivação, faz-se o caminho inverso ao da cultura. Para a cultura, analisa-se a totalidade do feixe, o conjunto de linhas representa o contexto social, histórico, político em que o sujeito está inserido, é esse conjunto que o torna parte da sociedade. Para a subjetivação, é necessário que esse feixe seja aberto, explorando toda a pluralidade contida em cada linha, tendo em vista que, para tornar-se sujeito, é preciso confrontar-se com o outro, com o meio e consigo mesmo, é preciso produzir sentido para suas experiências.

Forma-se, assim, uma relação de interdependência. Só se entende como sujeito aquele indivíduo histórico, inserido em seu meio social e em seu tempo, compartilhando sua bagagem com os outros e refletindo sobre suas experiências, ao mesmo tempo em que busca novas possibilidades de existir, transformando e

criando novas relações que também serão subjetivadas e darão origem a mais transformações. Não há pretensão alguma à universalidade na subjetivação, ao contrário, ela é a capacidade de adaptação e de existência de cada sujeito, considerando todo o processo de sua existência.

Ao entender a subjetivação como um processo individual de cada sujeito e ao localizar esses sujeitos socialmente, constroem-se identidades. Compostas por relações sociais, as identidades são moldadas pelas redes de poder de cada sociedade (LOURO, 2001, p. 6). Não há, então, identidades sem cultura ou história; cada sociedade estabelecerá as suas e as institucionalizará com a repetição de discursos. Como caixinhas de organizações pré-estabelecidas, cada sujeito será enquadrado ao máximo para caber nessas caixinhas e, ao acatar essa significação, estabelecerá um sentido de pertencimento ao grupo social de referência. Falamos de caixinhas como metáforas de identidades com o entendimento de que são plurais, múltiplas, além de transitórias, instáveis e contingentes. Ao não introjetar essas definições externas, o sujeito vivencia o grupo em que está inserido de outra maneira, havendo a possibilidade de ser marginalizado.

## 2.2 O QUE É ABJEÇÃO E ABJETO

O corpo é o intermédio entre o “eu” e o meio em que se vive. É por meio do corpo que passamos todas as informações para o mundo: por meio dele as pessoas se colocam e definem de que maneira querem ser vistas. Não é apenas um invólucro para a consciência, é um veículo de comunicação. O corpo pode ser entendido como sagrado, como o aparato biológico do ser humano, detentor de processos de autoconstrução, codificação genética capaz de gerar outro corpo e de se reconstruir. Porém, a discussão que nos interessa neste trabalho é do corpo como interface, o corpo limite entre estrutura biológica, pele e cultura.

Além de intermediário, o corpo é o limite entre o eu e o outro, é o fator primeiro a demarcar a individualização. Por meio dele o sujeito pode se identificar, ou, ao menos, pela identificação do outro – que só pode ser feita pelo corpo – pode-se reconhecer o próprio eu. O corpo é o traço mais visível do sujeito. É o limite, a fronteira que o distingue em meio ao emaranhado social, agindo não apenas como fator de exclusão, de individualização, mas também capaz de inclusão e identidade.

O corpo vestido vai além da fronteira entre indivíduos, instaura a comunicação entre sujeitos por meio de suas identidades comunicadas.

David Le Breton (2004), sociólogo francês dedicado ao estudo do corpo, entende o corpo como uma matéria-prima a ser moldada pela necessidade do sujeito de se adaptar ao ambiente. Não mais irreduzível, é transitório, manipulável para atender as necessidades que o sujeito enfrenta para se posicionar socialmente. A sobrevalorização do corpo – roupas, modificação corporal, penteados – é uma maneira de reafirmar sua presença para os outros e para si mesmo.

Os corpos são moldados de acordo com as mais diversas imposições sociais (LOURO, 1997, p. 8), transformando-se na base que fundamenta e reafirma quem se é agora, ou mesmo quem sempre se foi. É através da leitura do corpo que se identificam primariamente todas as informações relevantes sobre o outro: antes de qualquer explicação que possa vir a ser dada sobre a identidade do sujeito, já existe uma pressuposição sobre o outro. É essa leitura do corpo do outro que proporciona uma identificação ou rejeição dentro de determinado contexto social. As marcas que o corpo carrega, bem como os acessórios que utiliza para elucidar gostos, preferências, ou mesmo as imposições sociais acatadas, definem quem se é nesse momento e refletem na leitura que se faz de si.

Dentro de um contexto social, rejeita-se outro indivíduo por não nos identificarmos com ele, por não compreendermos sua existência. Ao despir esse sujeito de sua existência, de sua humanidade, marginaliza-se o corpo e é nesse processo que ele torna-se abjeto. Para além da demarcação da fronteira eu-outro, tornar o outro abjeto é a garantia para o sujeito de se distanciar daquilo que ele não quer ser, para fundamentar quem ele é.

O abjeto só possui uma qualidade de objeto – o de ser o ‘não-eu’. Aquilo que distorce a identidade, o sistema, as regras, a ordem, o ambíguo, que leva ao incômodo mais profundo, o abjeto é aquilo que pulveriza o sujeito. Mais profundamente, o abjeto é, ainda, a impossibilidade de se identificar com algo, de fazer parte, de ser desejado, pois desejo só existe se há objeto. A fobia não tem outro objeto senão o abjeto (KRISTEVA op. cit. pp. 1-10).

De algum modo, o corpo disforme transita há muito tempo na cultura. O corpo entendido como o corpo diferente, deformado, fora do padrão, ocupa o lugar do grotesco e já foi tratado como curiosidade, objeto de experimentação científica, objeto de exibição nos primórdios do *show business*. Inúmeros são os exemplos de

exibição desse corpo deformado como objeto de abjeção, mas também de atração e curiosidade. As figuras 12 e 13 representam algumas imagens de corpos nessa situação e nos levam a refletir sobre a autonomia do sujeito em sua construção de autoimagem.

O pensamento que nos move é o de construção da abjeção do outro, da repulsa baseada no não-desejo daquele que é entendido como pária social. Porém, esse movimento é uma via de mão de dupla – ao mesmo tempo em que o outro é deslocado socialmente, o “eu” também se desloca, também interage com o meio e, principalmente, também se coloca como abjeto. Nesse momento, a abjeção se transforma: ao invés de enfraquecer o sujeito dentro de seu contexto social, o fortalece com autonomia para autoconstrução.

Figura 12 – Frank Lentini, “o homem tripé”



Fonte: <<http://www.toptenz.net/top-10-freak-show-acts.php>>.

Figura 13 – O homem lagosta



Fonte: <<http://www.toptenz.net/top-10-freak-show-acts.php>>

Entretanto, não se trata mais da exclusão de corpos disformes, ou de tal maneira exóticos que lhes cabia apenas o show de horror – “zoológicos” de pessoas que apresentavam deformidades corporais, famosos nos Estados Unidos e na Europa entre o século XIX e o século XX – ou mesmo de existências marcadas pela exclusão social da doença, como acontecia com “leprosos”. A uniformização, os padrões de beleza e o controle exacerbado do corpo se intensificam na modernidade, mas se pluralizam de maneira singular na pós-modernidade.

A resignificação do corpo na pós-modernidade traz consigo novos parâmetros para a abjeção. Não mais vinculada apenas à irredutibilidade do corpo, a abjeção demarca suas fronteiras no limite da construção da identidade do sujeito, no que se constitui desejável a partir do corpo metamórfico. Apesar de ainda circunscrito dentro de diversos padrões e limites, como gênero, raça, idade, o sujeito pós-moderno faz uso de seu corpo para questionar esses padrões. Ao fazer uso do vestuário para se comunicar, o sujeito transcende os padrões e limites, trazendo sua identidade à tona e subjetivando seu corpo. O debate se materializa para nós em uma contínua resignificação dos corpos, no fortalecimento das diferenças, na luta pelo controle simbólico e físico que o sujeito busca ter de seu próprio

O filme *A Pele Que Habito* (2009), do diretor espanhol Pedro Almodóvar, nos instiga à reflexão acerca do que nos torna sujeitos, partindo do que nos define e conecta primariamente com o mundo – a pele. Quem somos para nós mesmos e



quem nos tornamos a partir do nosso contato com o outro são questões fundamentais para a compreensão do filme. Trata-se da história da relação de um cirurgião famoso com a mulher que mantém em cativeiro, suas histórias pessoais e que caminhos percorrem para chegar naquela situação. A perda de sua esposa em um acidente de carro onde acaba sendo carbonizada leva Robert, o cirurgião, a buscar incessantemente pela técnica para desenvolver uma pele artificial resistente a fogo e insetos, capaz de modelar imperfeições.

Através de uma cronologia fluida, que nos remete à construção dos próprios sujeitos e suas identidades, o filme nos leva através da construção e descoberta de Vera (figura 14), mulher mantida em cativeiro e que busca constantemente ressignificar sua identidade com a imagem que vê no espelho. Ao longo do filme, sua história é revelada e sua pele toma uma nova dimensão. Vera, antes Vincent, foi punido por Robert por este ter abusado sexualmente de sua filha. A justiça divina para Robert seria transformar o algoz de sua filha em uma vítima em potencial, negando a ele sua identidade e obrigando-o a esquecer de sua história.

Figura 14 – A Pele que Habito



Fonte: <<http://gnt.estaticos.tv.br/migracao/fckeditor/image/la-piel-que-habito-515.jpg>>

A pele que habito é a metáfora última à formação de identidades. É limítrofe a nossa experiência com o ambiente, com os outros sujeitos. Protege e define o sujeito, ao mesmo tempo em que comunica escolhas e suas características intrínsecas. É a interface do sujeito com o mundo, que, ao ser composta com o vestuário se torna um meio de comunicação.

Em nossa cultura, é possível observar a abjeção intrinsecamente ligada à questão de gênero. Antes compreendido como o produto cultural originado da

sexualidade biológica, gênero passa a ser entendido como a percepção das diferenças sexuais que hierarquizam os corpos em relações de poder (SCOTT, 1995). Não seria mais a definição biológica que constrói o gênero; ao historicizar o corpo e o sexo, rompe-se a dicotomia sexo/gênero, proporcionando novas possibilidades para compreensão do corpo e do sujeito, subvertendo a ordem compulsória de adequação entre sexo, desejo e gênero.

A abjeção de corpos transexuais exemplifica o processo de ressignificação do indivíduo. Desconectar a formação biológica do corpo do gênero do sujeito rompe paradigmas de segurança dos indivíduos, tornando a leitura do outro mais complexa, possivelmente falha. Esses corpos que vivenciam a fluidez de sua essência abalam a ordem, a segurança social; e os outros sujeitos, ao se sentirem enganados, repudiam. Como demonstrado na Figura 15, Verônica, transexual, ao ser agredida, tem sua autoimagem desconstruída. A agressão é focada em fazê-la parecer com seu sexo biológico.

Figura 15 – Somos todos Verônica



Fonte: <<http://imagem.vermelho.org.br/biblioteca/somostodasveronica77772.jpg>>

Além do desejo pelo outro, a compreensão da abjeção permeia a construção da identidade do próprio sujeito. Essa construção é marcada pela existência do outro, pois só assim podemos definir o eu, e nesse processo de comparação o

sujeito se inclui e se exclui socialmente, se modifica para caber nas definições que acredita serem apropriadas e para suprimir as que não são.

Considerando o conceito de performatividade de Judith Butler (2010) – repetição de atos e signos em âmbito cultural que reforçam a dicotomia da construção de corpos femininos e masculinos – pode-se compreender e transpor a performatividade que assegura a identidade de gênero compulsória para a construção e manutenção de identidades diversas. A moda se porta nesse sentido como ferramenta da performatividade, capaz de identificar e de normatizar identidades reconhecidas, ou seja, capaz de ressignificar signos por meio da repetição de seu uso. O movimento *punk* foi normatizado pela moda por meio da apropriação de seus signos mais marcantes e do esvaziamento do seu caráter rebelde.

Compreender a moda como organizadora social e como ferramenta de performatividade funcional para exclusão e inclusão de corpos é um ponto chave para compreender sua função na construção da identidade dos sujeitos. É como a ferramenta de performatividade que se pode observar na utilização do vestuário por todos, inclusive por quem não se insere proativamente no ciclo da moda.

### 2.3 MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE

Nesta dissertação, faz-se necessário pontuar algumas questões da modernidade para depois entender o momento atual, que, para alguns autores, como David Harvey, trata-se da pós-modernidade. Para Bauman, trata-se da modernidade líquida e, para Stuart Hall, o conceito mais utilizado é o de modernidade tardia. Sendo assim, para se chegar a qualquer conceito atribuído ao momento atual, faz-se necessário compreender a modernidade.

