

A identidade no comportamento do vestir na moda¹

The identity in the behavior of fashion dress

Rosana Vaz SILVEIRA²
Marina TORRES³
Franciele da SILVA⁴
Camila Melo FERRARELI⁵

Resumo

Este trabalho tem por objetivo ressaltar as características existentes nos conceitos do comportamento social, da identidade e do estilo pessoal de cada indivíduo na moda. O processo desenvolve-se com o intuito de entender as alternativas empregadas pelos indivíduos ao se vestir, seja como forma de valorização da autoestima, como afirmação de seus gostos pessoais, ou como postura de se adequar a determinado grupo. A ideia sugere entender como o comportamento social influencia na ação de se vestir de cada pessoa, demonstrando determinada identidade ao compreender o comportamento do vestir.

Palavras-chave: Comportamento. Identidade. Moda.

Abstract

This paper intend to highlight the features that occur in the social behavior, identity and personal style concepts in fashion. The process develops the intend of understanding the alternatives used for individuals while dressing, as a way to value the self esteem or to guarantee personal choices, or as a way to fit in a determined group. The idea suggest to understand how the behavior influence in the personal dressing up actions, demonstrating determined identity to realize the dressing behavior.

Keywords: Behavior. Identity. Fashion.

¹ O presente estudo é uma redução da Monografia de Marina Torres realizada pelo Grupo de Pesquisa da Indústria Criativa da Universidade Feevale, ligado ao Mestrado de Indústria Criativa. O projeto do qual este trabalho faz parte tem como objetivo entender o processo de consolidação das Indústrias Criativas no Rio Grande do Sul, com apoio e fomento do CNPQ e FAPERGS.

² Doutoranda do PPG em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.
E-mail: rosanavaz@feevale.br

³ Graduada em Moda pela Universidade Feevale. E-mail: marinatorres.nh@gmail.com

⁴ Graduanda de Jornalismo e bolsista do Laboratório de Criatividade pela Universidade Feevale.
E-mail: franciele.silva2008@gmail.com

⁵ Graduanda de Jornalismo e bolsista do Laboratório de Criatividade pela Universidade Feevale.
E-mail: camilamferrareli@gmail.com

Introdução

Esta pesquisa se refere ao comportamento do vestir e como a moda, cultura e ética podem influenciar nas escolhas diárias de vestimenta dos indivíduos. O comportamento e a ação de se vestir de cada um desperta certa curiosidade em entender os aspectos sobre a relação de sua individualidade na moda. Imagina-se que o indivíduo se utiliza de alternativas estilísticas no vestir, seja para sentir-se confortável no seu cotidiano, seja como forma de valorização da autoestima. Ainda podemos citar a identificação das pessoas com um estilo, como forma de afirmação de seus gostos pessoais, ou ainda para buscar na vestimenta uma forma de expressão em um grupo, como comportamento social.

Dessa maneira, é preciso que a marca de moda tenha uma relação direta ou observadora de seus usuários para entender o seu comportamento no ato de vestir-se. Nesse sentido, objetiva-se especificamente refletir sobre questões comportamentais que influenciam os estilos; otimizar a compreensão da identidade através da relação com a forma que o indivíduo se veste; e compreender como a diversidade pode ser representativa para o consumo através do gosto de se vestir.

Para a realização deste artigo, foram utilizados autores como Bauman (2001) e Lipovetsky (1989) para compreender os conceitos de identidade, estilo pessoal e comportamento social. Garcia e Miranda (2010) para o entendimento de aparência e a forma de se comunicar pelo corpo; Saulquin (2014) para diversidade cultural.

A pesquisa ainda aborda questões de comportamento influenciável, quando se trata do modo de vestir e a necessidade contínua de individualização, a busca pela autenticidade e originalidade. Contudo, o estudo considera que ao propor este olhar para o comportamento, se repense a redução dos padrões existentes para que todos sintam-se bem de acordo com suas preferências no vestir. E dessa forma, o indivíduo, ao fazer uma reflexão sobre o seu estilo, pode compreender as diferentes formas com que se apresenta para os outros.

