

MODA E IDENTIDADE: individualização e socialização

Mariana Gaia
Rita de Cássia Paulino Faleiros
Thalles Terencio de Sousa¹

Orientadora: Prof^a Ms. Doroti Daisy Mantovani

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a interferência da moda na vida do consumidor. Para tanto, analisamos sua ocorrência no decorrer dos séculos e a análise do comportamento do consumidor sob a visão de Michael R. Solomon.

Palavras-chave: moda; comportamento do consumidor; identidade; logomarcas.

Introdução

Pretende-se neste artigo discutir, a partir da análise do comportamento do consumidor proposta por Solomon (2002), a interferência da moda na vida das pessoas com a finalidade de satisfazer suas necessidades e desejos.

Fatores históricos foram selecionados para melhor compreender como se deu a expansão das marcas e a influência da moda na questão da identidade dos indivíduos, sendo, esta análise, relevante para que se entenda a questão polêmica da formação de identidade, que pode se dar tanto pela constituição de valores quanto pela fusão entre o individual e o social.

1 A construção da identidade e a moda

Para Solomon (2002) identidade pode ser entendida como a relação entre múltiplos eus, sendo o “eu ideal” a concepção da pessoa sobre como ela gostaria de ser, e o “eu real” a avaliação realista das qualidades possuídas ou não. De acordo com o autor, temos tantos eus quanto nossos diferentes papéis sociais. Dependendo da situação, agimos de modos diferentes, usamos diferentes produtos e serviços e variamos até mesmo em termo do quanto gostamos do eu que aparece em ocasiões distintas.

¹Alunos regularmente matriculados no 2º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF.

Tal fragmentação ocorre quando o indivíduo possui referências estáveis e a falta dessas referências resulta no que chamamos de crise de identidade. O convívio desse indivíduo, sendo ele único, com determinado grupo ao qual ele se identifica, faz com que ele o tome como referência.

Como observado por Lipovetsky (2003), a moda está por toda parte, mas não é valorizada pelas cabeças pensantes. Muitas vezes ditada como assunto fútil, a moda está presente na rivalidade entre classes e nas lutas de concorrência de prestígio que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social. Além de possuir um significado cultural e ter importante papel de suporte, a moda orienta o comportamento e está presente na interação do homem com o mundo que o cerca: é a forma como os indivíduos se comunicam, porém não equivale à uniformização de costumes, usos e gostos e a partir do contexto em que cada indivíduo se encontra, define uma interpretação.

Para o autor, moda não se identifica de modo algum a um neototalitarismo suave, mas permite, bem ao contrário, a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das idéias e das existências subjetivas; é o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações e caminha ao lado da personalização dos indivíduos.

2 Relação entre indivíduo e sociedade

Em geral, todos os seres humanos pertencem a determinados grupos, também chamados “grupos de referência”. Solomon (2002) deixa claro que, embora duas ou mais pessoas sejam geralmente necessárias para formar um grupo, o termo “grupo de referência” é usado de modo mais amplo para descrever qualquer influência externa que fornece sugestões sociais, incluindo a moda.

[...]moda e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social. Podem operar de diversas maneiras, mas se assemelham no fato de serem umas das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas posições em relação àqueles grupos sociais. (BERNARD, 2003, p. 109)

O equilíbrio entre o individual e o social pode se dar via pertencimento a grupos específicos de referência, possibilitando assim, certa unidade psicológica

ao indivíduo. Ou seja, a moda valorizada em um grupo de referência pode dar a identidade pretendida pelo indivíduo.

Baseando-se nessa questão, o referido autor ainda relaciona auto-estima à aceitação pelo grupo. A influência social implica que às vezes observamos o comportamento dos outros para termos uma medida da realidade. Como parte integrante de um grupo, somos capazes de ignorar nossas próprias preferências para adotar as do grupo.

A era da moda consumada significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos. Por um lado, ela certamente homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas, por outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida. (LIPOVETSKY, 2003, p. 275)

Conforme o autor, as pessoas em grupos maiores ou em situações em que é provável que não sejam identificadas, tendem a concentrar menos atenção sobre si, de modo que as restrições normais do comportamento são reduzidas. Esse fenômeno é conhecido como desindividualização, um processo em que as identidades individuais submergem no grupo.