Falar sobre modernidade e pós-modernidade não se resume apenas a contextualizar no tempo o objeto, é mais do que isso, significa definir o próprio objeto. Não se trata aqui de qualquer objeto, ele está localizado historicamente e todo o seu contexto social é justificado em cima disso. Em *A Condição Pós-Moderna* (2001), David Harvey pontua, como pode ser observado na Figura 15, uma série de comparações possíveis a partir das quais pode se perceber uma mudança estrutural no modo e na forma de lidar com o mundo.

A Figura 16 é uma tabela comparativa de tendências na modernidade fordista e na pós-modernidade flexível. É possível observar a rejeição completa das tendências anteriores pelos sujeitos pós-modernos, rompe-se com as estruturas, tanto simbólicas quanto reais – hierarquia X anarquia, materialidade X imaterialidade, permanência X efemeridade. A busca por possibilidades e liberdade rompe com a sensação de segurança e de domínio, como a relação de trabalho – ética protestante X contrato temporário; de conhecimento – racionalidade técnico-científica X alteridade pluralista; e a relação do sujeito com o mundo – profundidade X superfície, política de classe X política social.

Figura 16 – Diferenças esquemáticas entre modernidade e pós-modernidade

304

A CONDIÇÃO PÓS-MODERNA

Tabela 4.1 Modernidade fordista versus pós-modernidade flexível, ou a interpretação de tendências opostas na sociedade capitalista como um todo

<i>Modernidade fordista</i>	<i>Pós-modernidade flexível</i>
economias de escala/código mestre/hierarquia homogeneidade/divisão detalhada do trabalho	economias de escopo/dioleto/anarquia diversidade/divisão social do trabalho
paranoia/alienação/sintoma habitação pública/capital monopolista	esquizofrenia/descentração/desejo desabrigados/empreendedorismo
propósito/projeto/domínio/determinação capital produtivo/universalismo	jogo/acaso/exaustão/indeterminação capital fictício/localismo
poder do Estado/sindicatos Estado do bem-estar social/metrópole	poder financeiro/individualismo neoconservadorismo/contraurbanização
ética/mercadoria-dinheiro Deus Pai/materialidade	estética/dinheiro contábil o Espírito Santo/imaterialidade
produção/originalidade/autoridade operário/vanguardismo política de grupo de interesse/semântica	reprodução/pastiche/ecletismo administrador/comercialismo política carismática/retórica
centralização/totalização síntese/negociação coletiva	descentralização/desconstrução antfese/contratos locais
administração operacional/código mestre fálico/tarefa única/origem	administração estratégica/dioleto andrógino/tarefas múltiplas/vestígio
metateoria/narrativa/profundeza produção em massa/política de classe racionalidade técnico-científica	jogos de linguagem/imagem/superfície produção em pequenos lotes/social movimentos/alteridade pluralista
utopia/arte redentora/concentração trabalho especializado/consumo coletivo	heterotopias/espetáculo/dispersão trabalhador flexível/capital simbólico
função/representação/significado indústria/ética protestante do trabalho reprodução mecânica	ficção/autorreferência/significante serviços/contrato temporário reprodução eletrônica
vir-a-ser/epistemologia/regulação renovação urbana/espço relativo	ser/ontologia/desregulação revitalização urbana/lugar
intervencionismo estatal/industrialização internacionalismo/permanência/tempo	<i>laissez-faire</i> /desindustrialização geopolítica/efemeridade/espço

Fonte: HARVEY, 2013, p. 304.

David Harvey é um geógrafo britânico dedicado a compreender os impactos econômicos na geografia política. Partindo de seu livro *A Condição Pós-Moderna* (2001), compreende-se que é impossível entender a pós-modernidade sem a

relacionar à modernidade. Segundo esse autor, pode-se definir a modernidade como “[...] implacável mundo da ruptura com todas e quaisquer condição histórica precedente, como é caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentações internas inerentes.” (p. 22).

Nesse sentido, a modernidade foi uma revolução econômica que reestruturou os meios de produção, com uma dinâmica totalmente nova, a partir da Revolução Industrial. Surge um novo modo de pensar – positivista, tecnocêntrico e racionalista, no qual as pessoas estão focadas em propósitos, na ordem social, nas suas funções. Ao afastarem-se das ideias iluministas, as ideias de tempo e espaço entram em colapso, possibilitando uma nova compreensão do mundo. Com novas tecnologias da informação, a fotografia, as viagens de balão, a percepção da superfície do planeta é alterada, assim como a noção de distância. A ideia de globalização começa a tornar-se palpável. O fordismo exemplifica a fragmentação do espaço em busca da aceleração do tempo e aumento de giro do capital, essência do capitalismo e da modernidade.

A pós-modernidade inicia-se aproximadamente no início da década de 1970 e segue tendências divergentes ao período anterior da sociedade capitalista. Diferentemente da modernidade neurótica, a pós-modernidade é esquizofrênica (HARVEY, 2013). Em meio à globalização, o foco volta-se para o local e para o individualismo, criando falsos processos de subjetivação, pois, ao mesmo tempo, estimula a individualização e o egoísmo. Na contramão da permanência e da durabilidade, vêm a efemeridade, o temporário e a flexibilidade.

O indivíduo passa a se relacionar com o tempo e o espaço de uma nova maneira. O rompimento de fronteiras físicas e virtuais torna-se parte da realidade. Um novo “excesso” de tempo, fundamentado na aceleração de processos e encurtamento de distâncias pela tecnologia, nos permite estar virtualmente em diversos lugares ao mesmo tempo, ou em uma velocidade recorde. Passado, presente e futuro tomam novos significados e a possibilidade de realização pessoal também. A quantidade de informações recebidas abre novos caminhos e o aumento do tempo de lazer faz com que o indivíduo tenha mais possibilidades de desenvolver gostos e investir em si. A valorização das experiências pessoais e da subjetividade é traduzida, dentre outras coisas, por meio do vestuário. Sua apresentação pode dizer mais sobre você do que seu trabalho ou mesmo suas opiniões.

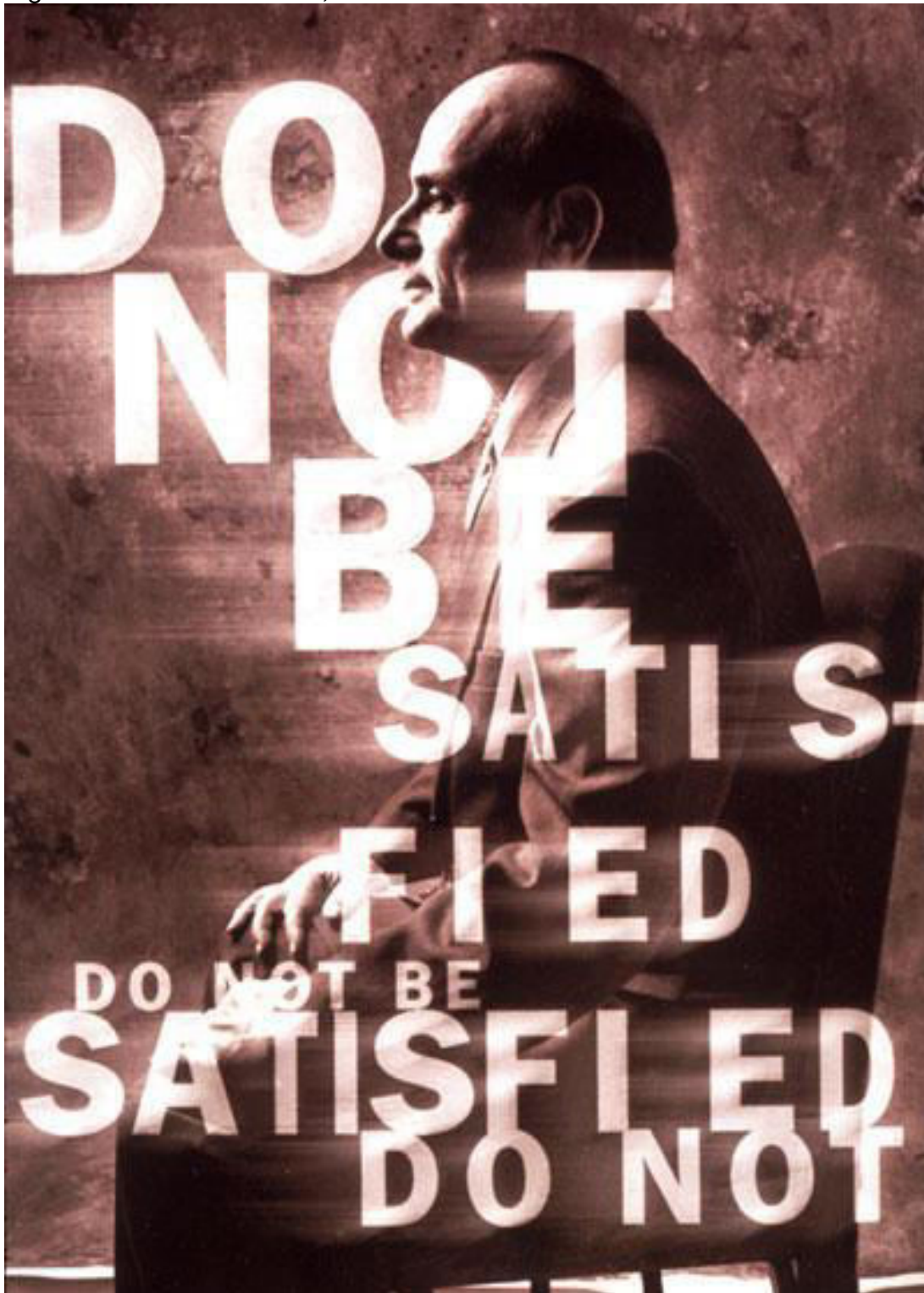
Essas novas situações também transformam os grupos sociais. Mais tempo fora do trabalho significa mais tempo sendo você mesmo e não o cargo que você ocupa na empresa ou no escritório, sem uniforme ou roupa adequada, mais espaço para exercer a própria individualidade. Nesse momento, o indivíduo se depara com um novo contexto de relações, onde é capaz de interpretar um papel que carrega as informações que outros indivíduos vão receber, ou seja, ele é capaz de se aproximar ou de se diferenciar dos outros a partir de escolhas, comportamentos, vestuário.

Stuart Hall (2005), sociólogo jamaicano que morou a maior parte de sua vida no Reino Unido e fundador da escola Birmingham dos Estudos Culturais, entende que essa transformação do indivíduo social no século XX se dá a partir do momento em que há um descentramento do sujeito, tornado plural/fragmentado a partir de suas experiências sociais diversificadas, em busca de compreensão/engajamento nesse novo modelo social. As paisagens culturais, antes sólidas e estáveis, agora se fragmentam e agem diretamente na formação da identidade do indivíduo. Nesse sentido, o autor apresenta três concepções de indivíduo:

- a. Sujeito do iluminismo – indivíduo totalmente centrado, unificado, autossuficiente (individualista);
- b. Sujeito sociológico – identidade formada pela interação entre o “eu” e a sociedade (interacionista);
- c. Sujeito pós-moderno – é definida historicamente e não biologicamente; o sujeito assume identidades diferentes em momentos diferentes (múltiplo).

Dessa maneira, o sujeito é o conjunto de suas práticas em uma sociedade em mudança constante, rápida e permanente. É essa descontinuidade, ruptura e desalojamento do sistema social que age na produção de novas identidades, na criação de novos sujeitos e de novas articulações.