A atitude que evidencia-se, além do modo de como nos vestimos, exprime a

identidade desenvolvida para demonstrar um conjunto ideológico da formação do sujeito. Desta forma, procuramos entender como um sujeito exprime codificações a partir da imagem que revela de si mesmo em seu modo de parecer. Isto é, a maneira como se apresentam e a maneira que isto influencia no relacionamento com outras pessoas, a partir da primeira impressão que se obtém no contato visual.

Formação identitária através do vestir

O comportamento influencia o modo de vestir e de agir dos indivíduos na sociedade. Bauman (2001) esclarece a necessidade contínua de ‘individualização’ da sociedade moderna, do mesmo modo como as atividades dos indivíduos incidem na reformulação da comunidade social denominada ‘sociedade’.

Assim, o significado de individualização se transforma, assumindo novas formas à medida que se estabelecem novos princípios comportamentais. Para tanto, será apresentado o conceito de identidade e de estilo pessoal para compreender o construto da personalidade de cada um associado com o jeito próprio de se vestir. Afinal, “todos os dias, ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos os pés no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir... ou nos disfarçar” (GARCIA E MIRANDA, 2010, p. 21).

A identidade, através da indumentária, pode ser considerada um fenômeno comportamental, visto que, por meio dela, é possível nos expressarmos como uma extensão visual. Deste modo, Bauman (2008) aponta que a sociedade e o mercado criam símbolos para representar identidades. Assim, a expressão do ser de cada pessoa é uma representação da aparência final, ou seja, os consumidores expressam suas subjetividades no momento em que empregam esses símbolos na construção de sua identidade ao expressá-la publicamente.

Atualmente esse fenômeno é fundamental, até mesmo na comunicação dos indivíduos para expressar a própria identidade ao se relacionar com outras pessoas. Por isso, “o corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizado pelo ser humano para a produção, reflexão e análise do conhecimento” (GARDIN,

2008, p. 75), demonstrando assim, de alguma forma, a nossa expressão e relação com o cotidiano ao confirmar nossos gostos pessoais.

Sendo assim, a indumentária transmite uma mensagem através do seu tecido em si, podendo caracterizar um estilo pessoal pela escolha das roupas. Bauman (2001) entende que, quando nos referimos à identidade, há uma tênue imagem de harmonia e consistência, a qual associa-se a uma busca incessante de dar forma ao disforme. Construimos, assim, um visual baseado nas referências que obtemos por meio do cotidiano.

Logo, inevitavelmente, é possível relacionar o corpo às primeiras impressões que as vestimentas transmitem. Contudo, embora algumas pessoas não consigam comunicar indicações tão óbvias da sua identidade, as roupas ainda servem como base para conclusões observadas pelos outros. Assim, a ação de se vestir abrange outro nível, além do simples ato de cobrir o corpo, pois como a moda – ou melhor, a criação do conceito das roupas – induz um padrão, aparentemente, se evidencia um caminho inverso, já que há uma adequação das roupas, ao invés de adaptá-las ao seu corpo e seu modo de viver (SVENDSEN, 2008).

Pode-se considerar uma estratégia de imagem ao determinar a necessidade visual de aceitação a grupos sociais, conduzido por um movimento comportamental, impulsionado por trocas visuais que caracterizam criações de imagem pessoal. O acesso facilitado e a diversidade de moda contribuem para a criação de imagem pessoal. Livre de tendências e imposições do mercado, personagens distintos, que se comunicam, principalmente, pelo comportamento transversal a essas imposições, contribuem como inspiração a esse movimento. Assim, o estilo desempenha um papel essencial na relação com os outros, porém a representação dessa imagem é interpretada pelo sujeito social através de ‘rótulos’, aquilo que também se reconhece pela expressão ‘estereótipos’ (SAULQUIN, 2014).