A sociedade contemporânea é, por um lado, sempre mais aspirações privadas de ser livre e de realizar-se à parte; por outro, explosões sociais feitas de motivações e reivindicações individualistas: poder de compra, defesa do emprego e das liberdades individuais. (LIPOVETSKY, 2003, p. 278)

A socialização, interação social, é que garante a individualização: embora quando se encontra em grupo o homem adote uma forma de agir, quando ele nota que expressar individualidade é um traço positivo de sua personalidade é que a individualização terá maior chance de fazer parte de seu auto-conceito.

3 A moda fora das passarelas

3.1 Influência das marcas

Klein (2003) mostra que até o início dos anos 70, os logotipos em roupas geralmente ficavam escondidos, discretamente colocados na face interna dos colarinhos. Os pequenos emblemas de grife apareceram do lado de fora da camisa na primeira metade do século XX, mas esses trajes esportivos se restringiam aos campos de golfe e quadras de tênis. No final dos anos 70 é que o cavaleiro da Pólo de Ralph Lauren e o crocodilo da Lacoste saíram do campo de golfe e

dispararam pelas ruas, arrastando assim os logotipos para o lado de fora da camiseta. Tais logos adquiriram a mesma função da etiqueta de preço das roupas: qualquer pessoa poderia saber exatamente quanto a pessoa se dispôs a pagar pela roupa.

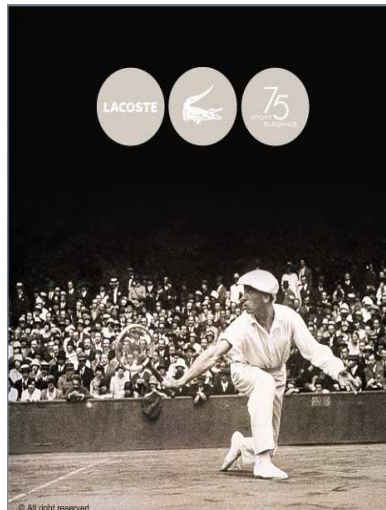


Figura 1: Propaganda Lacoste
Fonte: Disponível em: < <http://www.lacoste.com/bra/main.html> >.
Acesso em: 09 abr. 2009

Com o tempo, a logomarca inflou, tornando-se assim um acessório ativo da moda. Passou a ser tão dominante que as pessoas tornaram-se portadoras do que as marcas representam. Em outras palavras, o crocodilo metafórico veio à tona e engoliu a própria camisa. (KLEIN, 2003)

Nota-se então que a publicidade passa a transformar tais marcas numa realidade da vida. A intenção não é vender produtos, mas, pelo contrário, vender conceitos, atitudes, valores e experiências. Para exemplificar, adotar-se-á como exemplo a grife Dolce&Gabbana dos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana:



Figura 2: Propaganda Dolce&Gabbana
Fonte: Disponível em: < <http://www.dolcegabbana.com/> >. Acesso em: 08 abr. 2009

A mulher que veste a grife Dolce&Gabbana é sexy, gosta de transparência, contrapondo-se a tecidos masculinos de riscas diplomáticas com gravata ou camisa masculina mas sempre de salto, o que lhe confere um caminhar extremamente feminino. E o mesmo vale para o homem. Relaxado, veste-se para si mesmo, pode ir ao escritório com um impecável traje de risca diplomática ou, diferentemente, com calça jeans e um blazer. (Disponível em: < <http://www.modaparausar.com/category/negocios/page/4//> >. Acesso em: 08 abr. 2009)

Portanto, o imaginário da dupla Dolce&Gabbana é a mulher poderosa, devastadoramente sexy e com traços fortes, e é essa a mulher que eles vendem.

3.2 Influência de estrelas e ídolos

Lipovetsky (2003, p.213) afirma que “com as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia”. De cortes de cabelo a roupas descontraídas, estrelas do cinema e da música inovaram a moda do seu tempo. Cada vez mais, o *look* dos ídolos ganhava uma importância maior, já que fixavam primeiramente a sua imagem para conquistar a atenção dos fãs.

As estrelas deixaram de ser apenas modelos para se tornarem reflexos. Durante a idade de ouro do cinema, cerca de 80 por cento de fãs do sexo feminino se inspiravam nas estrelas. O culto das estrelas é tipicamente um fato moderno individualista que repousa sobre o movimento em estado livre dos indivíduos.