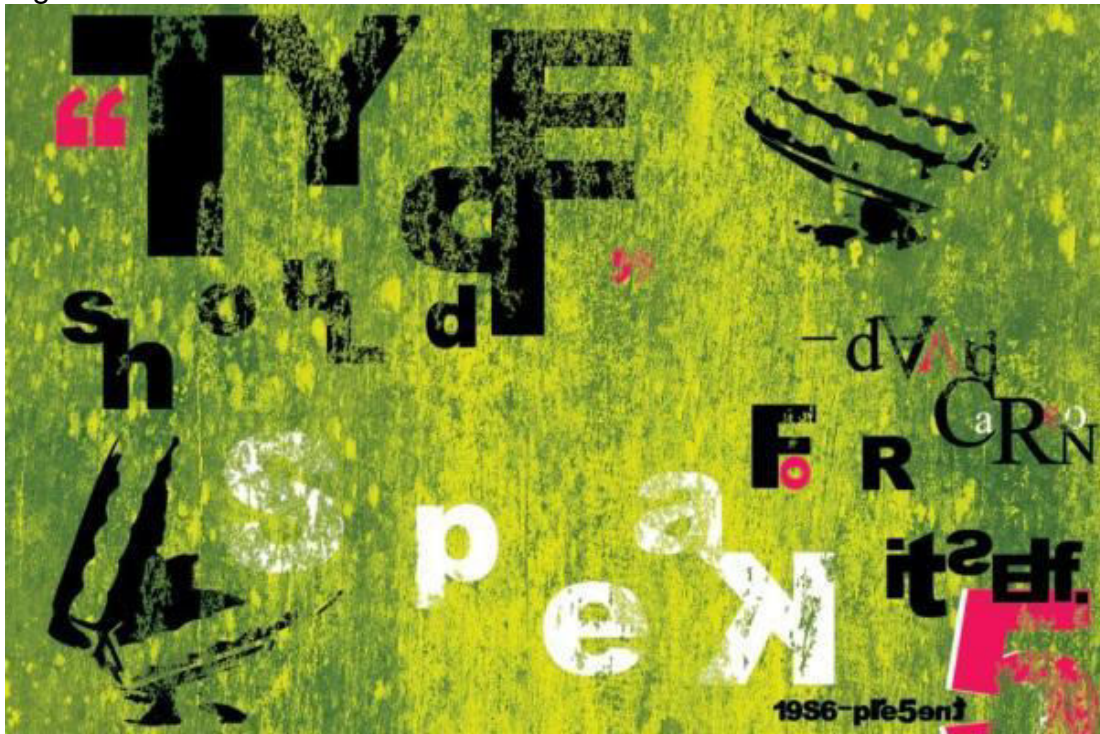
Figura 17 – David Carson, 1990s



Fonte: <<http://visualcommunication.tumblr.com/post/331150327/david-carson-1956>>



Figura 18 – David Carson



Fonte: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals>>

As figuras 17 e 18 são trabalhos gráficos do designer David Carson. Têm como característica o rompimento das estruturas de diagramação e de fundamentos tipográficos utilizados até então. Os trabalhos datam do final da década de 1980 e início da década de 1990. A fragmentação da representação gráfica pode ser considerada como uma metáfora da fragmentação e descentramento dos sujeitos.

O descentramento do sujeito na pós-modernidade, segundo Hall (2005, p. 8), não é simplesmente sua degradação. O deslocamento dos sujeitos anteriores – estáveis – para um sujeito múltiplo é entendido a partir de cinco avanços nas ciências humanas e teoria social: as tradições marxistas, a descoberta do inconsciente por Freud, a linguística estrutural de Saussure, o poder disciplinar de Foucault e o impacto feminista – tanto como crítica teórica como movimento social. Cada um dos avanços apontados por Hall têm alto impacto no modo como a sociedade se pensa e se constrói. Pontua-se por exemplo as tradições marxistas que colocam os sujeitos no centro da noção de poder, desarticulando corporações e capitais. Já em Saussure observa-se a descoberta da importância do significado dos processos comunicacionais, a princípio entre indivíduos, e posteriormente aplicado aos meios de comunicação de massa.

A partir da conceituação desses sujeitos e de seus descentramentos, Hall se volta para a formação das identidades culturais, especificamente a identidade nacional e em como ela é afetada pela globalização. Formada pelas representações, a identidade nacional é perpetuada pela memória do passado, sendo as nações comunidades imaginárias e unificadoras, permeadas e perpetuadas por diferentes formas de poder cultural. Definidas pelo autor como “híbridos culturais”, ou seja, a identidade nacional (nacionalidade) é a representação estéril de um conjunto de significados – “um sistema de representação cultural” (2005, p.49).

Essa identidade nacional é abalada pela força de mudança da globalização, definida por três impactos importantes: a desintegração, o reforço pela resistência e a mutação de identidades. A tendência a uma interdependência global leva a uma ruptura dessas identidades culturais, produzindo uma fragmentação de códigos e o pluralismo cultural. A tendência à homogeneização global é simultânea à fascinação pela diferença, pelo encontro do diferente. Nesse sentido, há uma supervalorização do exótico, do outro em que pouco nos reconhecemos.

É importante ressaltar a articulação entre o global e o local, entre identidades globais e identidades locais, considerando a identidade como aquilo que “amarra” ou “costura” o indivíduo ao seu meio, que o faz compreender as regras sociais locais. Esse diálogo possui dois efeitos, a tradição e a tradução. O primeiro é referente à busca pela nação de suas referências e o segundo à aceitação de novas possibilidades de representação de identidades culturais.

Assim, Stuart Hall (*op. cit.*) nos apresenta o sujeito pós-moderno, sua capacidade de transitar entre o local e o global, não apenas lidando, mas vivenciando e se reconstruindo a partir do pluralismo cultural e suas múltiplas representações.

A modernidade se liquefaz em uma nova organização social para o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001). A estrutura social e o indivíduo se fragmentam simultaneamente, na medida em que o público invade o privado e o privado se fortalece como bem mais importante do indivíduo. As necessidades individuais são agora os grandes propulsores sociais, trata-se de uma supervalorização da liberdade individual, do trajeto individual e de cada experiência única capaz de ser vivenciada pelo indivíduo, em detrimento da igualdade. Essa emancipação é fatalista e realista ao mesmo tempo, não há mais a quem culpar pelo fracasso do indivíduo e todas as oportunidades estão ao alcance da capacidade

individual. A crença em um caminho único se esvai, dando espaço a caminhos múltiplos, de desejos e realizações.

Dessa maneira, é possível observar a construção do sujeito a partir da subjetivação de suas experiências, sua identidade vai ser o reflexo do momento histórico em que está inserido, reunindo todas as suas vivências até aquele momento. O sujeito observado é o nó do emaranhado de linhas que o atravessam. Seu corpo é a fronteira que o distingue dos outros, é a ferramenta com que comunica suas escolhas através do vestuário, da imagem que toma para si. Ao construir-se, descobre-se separado dos outros, e a necessidade de ser quem é torna o outro o “não-eu”. Esse processo de distinção fortalece o “eu” e demarca a diferença do “outro”, tornando-o abjeto.

Através da performatividade funcional, a moda age como organizadora social, reproduzindo atos e signos que reforçam a exclusão ou a inclusão de corpos vestidos, questionando ou garantindo a existência dessas identidades. Em tempos de fluidez e superficialidade, o sujeito pós-moderno faz uso do vestuário como ferramenta de performatividade, garantindo sua identidade através dos signos estabelecidos, ou ressignificando signos na construção de sua autoimagem. Esse sujeito múltiplo vivencia o pluralismo cultural, reconstruindo suas representações identitárias a todo o momento.

### 3 CONDIÇÃO SISTÊMICA DO PROBLEMA

É importante para a construção desse trabalho que haja compreensão do funcionamento do sistema de moda. A maneira como acontece essa produção nos fornece informações significativas de como seus atores estão correlacionados e como a moda age em simbiose com a necessidade dos sujeitos e como representação do contexto social em que está inserida. É importante observar não apenas a parte técnica, mas também a subjetividade envolvida nesse processo.

#### 3.1 O QUE É E COMO FUNCIONA A MODA

Um dos desafios dessa dissertação é compreender a moda como um sistema complexo, independente das partes que a compõe, ou seja, ela existe e se manifesta para além da vontade das pessoas envolvidas. Ao mesmo tempo, é dependente de todos que fazem parte de seus processos, sofre influências diversas e está em constante transformação.

De maneira institucional, a moda consiste na pesquisa, confecção e venda de roupas e acessórios, acompanhando as estações do ano. Divididas em primavera/verão e outono/inverno, coleções são programadas semestralmente, com base em pesquisa de mercado e de tendências, disponibilidade de tecidos e cores, público alvo. Na conceituação de Castellani:

[Moda é] processo de incorporação e descarte, que acontece em caráter permanente e transitório, cada vez de maneira mais vertiginosa, de formas, cores, padrões e estilos de roupas, calçados, adereços e complementos que se usa, ou se quer usar, numa perspectiva de atualidade, fantasia e idealização. (T.G. CORREA apud CASTELLANI, 2003,p. 9).

Entretanto, ao olharmos mais profundamente, a moda representa o contexto social e histórico de um determinado tempo e lugar, reflete a política e a economia de uma época, além dos anseios de um povo. Mesmo associada à frivolidade e à obsolescência, a moda como conhecemos anda lado a lado com as mudanças sociais há quase dois séculos.

Tendo sido já considerada exclusivamente feminina e de menor valor social e intelectual, a moda hoje abrange todas as idades, gêneros e classes sociais do Ocidente. Proativas ou não, as pessoas estão inseridas em um contexto de

transformação constante, de valorização de potencialidades e de subjetividades, de reafirmação da individualidade e do pertencimento ao grupo. Lipovetsky define a moda como:

Torrentes de “pequenos nada” e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede. Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis. Impossível separar essa escalada das modificações superficiais da estabilidade global do vestir: a moda só pôde conhecer tal mutabilidade sobre fundo de ordem; foi porque as mudanças foram módicas e preservaram a arquitetura de conjunto do vestuário que as renovações puderam disparar e dar lugar a “furores” (LIPOVETSKY, 1989, p.34).

### 3.2 ATORES E AÇÕES DO SISTEMA DE PRODUÇÃO DE MODA

Para que o conceito de moda fique ainda mais evidente, faz-se necessário desmembrar o processo para que se possa identificar seus atores e as ações em que estão envolvidos. A necessidade de tornar esses conceitos o mais compreensíveis possível fez com que se buscasse uma metáfora que compreendesse todo o processo e que ainda conseguisse dialogar com o trabalho de tal maneira que não se perdesse nosso objeto de vista.

Nesse sentido, explora-se o corpo humano e o funcionamento do sistema nervoso para que se possa demonstrar a complexidade da moda enquanto sistema, em vez de se tentar transmitir essa ideia através de um fluxo de informação, cuja simplicidade não nos permitiria visualizar com clareza a lógica destes processos.

O sistema nervoso se estende a todas as partes do nosso corpo responsáveis por captar, interpretar e traduzir o mundo ao nosso redor. Inicialmente é dividido em central e periférico. O sistema nervoso central compreende o encéfalo – responsável pela interpretação de informações – e pela medula – responsável por transmitir todas as informações coletadas ao encéfalo. Já o sistema nervoso periférico é dividido em voluntário – responsável por captar informações e reagir a elas – e autônomo – responsável por manter os órgãos funcionando. A partir dessas definições, identificam-se os processos de moda com o sistema nervoso, como ilustra a imagem apresentada na figura 19.

Figura 19 – Sistemas, Ilustração de Janaína Pedrosa



Fonte: Janaína Pedrosa (2015)

Seguindo a metáfora, tem-se o encéfalo como os designers, a medula como as indústrias, a cultura representada pelo sistema nervoso periférico autônomo e pela água que envolve esse sujeito, e o sistema nervoso periférico voluntário sendo os *coolhunters* e os usuários.

O sistema nervoso central e o periférico formam um sistema em plena comunicação e funcionalidade. Projetado para que o corpo funcione em perfeita harmonia, sem que se perceba o funcionamento de cada parte. Como o corpo, a moda acontece dia após dia, sem que se pense sobre ela. Ao entrar em uma loja como usuários, não se pensa em cada processo pelo qual uma peça passou até chegar em nossas mãos, ao mesmo tempo em que ela nos interessa pois, houve uma pesquisa para saber o que se busca naquele momento.

Os usuários funcionam como os nervos do sistema nervoso periférico voluntário, que sentem e transmitem as informações ao sistema nervoso central. São as experiências de mundo que influenciam a produção, são as informações que dão base para a produção. Quem busca essas informações, os *coolhunters*, operam como pesquisadores sensíveis aos movimentos sociais, capazes de identificar e transformar o que eles presenciam na sociedade (usuários) em informações úteis para a indústria e para os designers. A medula, por sua vez, age transmitindo informações condensadas para o encéfalo, além de promover respostas rápidas para o corpo em situações complicadas – a indústria fornecerá matéria prima e possibilidades tecnológicas para que seja possível produzir. Nesse sentido, os designers, assim como o encéfalo, captarão, interpretarão e traduzirão essas informações, através das possibilidades oferecidas pela indústria. Depois dessa interpretação e tradução, transformadas em moda vestimentar, essa informação é devolvida e, da mesma maneira que o corpo reage após a compreensão do estímulo pelo encéfalo, o usuário receberá a resposta através das roupas, se identificará e buscará sua individualidade dentro desse universo que ele ajudou a produzir.

Assim como o corpo garante seu pleno funcionamento através do sistema nervoso periférico autônomo, fazendo com que não se precise pensar sobre respirar ou sobre as batidas do coração, na moda ele representará a cultura. É ela que, silenciosamente, mantém esse sistema todo funcionando dentro de uma lógica que todos os atores envolvidos compreendem e, não apenas cumpram seus papéis, mas deem continuidade e impulsionem todo o sistema.

Porém, a cultura não pode ser considerada apenas como o funcionamento interno desse processo. A cultura é limítrofe com a nossa pele, é o território que dá vazão a todos esses processos, mas não ultrapassa o limite das nossas escolhas. Como um indivíduo que não sabe nadar, seu mal é a ignorância, o não saber o torna vulnerável e, ao mergulhar, se afoga sem conseguir evitar que água entre por sua

boca ou nariz. Ao tornar-se consciente da técnica e dominar sua execução, assim como com a apreensão da cultura e sua influencia sobre sua vida, o individuo transforma-se em sujeito, não mais submisso às forças externas e sim ciente de suas possibilidades e capaz de fazer suas próprias escolhas.