Nesse sentido, a moda é um instrumento de inscrição da diferença e da liberdade individual, pois em matéria de aparência, instituiu uma relação inédita entre o individual e o social, permitindo espaço para a manifestação de um gosto pessoal. Contudo, o estilo e o discurso dialogam reconfigurando esses aspectos, apresentando a importância

do corpo e da aparência na sociedade atual. Além disso, a maneira com que as pessoas desejam ser reconhecidas repercute no que seria o ideal de cada um (LIPOVETSKY, 1989; SAULQUIN, 2014).

Possivelmente, o nosso referencial é o que culmina a vontade de se relacionar com outros indivíduos, pois se trata de um universo particular. A ideia de ‘moda subjetiva’, ou seja, o vestuário como uma das variáveis que se ligam à constituição do sujeito, destaca anseios e pretensões ao comportamento. Conseqüentemente, a aparência pode ser vista de forma subjetiva (estereotipada), pois é a imagem idealizada pelos outros antes mesmo de se relacionar e entender a verdadeira personalidade do indivíduo. Dessa forma, no momento em que o sujeito enxergar a sua imagem refletida no espelho, pode antecipar a resposta de como os outros o observam; seguido de uma aprovação ou desaprovação dos demais ou do próprio indivíduo que retorna da imagem do espelho, realimentando o sentido de quem se é (MESQUITA, 2004; SAULQUIN, 2014).

O comportamento na ação do vestir

As ações de imitação e distinção são algumas das características referentes a diferentes grupos sociais como uma forma de comunicação. Demonstramos, portanto, a partir das nossas escolhas como queremos ser vistos. Essas escolhas, então, são as opções que se situam dentro do nosso guarda-roupa. Todavia, sem que o indivíduo perceba, a força das mídias e das grandes marcas acabam suprimindo as subjetividades com propostas ideais e massificadas na medida em que o usuário se adapta aos códigos e aproveita “a moda a seu favor”, desprendendo-se, assim, da sua originalidade (MESQUITA, 2004, p. 22; GARCIA E MIRANDA, 2010).

Entretanto, devido aos fatores culturais, o comportamento pode ser classificado como um fenômeno aprendido, visto que o indivíduo absorve os valores e comportamentos básicos da sua cultura. Dessa forma, o indivíduo acaba transmitindo sua personalidade e características através da indumentária, que passe a ser própria e personalizada (GARCIA E MIRANDA, 2010).

Sendo assim, a ação de se vestir pode estar relacionada à atividade trivial do ato e documentar a cultura de uma sociedade. Considera-se então que quando se personaliza algo como, por exemplo, a customização de uma jaqueta jeans, as correntes ou bordados aplicados são elementos que configuram certo individualismo (GARCIA E MIRANDA, 2010).

As ideologias podem, também, conectar a moda e a comunicação a diferentes fatores de expressão e, até mesmo, diferentes áreas de estudos: “qualquer que seja o posicionamento da utilização do corpo no sistema de comunicação, o resultado está num posicionamento ético, moral e estético que envolve o fator filosófico, político e social, portanto ideológico.” Naturalmente, essa linguagem revela uma aparência que nem sempre está de acordo com a real personalidade do indivíduo por se tratar de uma manipulação visual, afinal, as tendências pré-estabelecidas podem auxiliar na construção de uma aparência evidenciada em determinada 'tribo' (GARDIN, 2008, p. 76).

Ainda, Lipovetsky (1989, p. 43) esclarece de maneira coerente que “[...] a moda é, contudo, uma instituição em que se podem exercer a liberdade e a crítica dos indivíduos”. Assim, a relação que a moda possui com a comunicação, para expressar mensagens por meio das escolhas do indivíduo em relação ao vestuário, se evidencia. Afinal, o corpo reflete o que somos, mas acima de tudo, daquilo valorizado em um grupo social (GARCIA E MIRANDA, 2010).