Mas a moda tem seu espaço desde os tempos em que existiam reis e rainhas. O ícone daquela época foi, sem dúvida, Maria Antonieta, rainha da França de 1774 a 1789, que inovou a moda da época e inspirou várias outras rainhas e mulheres do mundo todo. Por “inspirou” entende-se que a rainha da moda era imitada não parcialmente, mas em tudo.

Weber (2008, p.13) afirma:

[...] do traje de montaria masculino que exibia nas caçadas reais às peles brancas e aos diamantes que apreciava para passeios de trenó, e dos penteados monumentais que ostentava nos lugares mais elegantes de Paris aos disfarces intrincados que usava para bailes a fantasia em Versalhes, as surpreendentes modas que Maria Antonieta lançou revelaram-na como mais do que apenas uma esposa inadequada ou o símbolo de um esforço diplomático fracassado.

A rainha abandonou o estilo real repetitivo que foi usado durante certo tempo pela linhagem Bourbon, e inovou de maneira cada vez mais ousada o

vestuário real. O vestido de corte mais representativo desse momento possuía uma enorme saia estendida lateralmente mediante amplas ancas artificiais. O conjunto completava-se com um penteado alto, que tinha como objetivo exaltar a beleza do artifício. A autora ainda ressalta que os vestidos não eram mais simples peças de vestir, mas incríveis construções arquitetônicas feitas de tela.



Figura 3: Maria Antonieta

Fonte: Disponível em: < maria-antonieta.blogspot.com/search/label/Imagens >.

Acesso em: 09 abr. 2009

Para Maria Antonieta, como para seu sagaz ancestral Bourbon (Luís XIV – Rei Sol), roupas eram um assunto sério. Forneciam, sem dúvida, uma bem-vinda distração do tédio de Versalhes e lhe permitiam continuar se entregando ao gosto de infância por brincar de se vestir de maneira extravagante [...]. Em vez de se esquivar da notoriedade e ficar escondida em Versalhes como as rainhas de Luís XIV e Luís XV antes dela, Maria Antonieta procurou ativamente publicidade [...]. (WEBER, 2008, p.124)

Já no século XX, a rainha continuou sendo motivo de referência no mundo da moda, sendo alvo de inúmeras campanhas publicitárias e de inspiração na mídia. Em 1990, a cantora Madonna fez uma apresentação no MTV Music Awards vestida de Maria Antonieta, usando trajes e penteado inspirados na rainha. Em 2004, a cantora se inspirou novamente para a preparação de sua turnê “Reinvention”.

Em 2000, o estilo Maria Antonieta subiu nas passarelas, sendo a inspiração de um dos estilistas mais famosos do mundo da moda, John Galliano. Desenhado para a coleção Christian Dior “Masquerade and Bondage”, o vestido “Maria Antonieta” contou a história da rainha em desenhos simples nas laterais e apresentava as mesmas características dos vestidos da época. Já em 2006, o filme

Marie Antoinette, de Sofia Coppola, retratou de uma forma mais clara não só o caráter da rainha, mas também a beleza e o charme que seus vestidos representavam.



Figura 4: Marie Antoinette, filme de Sofia Coppola
Fonte: < <http://www.sonypictures.com/homevideo/marieantoinette/> >. Acesso em: 07 abr. 2009

Considerações finais

O estudo realizado sugere que a moda adotada por certos grupos de referência acaba determinando a identidade dos indivíduos que compõem o grupo. Ainda, que o consumo tornou-se foco da vida social, sendo que por meio dele as pessoas comunicam seus valores e se diferenciam socialmente. As pessoas usam o comportamento de consumo de um indivíduo para ajudá-las a fazer julgamento sobre a identidade social daquela pessoa. Além de considerar as roupas e a apresentação de alguém, fazemos inferências sobre sua personalidade com base em suas escolhas.

Percebe-se ainda, que a moda ditada por marcas denominadas “grifes” e por celebridades influencia na imagem que as pessoas desejam representar perante a sociedade.

Referências

BERNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004. 543 p.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 294 p.

RUIZ, Renata. Um novo marco na perfumaria de luxo mundial. Disponível em: < <http://www.modaparausar.com/category/negocios/page/4//> >. Acesso em: 08 abr. 2009.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

WEBER, Caroline. *Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 454 p.