É preciso observar o fluxo de informação desse sistema, pois é ele que torna essa metáfora tão significativa. Todos os atores são fundamentais para o pleno funcionamento do sistema, mas mais do que isso, a comunicação não acontece de maneira hierarquizada, nem possui uma ordem específica, ela acontece o tempo todo para que o sistema continue produzindo mais informação.

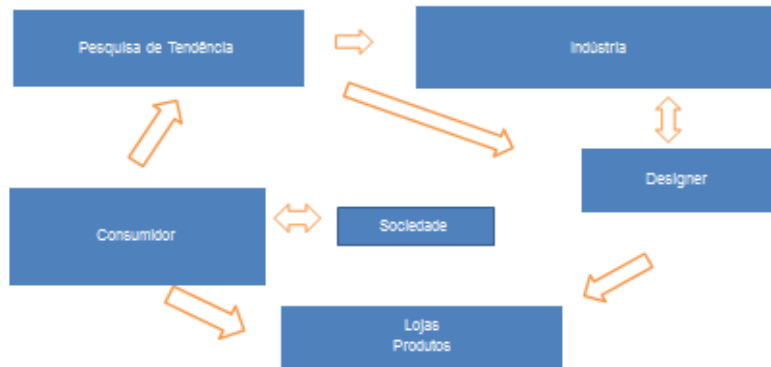
### 3.3 O SISTEMA DA MODA DE ACORDO COM AS QUESTÕES ECONÔMICAS E DE MERCADO

Ao sistematizar o processo de produção de moda, depara-se com um sistema cíclico e complexo. Os fluxos de informação e de produtos não são únicos e tampouco óbvios, tendo em vista a quantidade de atores envolvidos. Compreender esse sistema é fundamental para conseguir cumprir com os objetivos elencados na introdução deste trabalho, pontuando as funções de cada ator e sinalizando o caminho percorrido por este fluxo.

Esse trabalho faz-se necessário para que a partir da compreensão desse sistema, possamos nos aprofundar no entendimento do papel do consumidor/individuo na produção de moda e em como ela o influencia na construção de sua identidade. Nesse sentido, será descrito cada ator e seu papel, para desmembrar o processo e torná-lo mais acessível. O processo de produção de moda sistematizado na figura 20 permite visualizar esse ciclo:



Figura 20 – Gráfico que aponta as relações entre os diferentes participantes do sistema de moda



Fonte: a autora (2014)

Partindo desse ciclo, o que se pode observar sobre o papel de cada um desses atores? Como é a percepção de cada um sobre sua importância e sobre a existência dos outros? Qual é o tipo de informação passada de um ator para outro? Para responder a esses questionamentos, temos que entender cada parte do ciclo.

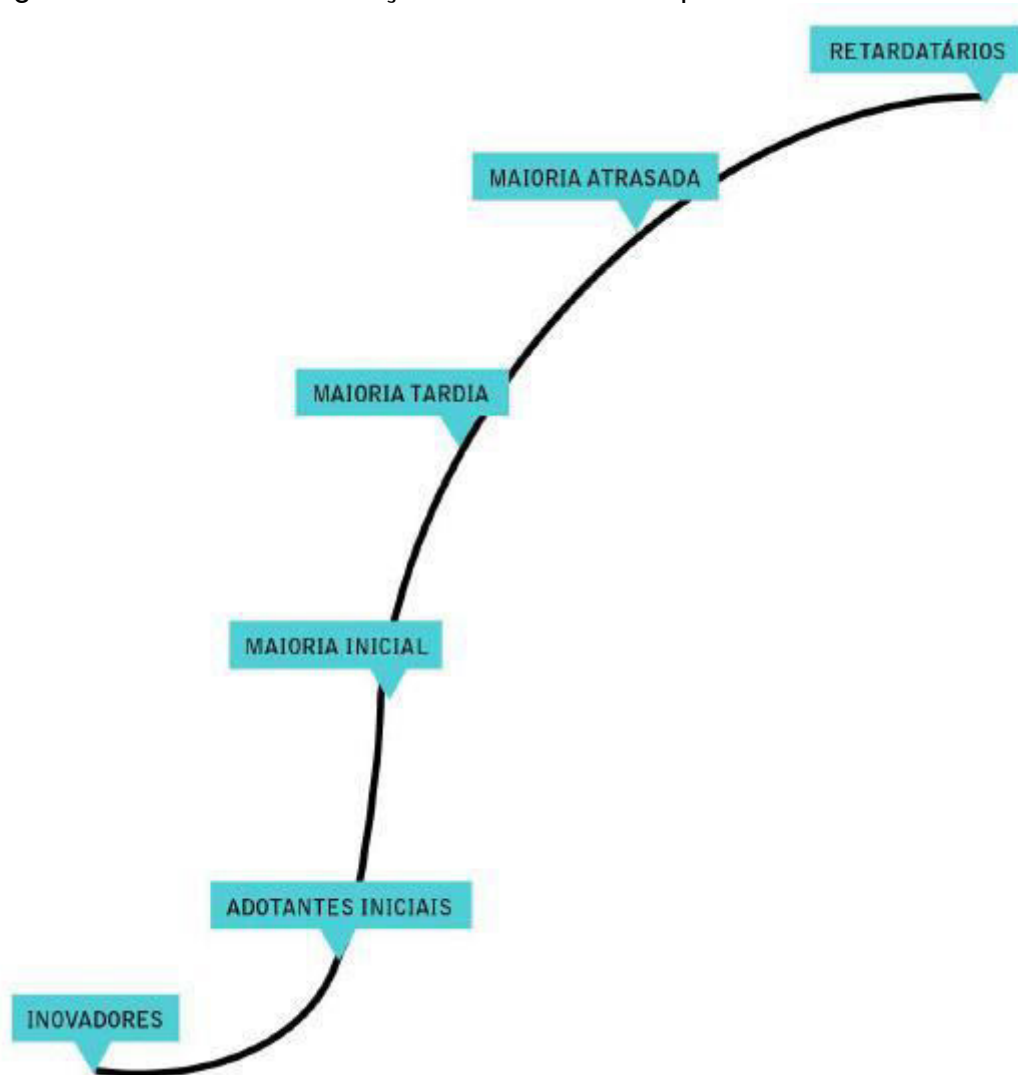
### *Usuário/consumidor*

Pode-se pensar o usuário/consumidor como o início desse ciclo. Ele é fonte de informação, de pesquisa e o ponto final do produto pronto, influencia e é influenciado por ele. O usuário/consumidor é o ente simbólico que reúne cada indivíduo e considera sua capacidade de influenciar nesse sistema. Nesse momento é a ação individual que interessa, mesmo sabendo que ela jamais estará desvinculada do meio social. Pode-se classificar os usuários/consumidores em seis categorias:

1. Inovadores – estão à frente do seu tempo, buscam novidades, experiências novas, usam sua criatividade – inovação;
2. Adotantes iniciais – são rapidamente influenciados pela inovação, dispostos a novas experiências, mas elas não partem dele – tendência;
3. *Early mainstream* (maioria inicial) – tornam-se rapidamente consumidores da novidade (moda);

4. *Late mainstream* (maioria tardia) – demoram um pouco mais, mas fazem parte do fortalecimento e da difusão do que “todos” estão fazendo/usando (moda);
5. Conservadores – precisam sentirem-se seguros com a “novidade”, saber que já funciona ou faz sentido (fora de moda);
6. Retardatários – normalmente só mudam algo quando o que estão acostumados já não está mais disponível (fora de moda).

Figura 21 – Fluxo de aceitação de uma ideia ou produto



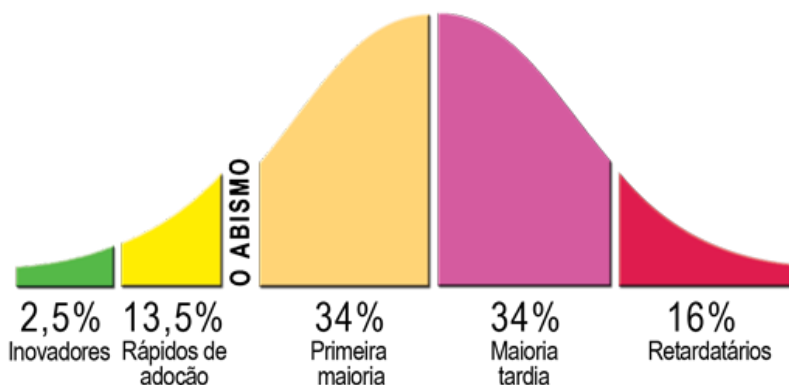
Fonte: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=180>>

Essas definições de usuários/consumidores são construídas a partir das teorias de processos de adoção de inovações, publicadas pela primeira vez em 1962, pelo sociólogo Everett Rogers. Segundo ele, uma inovação não segue um

caminho linear de disseminação pela sociedade, ou mesmo pelos grupos sociais, mas sim por etapas de adoção mais ou menos lentas, referenciadas como as categorias acima. Ele também identificou que essa distribuição poderia ser mostrada por uma curva de distribuição normal. Rogers partiu do caminho percorrido pela inovação para analisar sua adoção pelo mercado, entretanto o foco no consumidor se tornou inevitável (Figura 22).

Figura 22 – Curva em sino de Rogers, demonstrando o fluxo da inovação

### Curva de Inovação de Rogers



Tentar convencer a massa de uma nova ideia é inútil.  
Convença antes os inovadores e os rápidos de adoção.

Fonte: <[http://www.marketingemsaude.com.br/novo02/seminarios/Tecnologias\\_Mercado.html](http://www.marketingemsaude.com.br/novo02/seminarios/Tecnologias_Mercado.html)>

#### *A sociedade*

Continuando o raciocínio do ponto de vista do ciclo de produção da moda, a sociedade como um todo vai ser uma fonte de informação. Diferentemente dos usuários/consumidores, para as quais a individualidade exerce um peso enorme na sua capacidade de influenciar o processo, o que nos interessa mais nesse momento são as relações estabelecidas e reproduzidas dentro dos grupos sociais, ou seja, é a expressão da cultura, por meio da linguagem, do comportamento, dos posicionamentos perante os outros, não mais apenas o que diferencia um indivíduo do outro, mas principalmente o que os aproxima. Nesse sentido, mais do que um conjunto de indivíduos, a sociedade produzirá substrato para a produção de moda por meio das relações estabelecidas entre eles.

#### *A pesquisa de tendência*

A pesquisa de tendências inicia-se na década de 1950, com as primeiras análises das mudanças do vestuário feminino em decorrência de acontecimentos econômicos, políticos e sociais. Porém, é apenas na década de 1990 que o termo *coolhunter* (caçador de tendências) é cunhado, sinalizando a possibilidade de se detectar padrões e variações comportamentais, modos de vida, valores, consumo. Sistematizar essa atividade se torna fundamental para sua validação.

O objetivo da pesquisa de tendência vai além da detecção precoce de mudanças socioculturais, entender as motivações de tais mudanças implica em reconhecer necessidades e desejos que nem o próprio indivíduo/consumidor formulou explicitamente. Capturar o “espírito do tempo” significa buscar características inscritas nas manifestações culturais, nos locais, nas pessoas, em tudo ao nosso redor (Morace, 2009). Ao conseguir acessar essas informações, o pesquisador auxilia a melhoria e a competitividade de seu cliente no mercado.

O mapeamento de tendências se baseia principalmente na observação transcultural, ou seja, na atenção prestada a diferentes culturas e a diferentes setores do mercado, na busca de informações ou indícios de ideias que possam espalhar. Monitoramento constante, capacidade de síntese e agrupamento de informações são imprescindíveis para a pesquisa. Inúmeras ferramentas podem ser utilizadas para coleta de dados e a pesquisa qualitativa é predominante.

Esse processo é realizado constantemente por escritórios ou *bureaux* de tendência, no intuito de acompanhar mudanças socioculturais e de consumo. A análise de todo o material recolhido em pesquisa de campo é feita em um segundo momento, por meio de leitura dos dados, histórica e sociologicamente. Os resultados dessas pesquisas são relatórios, cadernos de tendências e mapas visuais que ambientem os resultados encontrados.

### *Indústria e designers*

Esses resultados terão inicialmente dois destinos principais – clientes mais comuns: a indústria envolvida na produção de materiais e os designers. Quando se fala em indústria da moda, no senso comum fica compreendido todo esse processo, mas o que se deseja aqui é conhecer realmente a produção industrial que fornece tecidos, aviamentos e quaisquer outros produtos que serão utilizados na confecção de roupas, bem como a realização do produto final, projetada pelos designers.

A cadeia têxtil inclui as empresas produtoras de fibras naturais, artificiais e sintéticas, passando pelas fiações, beneficiadoras, tecelagens, indo até as confecções (Figura 23). Fornecedores de máquinas, de equipamentos e de outros insumos caminham lado a lado nessa cadeia. Por meio do diálogo com quem está pensando o produto final (designers) e com o suporte das informações trazidas pelas pesquisas de tendências, a indústria têxtil tem uma base confiável para a produção e para a segurança maior nas vendas.

Figura 23 – Página inicial do site da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e a pesquisa de consumidor

Fonte: <<http://www.abit.org.br/Home.aspx>>

O diálogo entre os setores da indústria, os das confecções e os designers é constante. Pesquisas são realizadas o tempo todo para que o mercado e usuários/consumidores não sejam perdidos de vista. A otimização da produção aumenta seu sucesso no mercado e aumenta o retorno financeiro. Para a indústria, a demanda vem de dois lados – das tendências e das necessidades dos designers. Com as pesquisas de tendências, as possibilidades oferecidas pela indústria e seus próprios estudos históricos, tecnológicos e técnicos, o designer trabalhará criando produtos capazes de satisfazer o usuário/consumidor em suas necessidades afetivas, simbólicas, físicas etc. Seu trabalho é uma interpretação de anseios dentro daquilo que é possível do ponto de vista econômico, cultural e tecnológico.

É importante ressaltar a liberdade do designer em lançar tendências também. Sua percepção de mundo é passada por meio de suas criações. Uma das principais formas de isso acontecer é por meio da alta costura, onde a liberdade de criação é maior e o valor se concentra na exclusividade.

### *O mercado*

Por último, fechando o ciclo de produção da moda, nos deparamos com o produto final e seu veículo – as lojas. Em conjunto com o marketing e a publicidade, o produto final agora retorna para sua “fonte primária”. As leituras do usuário/consumidor sobre o produto e a influência da comunicação farão com que o consumidor compre, baseado em toda sua vivência de individualidade e em suas relações sociais. A necessidade de se diferenciar do outro, simultaneamente à necessidade de pertencer e de se estabelecer relações sociais com seu grupo leva cada um a se identificar com algum produto, dentro das possibilidades incontáveis existentes nas lojas.

O consumo de bens é cada vez mais significativo para a construção da identidade pessoal, tornando o indivíduo mais habilidoso na escolha de produtos e na expressão de sua singularidade. Atrela-se a isso a possibilidade de se extrair informações sobre a vivência desses indivíduos, pois, por meio de seu consumo, dialogam com seus desejos, medos, inseguranças e sonhos.

Ilce Liger (2012) traz em seu livro *Moda em 360º* uma visão da produção de moda para o mercado global. Percorrendo todas as etapas, da origem da marca à exportação do produto final, ela localiza o usuário/consumidor como parte fundamental para o sucesso do empreendimento. Definir o usuário/consumidor ideal significa nortear os objetivos da marca, definir para quem ela quer produzir, considerando a moda como forma de expressão – “quem cria uma coleção deve ter consciência de ser um tradutor da linguagem de seu tempo” (p.), bem como quem consome essa coleção a usará como forma de se comunicar com o mundo e afirmar quem é.

A moda é um fenômeno coletivo que nos fornece no modo mais imediato [...] a revelação do que existe de social nos nossos comportamentos. (STOEZEL apud LIGER, 2012, p.17)

É essa característica de “social” que nos interessa. Olhar para as pessoas em busca de desejos e necessidades e buscar na roupa/moda a compreensão do comportamento. Nas palavras de Francesco Morace (2009, p. 6), “consumidor é ao mesmo tempo autor e ator de suas próprias escolhas de consumo”, tendo sua singularidade valorizada dentro da experiência da globalização e a globalização da experiência de sujeitos singulares.

São as conexões que os indivíduos estabelecem com suas realidades e com os indivíduos ao seu redor que dão origem a relações de identificação ou rejeição do outro. São essas relações que impulsionam os processos de escolha de uso e consumo. O indivíduo-usuário/consumidor será autor de suas necessidades captadas pelo mapeamento de tendências e será o ator no consumo dos produtos originados das interpretações dessas tendências, diante de uma gama imensurável de combinações capazes de fortalecer sua identidade pessoal e materializar seus desejos.

Para este trabalho, é preciso compreender o caráter relacional e social da moda. Todos os atores envolvidos nesses fluxos de comunicação são de fundamental importância para o processo. Apesar de central no senso comum, o designer sozinho não tem possibilidade de produzir suas peças. Se retirarmos cada um dos atores, o processo se tornará algo distinto. São pequenas coisas, efemeridades enraizadas na socialização do sujeito ocidental, não restritas a questões econômicas, como o poder de compra, mas à vontade e à necessidade de comunicar sua identidade através do vestuário. Como se munir de você mesmo para enfrentar os desafios do mundo.

## 4 REFLEXÕES TEÓRICAS

Segundo Gilles Lipovetsky (1989), a moda exerce função social como instituições que organizam a sociedade. Em seu livro *O Império do Efêmero*, ele nos apresenta a possibilidade de a moda, a partir do *prêt-à-porter*, democratizar seu acesso, espalhando-se por praticamente todos os cantos. A sensação de liberdade propiciada por essa democratização, entretanto, pode ser errônea, apesar de levar a uma construção de identidades e sujeitos, pois, seguindo a lógica capitalista, ela levaria a um consumismo exagerado, uma busca constante pelo novo.

Como uma engrenagem social, a moda interfere em todos os âmbitos da vida humana, na identidade, nos relacionamentos, na personalidade e nos hábitos cotidianos. O leque de possibilidades que a moda apresenta a partir dos anos 1960 possibilita a busca por identidade e pertencimento, mas leva a um sistema baseado no efêmero. Motivando o consumo, a moda passa a dominar os sujeitos, ao mesmo tempo em que é constantemente transformada por parte deles (LIPOVETSKY, 1989).

Argan (2000) acredita que o design vive uma crise irreversível. Não seriam mais necessários designers gráficos ou de produtos, mas sim de informação, descaracterizando o objeto e, simultaneamente, tornando-o instrumento de pensamento. Mas isso estaria diretamente ligado à noção de destino, pois, como organizador de informações, reestrutura sua ligação com a ciência, com a economia, com a política, e deixa de se relacionar apenas com a forma e o espaço, passando a dizer respeito também ao tempo.

Ao ser deslocado do objeto para o pensamento, o design sofre uma transformação primordial – é inserido no contexto social como agente e não apenas como resultado das transformações. É nesse sentido que se compreende a moda neste trabalho. Ela vai além da necessidade de vestimenta, carregada de informação sobre o sujeito e capaz de diferenciar e aproximar indivíduos; é a busca pelo controle de informação contida nos objetos que escolhemos passar uns aos outros.

Georg Simmel (SOUZA, 1998) traduz muito bem a influência da moda sobre o indivíduo. Ela satisfaz a necessidade de imitação que nos leva a pertencer a um



determinado grupo ao mesmo tempo em que nos diferencia; tanto preserva nossa individualidade quanto difere nosso grupo social de outro. Nas palavras dele:

A moda toma-se, dessa forma, a arena por excelência dos indivíduos, os quais não são autônomos no seu íntimo e no seu conteúdo pessoal, que necessitam da aprovação social, ao mesmo tempo que sua auto-estima exige distinção, atenção e o sentimento de ser algo especial. (SIMMEL apud SOUZA, 1998, p. 6)

Ele entende a moda como uma construção social e um indicativo de classe social. A moda comunica alguma coisa a alguém, possui propósitos, como instrumento de informação. Dialogando com Argan (2000), possui espaço, forma e tempo. Como alegoria da modernidade, define classes, desejo e organização social.

Blumer (2005) ressalta a importância de considerar a moda um objeto de estudo sério e de fundamental importância para a sociedade moderna. Concordando com Simmel, considera a moda um status de classe social, em que as classes inferiores tentam acessar as superiores por meio da imitação. Quando se pensa nessa imitação, compõe-se um quadro ambíguo – ela aproxima sujeitos, indica a vontade de pertencer e se identificar, ao mesmo tempo em que causa o abandono por parte daqueles que são imitados, reforçando a busca por diferenciação. Ele cita Sapir e seu artigo *Fashion – Encyclopedia of the Social Sciences VI* (SAPIR apud BLUMER, 2005, p. 285) –, no qual define que a moda resulta do esforço do indivíduo em se tornar mais atrativo, especialmente sob condições que prejudiquem a integridade do ego; o senso de si mesmo é recuperado e aumentado, considerando as formas sociais que prevalecem. É o exercício de diferenciação e individualização, o indivíduo torna-se sujeito por meio de suas escolhas e busca tornar-se único dentro de seu contexto.

Esforços frustrados em seu meio social, como inadequação física ou social, socialização precária, levam à construção do corpo abjeto, falho, ao romper com o processo de valorização individual. Considerando a relação da moda com as estruturas sociais, entendida como uma instituição organizadora e comparada à religião, tais situações podem ser encaradas como impuras, indivíduos incapazes de atingir o sagrado, o desejável, a salvação. Nesse momento, ele se torna abjeto por ele mesmo, reforçado pelo grupo social ao qual aspira pertencer.

Para Morin (1992), a cultura e a sociedade não existem sem o aparato cognitivo humano, formado pela composição biológica e pela nossa capacidade de

nos comunicar por meio da linguagem. Nesse sentido, a cultura não pode ser classificada como superestrutura ou infraestrutura, mas sim como um processo mútuo de formação e renovação que age em conjunto com a sociedade, uma práxis cognitiva.

A cultura se abre para o indivíduo na medida em que possui seus saberes acumulados, método de aprendizagem, linguagem, lógica e paradigmas; e se fecha em suas regras, proibições, etnocentrismo, tornando-se sólida para aqueles que a compartilham e distante para os que não vivem sob suas diretrizes. Para Morin, o ser humano possui uma memória biológica e uma memória cultural, das quais fará uso para se inserir dentro de seu próprio grupo social, apreendendo a cultura que o rodeia.

Isso é possível através da hipercomplexa máquina cerebral, que comporta um aparato “polilógico”, que compreende todas as lógicas necessárias para a compreensão do mundo ao nosso redor.

James J. Gibson (27 de janeiro de 1904 – 11 de dezembro de 1979), psicólogo norte americano, e Jakob J. Uexküll (8 de setembro de 1864 – 25 de julho de 1944), biólogo alemão, entram para elucidar o ambiente e as interferências deste nas relações sociais. Como necessidades e desejos sequer problematizados, o indivíduo interage com o ambiente que percebe e só consegue trazer esses sentimentos à tona com essa interação, se ajustando e organizando, determinando hábitos, formas e tendências desse sistema, formando uma identidade. Sem essa identidade, ele apenas faz parte do meio, incapaz de utilizar as ferramentas e oportunidades disponíveis.

Esses dois autores se relacionam na concepção de ambiente que possibilita a interação dos seres que o habitam com o próprio meio e com outros. O ambiente qualificado de Gibson e a *umwelt* de Uexküll se relacionam, pois os dois conceituam que o espaço habitado por indivíduos possui dispositivos que os permitem acessar e interagir com seu meio.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (19 de novembro de 1925) justifica esse comportamento – identidade está diretamente ligada ao pertencimento e só no momento em que seu pertencimento for questionado, o sujeito refletirá sobre sua identidade. O contato com outras comunidades, a aproximação de grupos por interesses e ideias em comum e a necessidade de defesa delas é onde encontramos a construção de identidades. Muitas são construídas por nós, outras

tantas nos são impostas. A necessidade de defendermos as primeiras em detrimento das segundas é latente. No momento em que existe a compreensão de que a identidade é algo objetivado, em que há um esforço para sua invenção e manutenção, levando em consideração sua fragilidade e condição eternamente provisória, é possível compreender sua construção e seu caráter relacional.

Nesse sentido, o ambiente se torna um sistema complexo. O espaço só é considerado um ambiente se o fluxo de informação consegue chegar ao observador e, nesse caso, só chegará se ele estiver em seu próprio automundo. Ou seja, cada ser vivo inserido em um meio terá dispositivos capazes de compreender esse meio de acordo com suas próprias percepções, experiências, necessidades e escolhas, tornando essa vivência única para cada um, mesmo que seja um meio compartilhado com outros seres. Para sujeitos inseridos em um meio social, seu automundo terá uma relação direta com sua identidade, tendo em vista que é por meio dela que ele fará uso dos dispositivos para acessar as informações disponíveis.

Compreender o automundo construído por meio da identidade fundamenta-se na possibilidade de escolher quem você é. Caso contrário, não há sentido na construção da individualidade. A falta de consciência sobre suas escolhas não o faz incapaz de usar os dispositivos de troca de informação com o meio, mas o faz tomar decisões baseadas exclusivamente em instinto. Não há possibilidade de escolha para um leão em ser um leão, ele interage com o meio como sua natureza de leão o impele, baseado na necessidade de sobrevivência e utilizando recursos disponíveis que possibilitem isso.

Ao nos questionarmos sobre quem somos, urge a necessidade de distanciamento do instinto. Não se trata mais de apenas sobrevivência, busca-se vínculo, relações de afeto e empatia na construção de signos que nos identifiquem perante o grupo social e que automaticamente nos distanciem daqueles ou daquilo com que não temos proximidade. É ao ser confrontado com escolhas que o sujeito se vê impelido à conceituação de identidade.

Em um mundo pós-moderno, globalizado, a identidade perde sua âncora social mais básica – o nascimento. A nacionalidade dá lugar a identidades negociáveis, fragmentadas, mas ainda assim refletindo a necessidade de segurança. A partir desse pensamento, entendemos que a moda age de maneira metafórica à

identidade; o sujeito veste-se de suas escolhas, não mais atemporais, mas como reflexo da mutabilidade de suas relações e da multiplicidade com suas escolhas.

Mesmo com essa compreensão de Bauman, sobre a formação de identidades, entramos no campo do abjeto com “subclasses” identitárias. A percepção desses sujeitos é subtraída da vivência coletiva, entendidos como deturpações das possibilidades reais de escolha e sendo negado a eles o direito de existência plena. Nesse grupo, temos novas configurações de família, usuários de drogas, moradores de rua, pessoas que abandonam o sistema por diversos motivos.

Partindo dessas novas possibilidades de construção da identidade do indivíduo, podemos considerar a interação social como a interação entre atores e plateia. Cada indivíduo se apresenta aos outros, apresenta as atividades que julga de interesse daqueles outros indivíduos e analisa sua aceitação perante aqueles que considera seus pares em potencial. Nessa situação, o sujeito é, ao mesmo tempo, ator e plateia, na medida em que interpreta um personagem e “assiste” os personagens dos outros.

O objetivo dessa interação é obter informações e “tais informações servem mesmo para definir a situação e os papéis de cada um. Assim, tendo as informações sobre o outro as partes saberão qual a melhor maneira de agir para obter uma situação favorável” (GOFFMAN, 2009). Essas ações calculadas em prol de uma interação de sucesso podem ou não ser conscientes, muitas delas são reflexo das relações pré-estabelecidas do seu grupo social.

Nesse sentido, as interações sociais se dão na forma de uma peça teatral. Atores interpretam papéis no desejo de que essa interação seja bem sucedida, utilizando o ambiente como palco e os outros atores como público. Ao construir para si um personagem, o indivíduo tem ao seu alcance uma face, um conjunto de aspectos físicos ou psicológicos capazes de fortalecer essa representação. O que nos interessa neste momento são as chamadas faces pessoais, parte do equipamento expressivo do ator que pode ser levada com ele a qualquer lugar, como roupas, sexo, idade, gênero, padrões de linguagem, expressões faciais.

Essa representação é a conexão do indivíduo com o outro e com o meio. Podemos entendê-la como a máscara usada pelo ator no intuito de influenciar a leitura do interlocutor sobre ele, sobre suas emoções e suas intenções. Em um momento de construção de identidades combinatórias, do fortalecimento do “eu” enquanto o não-outro e da utilização do tempo em benefício próprio, essa face

passa a mediar não apenas as relações externas ao indivíduo, mas também todas as suas novas possibilidades de “ser”.

São justamente essas novas possibilidades que transformam o indivíduo pós-moderno. Protagonizar performances diversas sem um comprometimento temporal fragmenta o indivíduo. As paisagens culturais, antes sólidas e estáveis, agora proporcionam incontáveis experiências e agem diretamente na formação da identidade do indivíduo. Esse indivíduo é definido historicamente, possui representações identitárias diferentes para momentos diferentes.

Essas performances protagonizadas por sujeitos, controladas conscientemente ou não, são dispositivos de percepção social, capazes de auxiliá-lo por meio da vivência e obter informações relevantes sobre os outros sujeitos. Usando o conceito de nicho trabalhado por Gibson (1979), teremos como nicho social o meio em que esse sujeito estiver com todos esses dispositivos de percepção social atuando fluentemente para transmissão de informações, ou seja, o contexto social em que o sujeito está perfeitamente adequado.

O contato com outros sujeitos só será um dispositivo de troca de informações se eles possuírem a potencialidade do mesmo aparato logicial. Isso implica em uma identificação entre os sujeitos e suas culturas; caso contrário, a incompreensão do outro tornará sua imagem obtusa e incompreensível. Quando os navegadores chegaram à costa brasileira em 1500, os índios não compreendiam as caravelas, as enxergavam como nuvens, pois era a coisa mais próxima que conheciam que se assemelhava àquilo. Seus dispositivos não apreendiam aquela nova informação e, portanto, toda a situação que viria a seguir. Caso se tratasse de uma situação previamente apreendida, provavelmente teriam considerado a hipótese de uma ameaça iminente.

Esses dispositivos representam as *affordances* de Gibson (1979), termo cunhado pelo autor que une conceitos como valência, convite e demanda. As *affordances* não são objetos, ou mesmo necessidades, mas a percepção de reforços positivos e negativos que permeiam todo o ambiente, vivenciadas pelo sujeito a todo tempo. São esses dispositivos que vão auxiliar nas escolhas de cada sujeito e, assim, na construção de suas identidades.

Ao considerar a agência do design, a moda deixa de ser apenas o resultado da expressão do sujeito. Através dela, o sujeito constrói sua imagem e cria dispositivos para que seja compreendido em seu meio social. Como arena das

relações sociais, a moda corrobora com a necessidade de imitação e distinção de cada indivíduo ou grupo. Ao ser capaz de compreender o aparato cultural de seu contexto, o sujeito é capaz de usar o vestuário como meio de comunicação, acessando eficientemente os outros sujeitos.

É preciso que o sujeito saia da sua zona de conforto para que questione sobre sua própria identidade. Ao rejeitar (ou ser rejeitado por) identidades impostas, como a nacionalidade, o sujeito se depara com a construção de sua identidade como algo a ser objetivado, que necessita de esforço e que será sempre provisória. A possibilidade de escolher quem você é torna cada automundo único e influencia diretamente na capacidade do sujeito de se comunicar e estabelecer relações dentro do seu ambiente.

O sujeito pós-moderno protagonista de performances diversas e sem comprometimento temporal, inserido em ambientes cada vez mais complexos, de paisagem cultural mutável, estabelece relações com outros sujeitos. Ao fortalecer sua identidade identificando o outro como o “não-eu”, utiliza da performatividade para construção de relações baseadas no desejo e na abjeção.

## 5 O ABJETO A PARTIR DA MODA

Ao compreendermos a importância da identidade na formação dos sujeitos e os mecanismos através dos quais ela se constitui como meio de comunicação entre esses sujeitos, seus pares e o ambiente, pode-se aprofundar a análise no dispositivo social escolhido como objeto desta pesquisa. A moda passa pela necessidade da vestimenta para alcançar o status de dispositivo social, seu uso é carregado de intencionalidade, de signos capazes de transmitir mensagens aos interlocutores do sujeito.

É preciso compreender a abjeção em sua totalidade. Seria reducionista pensarmos na abjeção apenas como capaz de vitimizar um sujeito, excluí-lo de uma pretensa inclusão social. A abjeção faz parte das relações da mesma maneira que o desejo e, apesar de estarem correlacionadas, são diametralmente opostas. É nesse sentido que se faz necessário compreender quem são esses sujeitos abjetos.

### 5.1 MODA E ABJEÇÃO – ORGANIZAÇÃO SOCIAL

Não é possível considerar apenas como abjeto aquele indivíduo por quem não há desejo. Em uma sociedade múltipla, onde a formação de identidade se torna central para o sujeito, a abjeção se torna intrínseca ao ser, às escolhas que cada um é capaz de fazer sobre si e à percepção do outro.

Para além da relação individual, a moda marca distinção de grupos, de classes sociais, de gêneros, de etnias. É o signo mais expressivo, além da própria marcação da pele, agindo no âmbito da primeira impressão, da primeira leitura que um sujeito faz de outro. Por isso está tão vinculada ao conceito e a experiência da abjeção. Antes que um sujeito possa verbalizar ou induzir conscientemente outro sujeito à compreensão de si, o outro é capaz de uma pré-análise baseado na aparência, nas escolhas estéticas do sujeito.

O sujeito se torna observador e observado e isso interfere diretamente na questão da abjeção. A autonomia de suas escolhas é relativa, vai ser fundamentada no contexto social do sujeito, nos dispositivos que acessa em seu automundo. Dessa maneira, podemos compreender a abjeção em seis tipos distintos.

1) O sujeito se faz abjeto (intenção de):

Quando o sujeito intencionalmente se torna objeto de repulsa dentro de um contexto social amplo, aqui há intencionalidade e não há sofrimento por se tornar abjeto. Esse sujeito vai contra os padrões estéticos, morais, físicos ou comportamentais por motivações autênticas e coerentes pessoais e/ou apoiado por seus pares. Antes de qualquer julgamento externo, esse sujeito constrói sua identidade, fundamentado em ser conscientemente reconhecido como objeto de estranhamento, pois, antes de qualquer coisa, ele rejeita o padrão, o sistema, a lógica de aceitação da maioria.

Intencionalmente, faz uso do seu corpo, de acessórios, de roupas ou de comportamentos indesejados pelas regras sociais para comunicar suas escolhas, suas ideias, insatisfações e visões de mundo. Esses sujeitos não fazem parte de outra cultura, não se trata de um distanciamento antropológico onde o exótico é distante. Para se fazer abjeto conscientemente, é preciso estar inserido, compreender os dispositivos sociais disponíveis e fazer uso deles para se tornar não-desejável.

Esse sujeito pode assumir diversas identidades na sociedade. Pessoas que fogem dos padrões sociais, utilizando corpo como ferramenta de performance do exótico causam esse estranhamento. Elke Maravilha, Figura 23, artista brasileira nascida na Rússia, usa o vestuário como forma de chamar atenção dentro e fora dos palcos. Sua extravagância gera desconforto e curiosidade, tornando-a objeto de admiração e de chacota.

Figura 24 – Elke Maravilha



Fonte: <<http://fw.atarde.uol.com.br/2008/10/52529.jpg>>



Em uma situação menos estética e mais comportamental, podemos observar sujeitos que optaram conscientemente por sair do sistema econômico vigente, abriram mão de determinada segurança pela tranquilidade da ausência de cobranças, horários e regras. São pessoas que questionam o que é qualidade de vida e ideal de felicidade e escolhem viver nas ruas. Apesar de serem objetos de abjeção de quem não compreende essa escolha, a compreensão de mundo é muito diferente daqueles que estão em situação de rua por outros motivos que não escolha própria.

2) O sujeito se faz abjeto por analfabetismo dos códigos da moda (sem intenção):

Diferentemente do nível anterior, esses sujeitos buscam aceitação social, porém sua comunicação é falha. A compreensão do analfabetismo dos códigos de moda se dá quando o sujeito tem acesso às possibilidades, mas não consegue fazer escolhas acertadas para que atinja seu objetivo de integração social. Esses sujeitos são os participantes de programas de moda, no qual busca-se refazer o guarda-roupas para que estes possam alcançar a imagem desejada, ou a imagem que as pessoas que os rodeiam desejam.

Esses programas proporcionam “educação em vestir-se”, adaptando o estilo de vida às necessidades sociais, corpo e identidade do sujeito, tornando-o adequado diante das regras do bem-vestir. Muitas vezes esses sujeitos não estão preocupados com a impressão que deixam, com o que pensam deles a partir de seu estilo, mas são impelidos a se preocupar com isso pois causam incômodo nos sujeitos ao seu redor. Programas como Esquadrão da Moda proporcionam transformações estéticas e de vestuário, mas é importante ressaltar que nem sempre essas mudanças são bem vindas, tendo em vista que, ao falarmos de analfabetismo de códigos de moda, não podemos esquecer da autonomia de escolha de cada sujeito e, muitas vezes, o sofrimento não vem da abjeção e sim do enquadramento forçado dentro de padrões sociais.

3) O sujeito abjeto pelo olhar do outro (desejo entre pares):

O principal tipo de abjeção a causar sofrimento em nível individual é quando há desejo em uma das partes envolvidas na relação. Não se trata necessariamente de desejo carnal ou romântico; por desejo são considerados o afeto, a empatia, a

ânsia de se relacionar com o outro. É o nível mais compreensível de abjeção, mais intrínseco às relações.

O que difere dos níveis anteriores é fato de a abjeção vir do objeto de desejo do sujeito, independente do quanto ele tente ser aceito no grupo, assumido na relação, ou simplesmente deslocado para uma zona de conforto nessa relação. A vivência desse tipo de abjeção acompanha o sujeito por toda a vida, mas não o torna um ser abjeto socialmente, se trata de uma abjeção restrita à micro-história de cada sujeito. É a adolescente que aspira ser do grupo popular, mas é rejeitada por eles; o casal em que um busca um relacionamento sério e o outro apenas sexo; o homossexual que não se aceita e critica aqueles que se aceitam, ou se comportam diferente dele.

Essas situações exemplificam relações em que um sujeito é abjetificado a partir da percepção do outro e é rechaçado nessa relação, principalmente pelo outro ter consciência do desejo do sujeito. Um amor platônico, por exemplo, só levará à abjeção daquele que sofre à distância por seu objeto de desejo, por não se achar suficientemente bom ou desejável. O objeto de desejo, por sua vez, inocente às intenções do sujeito, não o confrontará com sua falta de desejo, caso seja a situação, até se tornar ciente delas.

No âmbito da moda, podemos observar situação semelhante a um sentimento platônico. Usar determinada roupa, seguir determinado estilo para reforçar a inserção de um sujeito em determinado grupo não necessariamente garante essa inserção. A rejeição dessa identificação torna esse sujeito abjeto. Jovens buscam essa inserção por meio da imitação. Vestem-se de maneira parecida, buscam se identificar visualmente com o grupo ao qual pertencem ou gostariam de pertencer, reforçam sua identidade por meio do vestuário.

4) O sujeito que se constitui abjeto pelo olhar do outro (mas sem desejo envolvido):

É nesse momento que a abjeção perde seu poder com seu objeto. Diferente da situação anterior, onde a opinião de um determinado sujeito ou grupo é relevante (pois o sujeito busca a aceitação), agora o sujeito abjeto não busca qualquer tipo de vínculo. Dessa maneira, a opinião externa pouco lhe importa, em meio aos seus pares ele encontra o que procura. Esse nível de abjeção diz respeito ao sujeito que analisa o mundo através do seu desejo e o classifica como desejável ou não, independentemente da reciprocidade do sentimento. Essa análise é feita

constantemente por todos os sujeitos, por exemplo, quando definimos um “tipo de pessoa” por quem nos sentimos atraídos ou por quem jamais teríamos qualquer tipo de desejo.

O foco desse processo está no desconhecimento desse outro não-desejável. Ele cai dentro de estereótipos e preconceitos. É a análise mais rasa do outro, baseada em quesitos estéticos ou de características ressaltadas pela atuação social. Observamos esse discurso de abjeção em relação a homossexuais muito efeminados, mulheres muito independentes ou que usam roupas que as caracterizam como imorais, pessoas que não acompanham a moda intencionalmente ou não, ou mesmo que não se enquadram nos padrões socialmente aceitos de corpo e peso.

Nesse nível de abjeção, o objeto dela não é consciente de que ocupa esse espaço para determinado sujeito. Apenas a partir do momento em que o sujeito decide se posicionar, normalmente usando da violência como meio de comunicação, é que vai interferir na vida de seu objeto e torná-lo vítima, com o único objetivo de fazê-lo vivenciar a abjeção que o sujeito o impôs. Agressões motivadas por ódio, como ataques na rua por homofobia, misoginia, xenofobia, são exemplos clássicos desse tipo de abjeção. Não há relação interpessoal entre agressor e vítima, a identificação é feita através da roupa, da cor de pele, do comportamento.

Dentro do contexto da moda, esse tipo de abjeção acontece, por exemplo, quando alguém não está vestido de acordo com a moda do momento, ou não percebe as influências do sistema de moda em suas próprias escolhas. Para sujeitos em que isso é muito importante e valorizado, esse outro será abjeto. O filme *O Diabo Veste Prada* (2006) apresenta uma cena onde a personagem Andy é criticada por Miranda, sua chefe na editoria de moda, tanto por não se vestir de maneira adequada na opinião dela, como por não compreender que a roupa que veste é produto do trabalho e pesquisa de vários profissionais inseridos no sistema de produção de vestuário. Apesar de Andy ser indiferente àquelas informações, Miranda a analisa e despreza, antes mesmo de obter qualquer informação ao seu respeito.

##### 5) O sujeito de grupos culturais (*bullying*):

A institucionalização do nível de abjeção anterior acontece neste. Para este tipo de abjeção, existe uma relação interpessoal, mesmo que como meros

conhecidos, pois é necessário que a relação desigual de poder seja explícita e reafirmada por meio de atos de violência física e psicológica intencionais e repetitivos. O sujeito entende o outro como inferior, sem qualquer tipo de empatia por ele, e age conscientemente para desumanizá-lo.

A este outro, por sua vez, é imposta uma abjeção sem que ele compreenda o porquê inicialmente e, ao longo do tempo, acaba por agir na formação de sua identidade, possivelmente talhando marcas profundas que o acompanharão pelo resto da vida. Crianças vítimas de perseguição na escola não questionam seus corpos, suas necessidades especiais ou gostos individuais, até o momento em que são enquadradas como abjetas e suas identidades serão fundamentadas na alusão às características que os colocaram nessa situação – o quatro-olhos, a baleia, o varapau, o veado, a maria-macho, o pobre, o negão. A figura 24 representa o sentimento da abjeção:

Figura 25 – A abjeção do *bullying*



Fonte: <<http://1.bp.blogspot.com/-pAtg0t5J3B4/VLqGeAqV5pl/AAAAAAAAAS4/gYQx0wyU-p8/s1600/foto%2Bbullying.jpg>>

O vestuário também é uma fonte importante de informação para que uma pessoa seja excluída socialmente. Como meio de comunicação de identidades, roupas demarcam diferenciação de indivíduos e grupos dentro de determinado contexto. Uma pessoa considerada brega pode ser desmoralizada apenas por suas

roupas. O seriado *Ugly Betty* (2006), baseado em uma telenovela colombiana de 1999, explora toda a relação da personagem principal Betty dentro de uma editora de moda. Considerada brega e incapaz de se vestir bem (dentro das expectativas de seus colegas e chefes), é julgada e tem seu trabalho e sua identidade desmoralizados por causa de sua aparência. Mesmo com diversas histórias secundárias, o tema principal do seriado é o caminho que a personagem percorre enfrentando violências e tentando se inserir socialmente.

6) O sujeito abjeto da cultura (refugiados processos de invasão cultural):

Ao longo da formulação da abjeção como um processo mais profundo do que a simples rejeição do outro, construímos um caminho que partiu da abjeção enquanto espaço proativo de representação de identidades discordantes para as relações desiguais de poder e a desumanização de sujeitos. Esse último nível de abjeção que foi identificado sai da micro-história do sujeito para especificar identidades coletivas.

A lógica é a mesma – a desmoralização para reforçar as desigualdades das relações de poder. A diferença é que neste nível nem sujeito nem objeto estão sozinhos, falamos de um aporte cultural à abjeção. O caso dos imigrantes que fugiram de guerras em direção à Europa é um exemplo dessa estrutura. Não existe empatia, sequer solidariedade para com essas pessoas, é o contrassenso da globalização – os espaços estão abertos para aqueles que têm sua humanidade assegurada. A clandestinidade, o conflito, a miséria, não são do interesse de ninguém (Figura 25).

Figura 26 – Partido português contra a imigração



Fonte:

FstBzh6Zht4/UWNNjdih6kl/AAAAAAAAAEU/4GL7W26nMTQ/s1600/1111111.jpg>

<<http://4.bp.blogspot.com/>-

A identificação dos grupos de pessoas que de alguma maneira trazem a sensação de insegurança é crucial para o estabelecimento dessas relações. A França, em nome de uma suposta laicidade, proibiu vestimentas e acessórios que remetessem à religiões do Oriente Médio (Figura 26). Essas pessoas, principalmente mulheres criadas dentro de culturas que cobrem o corpo, saem dos julgamentos sociais ocasionados por suas roupas para a perda de liberdade individual e de expressão. Se antes a ameaça era direcionada a elas por sua religião, agora lhes é negada a identidade, ou mesmo sua própria existência.

Figura 27 – "A França é cristã e deve permanecer"



Fonte:

<<http://2.bp.blogspot.com/-wbanpXMswPY/UWNNjeIXnII/AAAAAAAAAEc/nwsx0h0XtI4/s1600/22222222.jpg>>

Não há abjeção sem contexto social. É preciso que haja um outro para que o sujeito se posicione, mesmo abjetificando a si mesmo. Quando falamos de abjeção, não é possível acreditar na simplicidade do dicionário, as motivações e percepções de cada sujeito tornam a abjeção um intrincado comportamento social, que permeia nossas relações da mesma maneira que o desejo.

A abjeção não é um estado, ou característica, fixo. Tão volúvel quanto nossas emoções, perpassa o aprendizado sobre o si mesmo e sobre o mundo. Algo ou alguém identificado como abjeto por um sujeito hoje pode ser desejado amanhã, ou simplesmente ser indiferente para esse sujeito. Ao internalizar a fluidez da abjeção,

é dado um passo à frente para a compreensão da dinâmica das relações sociais. Essa fluidez é possível, pois a sociedade admite a alteridade; pode-se estar errado hoje e não mais amanhã. Padrões e expectativas mudam a partir da subjetivação das experiências de cada sujeito.

## 5.2 ABJETO – O OUTRO COMO AQUILO QUE EU NÃO QUERO PARECER (SER)

A globalização e a urbanização trouxeram novas realidades para o sujeito pós-moderno. O excesso de pessoas nas cidades, a estratificação social, a divisão irregular da renda simultânea ao aumento do poder de compra, a obsolescência programada da tecnologia, a busca por ter cada vez mais e estar atualizado com a evolução tecnológica são características que guiam a vida desse sujeito.

São cidades dentro de cidades, com a percepção de cada sujeito guiando-o através de uma experiência única. Como uma metáfora do próprio sujeito e a construção de identidades múltiplas, a partir de suas experiências.

A cidade também responde como um reflexo dessas identidades múltiplas. A ocupação urbana, o uso dos espaços para novos fins, reforçam a sensação de pertencimento. A junção de todas essas ocupações transforma a cidade em um organismo vivo que dialoga constantemente com os sujeitos que a habitam. Na figura 27, temos uma imagem feita pelo fotógrafo Paul Clemence sobre a multiplicidade da cidade do Rio de Janeiro.

Figura 28 – A Tale of Many Cities: Rio de Janeiro, Brazil by Paul Clemence



Fonte: <[https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xf11/v/t1.0-9/s720x720/12004689\\_10153712902093274\\_3317533685193267289\\_n.jpg?oh=9e4ec58f2aabcafd4b87a329868f61f&oe=5694AA46](https://scontent-mia1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xf11/v/t1.0-9/s720x720/12004689_10153712902093274_3317533685193267289_n.jpg?oh=9e4ec58f2aabcafd4b87a329868f61f&oe=5694AA46)>

Podemos observar na imagem a relação compulsória entre extremos da mesma cidade. Não é só com o reflexo da pobreza em suas janelas espelhadas que os moradores desse prédio têm que lidar, ela é apenas o lembrete das múltiplas realidades ocupando o mesmo espaço. Através da imagem vemos a pobreza como abjeta, enquanto vemos a riqueza como objeto de desejo. Porém, essa não é a única via em que a abjeção transita. Para os moradores da favela, seu reflexo no prédio espelhado representa tudo aquilo que eles repugnam: as injustiças, as desigualdades sociais e as relações de poder. Para eles, o abjeto não é apenas a relação estabelecida, mas a representação desse reflexo.

### 5.3 SUBJETIVAÇÃO DA MODA

Ao falar de moda, são englobados todos os processos vistos ao longo deste trabalho. Envolvendo diversos atores que simultaneamente captam informações e as



tornam úteis para a produção, até chegar ao destino final – o usuário/consumidor. Entretanto, o processo não se encerra aí. Apesar de a produção ter sido finalizada, é necessário compreender se esses produtos atingiram os objetivos do mercado e da necessidade dos usuários/consumidores.

Não é simplesmente uma roupa para os usuários da moda, é um meio de comunicação que reflete não apenas a identidade do sujeito, mas também todo o contexto social ao qual ele está vinculado. Ao entrar em uma loja, o sujeito se depara com uma gama de possibilidades, que, apesar de finita, é incalculável. Mesmo adentrando a mesma loja com mais de milhares de pessoas, o sujeito é capaz de fazer suas escolhas individuais, tornando sua experiência única.

A vestimenta é como uma segunda pele, protege o corpo e proporciona a primeira leitura que todos os outros sujeitos farão dele. Essa primeira imagem é capaz de munir o sujeito de suas identidades ou destituí-lo de sua humanidade através do olhar do outro. Em uma rua movimentada, é a roupa do morador de rua que o identificará em meio a todos que passam. Ao mesmo tempo em que o assegura uma imagem, apaga toda sua história. Esse sujeito não deixará de ser um morador de rua se vestir um terno, mas causará outro tipo de reação e interação com outros sujeitos que passarão por ele.

A página Humans Of New York (Humanos de Nova Iorque, em tradução livre), participante da rede social Facebook, trabalha revelando os sujeitos por trás de imagens. Ao fotografar pessoas comuns nas ruas da Nova Iorque e ouvir um pouco de suas histórias, o autor da página transforma indivíduos em PESSOAS, humaniza esses sujeitos ao criar relações de empatia, de afeto, por meio das falas que esses sujeitos têm interesse em transmitir. De trabalhadores de rua a imigrantes ilegais, a página consegue comunicar uma nova realidade para a maioria, a realidade do outro. Ao associar histórias de vida às imagens, os interlocutores são impelidos a humanizar esses objetos, e ao fazerem isso, transformam abjeção em desejo. Esses sujeitos que compartilham suas vidas, mesmo que por um breve momento e de maneira anônima, também se ressignificam ao entrarem em contato consciente com suas próprias escolhas.

Figura 29 – Foto do Humans Of New York



Fonte: <[https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpf1/v/t1.0-9/12038355\\_1087641484643284\\_2644770679804846929\\_n.jpg?oh=3a96a50c2a46827c988097c611dff225&oe=56922556&\\_\\_gda\\_\\_=1449347689\\_6b9278f26b197304cdfd3daa8c171ec3](https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpf1/v/t1.0-9/12038355_1087641484643284_2644770679804846929_n.jpg?oh=3a96a50c2a46827c988097c611dff225&oe=56922556&__gda__=1449347689_6b9278f26b197304cdfd3daa8c171ec3)>

*We're trying to break into this fashion world. There's a lot of bitch faces in this industry. Most of the time, the person is just shy and the bitch face is not real. But sometimes it's real. Sometimes it's really real.* Tradução livre: “nós estamos tentando entrar para o mundo da moda. Existem muitas caras ruins nessa indústria. Boa parte do tempo, a pessoa é apenas tímida e a cara ruim não é real. Mas as vezes é real. As vezes é bem real”.

A imagem evidencia toda a carga de uma comunicação possível por meio corpo e da roupa. Vemos sujeitos jovens, que fazem uso de seu vestuário para transmitir suas ideias, os rompimentos com os padrões pré-estabelecidos de masculinidade/feminilidade, de estética e de gênero. Suas falas nos apontam outras características, a luta, a vulnerabilidade, a rejeição dentro do meio em que querem estar. Com o texto, se torna possível travar um confronto com preconceitos – se a imagem leva a abjeção, o texto humaniza.

Figura 30 – Humans Of New York



Fonte: <[https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xfp1/t31.0-8/s960x960/12022621\\_1087087294698703\\_7782073917386579018\\_o.jpg](https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xfp1/t31.0-8/s960x960/12022621_1087087294698703_7782073917386579018_o.jpg)>

*I'm at the beginning of my transition right now. I had nine procedures recently. My best friend is worried about me. She's afraid that I'm boxing myself in, and that people are only going to see me as this.* Tradução livre: "Estou no começo da minha transição nesse momento. Passei por nove procedimentos recentemente. Minha melhor amiga está preocupada comigo. Ela está com medo de que eu esteja me enquadrando e que as pessoas só me verão assim".

Quando a imagem nos passa uma informação, a tendência é não imaginarmos por tudo que o sujeito passou, não sabemos das escolhas que fez. A figura 29 nos mostra uma mulher, sua roupa confirma a identificação inicial, mas o texto torna essa interpretação mais complexa ao trazer a história do sujeito. Diferente da figura 28, onde o texto humaniza os sujeitos da imagem, na figura 29 a imagem humaniza o texto, que poderia levar a transfobia. A imagem também não dimensiona a dificuldade de identificar quem o sujeito é com seu reflexo no espelho. Enquanto mulher transgênera, possui uma história de luta para comunicar sua identidade como gostaria, porém não cabe se enquadrar em categorias simplistas.

Por meio desses exemplos, fica nítida a importância do vestuário na comunicação de escolhas e identidades. A subjetividade reside nas vivências e percepções do ambiente ao redor do sujeito, é o que absorve e rejeita dessas experiências que constrói a individualidade.

## CONCLUSÃO

O objetivo principal desta dissertação foi entender de que maneira o aumento da disponibilidade da produção de moda influencia a formação da identidade do sujeito contemporâneo. Conscientemente ou não, as escolhas de cada sujeito têm como base sua percepção e suas experiências, tornando cada vivência única. Por meio das roupas, o indivíduo é capaz de demonstrar seus gostos, suas ideias, os grupos aos quais pertence, de que se aproxima e àqueles de quem se distancia.

Por meio da contextualização histórica, procurou-se fundamentar os processos pelos quais o fenômeno da moda passou para se consolidar como um sistema, o qual conhecemos hoje, de peças exclusivas e pouco acessíveis para a democratização da moda, acompanhando e demarcando os eventos históricos, políticos, econômicos e culturais que a influenciaram. Essa contextualização proporcionou uma visão mais ampla da influência da moda como esse sistema que conhecemos, principalmente sobre como a democratização acontece a partir dos jovens, tomando o caminho de comunicadora de identidades.

A pós-modernidade possibilitou ao sujeito novas possibilidades para se expressar. Fragmentado e globalizado, esse sujeito vê o mundo com novos olhos, possui novos dispositivos de percepção e busca novas experiências. Com uma organização social diferente da modernidade, o sujeito ocidental possui tempo e incentivos para buscar atividades que o agradem mais, sua vida não se resume mais apenas ao trabalho ou aos afazeres domésticos. A valorização da individualidade impulsiona o sujeito a se definir, a pensar sua identidade.

Por esse novo caminho os indivíduos que antes compunham um modelo de massa, de padronização, passam a ter suas identidades valorizadas. Tornam-se sujeitos de suas vidas e, principalmente, de suas escolhas. Inseridos em uma cultura e em um mundo sem fronteiras, os sujeitos podem experimentar quem são, tanto com seus pares locais, como por meio da construção do outro (aquele que é diferente de mim) em um terreno fluido e subjetivo.

Na construção de suas identidades, o sujeito é motivado pela necessidade de aceitação e rejeição do outro. A empatia, o afeto, o desejo pelo outro, o impulsiona a querer fazer parte do grupo e a buscar signos que deixem essa identificação clara. Para a compreensão do eu desse sujeito, ele precisa identificar o outro, aquele que ele não quer ser, que lhe causa estranhamento.

Essa relação de não-desejo, de fortalecimento de si a partir da identificação do “não-eu”, é a abjeção, baseada na falta de empatia e na desumanização do outro. É importante reconhecer que o sujeito pode fazer uso da abjeção de maneira proativa, da mesma maneira que o faz com o desejo. Se tornar abjeto aos outros sujeitos reflete suas escolhas e reforça o distanciamento que julga necessário. Não existe abjeção sem desejo, nenhum sujeito será apenas desejado ou apenas abjeto. Tão fluida quanto a própria identidade, a abjeção faz parte das nossas relações interpessoais.

Das situações mais simples, como desejar sexualmente uma pessoa, mas não considera-la boa o suficiente para ter um relacionamento sério, às mais complexas como *bullying* nas escolas e a situação de refugiados ou imigrantes ilegais, a abjeção se torna palpável quando não há empatia.

Ao longo deste trabalho, foi percorrido o caminho da construção do sujeito e da moda até que essa construção se tornasse simbiótica. Os atores responsáveis pela produção de moda também são seus usuários/consumidores; ela está totalmente vinculada à experiência de vida dos sujeitos. Consciente ou inconscientemente, os sujeitos pós-modernos ocidentais são afetados pela moda, pois, como vimos, mesmo sua rejeição é uma forma de usá-la para se comunicar.

A partir do surgimento do *prêt-à-porter*, observamos uma intensificação da função da moda como um meio de comunicação. Começando pela descoberta da juventude como uma categoria de pessoas com necessidades específicas e potencial de compra e expressão, a possibilidade de se identificar com aquilo que você veste ganhou uma nova dimensão. Não há mais uma diferenciação de classe social; com a democratização da moda, ela nos permite expressar a nossa subjetividade.

Com sujeitos múltiplos e cada vez mais donos de seus próprios corpos, a roupa pode ser compreendida como o mais eficiente “cartão de visitas”. É a armadura que expõe para o mundo que tipos de batalhas o sujeito trava. É a roupa que nos propicia a primeira impressão de um sujeito. Através dos nossos dispositivos de percepção, categorizamos o indivíduo dentro daquilo que conseguimos compreender.

Como ferramenta de comunicação de identidades, um sujeito é capaz de adequar sua imagem por meio da moda, alterando/adequando a maneira como se vê, ou se sente. Ela é capaz de apaziguar ou fomentar conflitos externos e internos,

bem como reforçar o desejo ou a abjeção. Não há como presumir que qualquer pessoa andando pela rua seja um morador de rua, a não ser por sua imagem que está vinculada a sua roupa. Não passaria pela cabeça de qualquer pessoa um sujeito de terno sendo morador de rua. No caso de pessoas em transição de gênero, o gênero pelo qual elas querem ser identificadas é reforçado pelas roupas, independente do estágio de transição em que elas se encontram. Romper com a normatização de gênero abjetifica o sujeito e o julgamento feito por parte dos outros será por meio das roupas.

Como uma segunda pele, a roupa nos dá a falsa sensação de proteção e “identidade”. Apesar de incalculáveis, as opções de escolha dentro de uma loja, ou das escolhas de produção para a estação, são finitas. Não é a roupa que define a identidade do sujeito, mas a subjetividade de cada sujeito ao buscar uma roupa que torna essa experiência única.

Como comunicadora de identidades, a moda é a ferramenta de face social do sujeito para performatividade. Ela auxilia na performance do sujeito, tornando a comunicação mais eficiente a partir do caráter relacional do sujeito. Utilizando-se de seus dispositivos de percepção social (*affordances*), o sujeito é capaz de fazer as melhores escolhas em prol da troca mais eficiente de informações com outros sujeitos e com o meio.

Por meio da moda, o sujeito é capaz de comunicar sua identidade, expressar a construção de suas escolhas para si e para os outros. A abjeção pode ser pensada na construção da identidade desse sujeito, pois ela é referente à construção de si mesmo. Se distinguir do outro como o “não-eu”, estabelecendo relações de distinção e identificação, abjeção e desejo. Não é a moda que provoca abjeção, como agente da ação, ela é o resultado da subjetivação das vivências do sujeito e a projeção delas no corpo.

A busca pela compreensão da moda como meio de comunicação de identidades certamente não se extingue aqui. É um terreno fértil para análises sociais, pois a comunicação que proporciona garante a possibilidade de enxergar o outro com os signos que ele deseja, bem como influi na construção das identidades dos próprios sujeitos. É o design totalmente inserido na sociedade e capaz de representar os anseios individuais e coletivos mais profundos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGAN, Giulio Carlo. *Projeto e destino*. 1ª ed. São Paulo: Ática, 2000. Coleção Temas, volume 71.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BENJAMIN, Walter. Moda. In: *Passagens*. Editora UFMG: Belo Horizonte, 1982; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: São Paulo, 2007. pp. 101-121.
- BLUMER, Herbert. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, Berkeley, v. 10, n. 3. 2005. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2013.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. pp. 154-161.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- CASTELLANI, Regina Maria. *Moda Ilustrada de A a Z*. Barueri: Manole, 2003.
- CASTILHO. Ela Wiecko Volkmer de. *Genêro*. Dicionário de Direitos Humanos. Disponível em: <<http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tiki-index.php?page=G%C3%AAnero>>. Acesso em: 1 mai. 2015.
- LOURO, Guacira Lopes. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- GIBSON, J. J. *The ecological approach to the visual perception*. Boston: Houghton Mifflin, 1979; Psychology Press, 1986; 2015. pp. 315.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 14ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: Loyola, 2001.
- \_\_\_\_\_. *As regras da arte*. Cia das Letras: São Paulo, 1996.
- KRISTEVA, Julia. *Powers of Horror*. Now York: Columbia University Press, 1982.
- LIGER, Ilce. *A Moda em 360º - Design, Matéria-prima e Produção para o Mercado global*. São Paulo: SENAC, 2012.



LE BRETON, David. *Sinais de Identidade: tatuagens, piercings e outras marcas corporais*. 2ª ed. Lisboa: Miosótis, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORIN, Edgar. *O método, vol.4: As idéias*. Publicações Europa-América, 1992.

MOUTINHO, Maria Rita. *A moda do século XX*. São Paulo: SENAC, 2000.

POLLINI, Denise. *Breve História da Moda*. São Paulo: Ed. Claridade, 2007.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez, 1995. pp. 71-99.

SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB, 1998. p. 161-170.

UEXKÜLL, Thure von. Jakob von Uexküll's The Theory of Meaning. Trad. Thure von Uexküll. *Semiotica*, v. 42 n.1, 1982.