Conseqüentemente, para afirmar ou definir a imagem que se quer transmitir, a mídia pode ser a principal influenciadora de muitas das escolhas ao mesmo tempo em que se apropria do comportamento de seus consumidores. Seguindo essa lógica, qualquer um pode ser considerado influenciador na área da moda, devido ao fato de muitas tendências serem criadas através de questões comportamentais observadas nas ruas. A moda, portanto, sobrevive na medida em que passa do singular para o plural e é por meio da construção e disseminação de conjuntos de significados que o ser humano esclarece sua experiência e delimita sua presença no mundo (GARCIA; MIRANDA, 2010).

Por mais que um indivíduo negue influenciado pela moda – sem que perceba – apropria-se dela para referenciar esse pensamento, pois as roupas demonstram importância no momento em que se dá a comunicação, representando o corpo como transmissor de mensagens ao adotar diferentes aspectos no seu visual 'despreocupado'. Por conta disso, as pessoas podem revelar sua identidade através da maneira como se vestem e da relação que possuem com as vestimentas, não se inspirando, necessariamente, nas tendências. Em suma, na atualidade é mais interessante enfatizar a autenticidade das criações do que considerar somente os estilistas e as marcas (SAULQUIN, 2014).

Ainda, no universo das aparências, é fundamental ser autêntico, visto que aparentar é uma maneira de mascarar as verdadeiras intenções. Para construir as aparências desde o seu interior para expressar de fato a verdadeira identidade, é mister passar pela vivência do saber, como Saulquin (2014) menciona, além de sentir e experimentar novos caminhos e sensações.

Metodologia

Para melhor compreender as conceituações apresentadas nesta pesquisa, elaborou-se um quadro explicativo, com a variação de conteúdo dos autores utilizados para fundamentar este artigo. Separando pensamentos de individualização, grupo social, comunicação e vestimenta. Procurando compreender como estas pesquisas se complementam e ao mesmo tempo podem se contrapor em alguns sentidos, buscou-se contemplar os autores na ordem que seus pensamentos aparecem durante o desenvolvimento do artigo.

Quadro 1: Comparativo de conceitos apresentados nos trabalhos

Autor	Pensamento
Garcia e Miranda (2010)	Todos os dias, ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos os pés no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir ou disfarçar.

Bauman (2008)	A sociedade e o mercado criam símbolos para representar suas identidades. A expressão do ser de cada pessoa é uma representação da aparência final.
Gardin (2008)	O corpo como primeiro veículo de comunicação e expressão utilizando pelo ser humano para produção, reflexão e análise do conhecimento.
Bauman (2001)	A indumentária transmite uma mensagem pelo tecido em si, podendo caracterizar um estilo pessoal pela escolha das roupas. Procurando dar forma a personalidade.
Svendsen (2008)	As roupas servem como base para conclusões observadas pelos outros, ainda que o indivíduo não consiga comunicar indicações óbvias da sua identidade.
Saulquin (2014)	É o estilo que desempenha um papel essencial na relação com os outros, por que é uma identificação, como rótulo, e só será configurado com consolidação da identidade.
Mesquita (2004)	A força das mídias e das grandes marcas acabam suprimindo as subjetividades com propostas ideias e massificadas na mídia em que o usuário se adapta aos códigos e aproveita a moda ao seu favor.

Fonte: autores

Para que uma aplicação prática da teoria referenciada acima, desenvolveu-se uma análise da página no Facebook "Looks de VDD"⁶. A página foi criada no dia 15 de março de 2017 e tem 265 curtidas até a finalização deste artigo. A proposta das fundadoras da comunidade é apresentar *looks* que utilizam no dia a dia, como roupas que prezam pelo conforto, aumentam a autoestima e com preço mais acessível: "Nada de look montado só para tirar foto, ou produções caríssimas. Aqui é realidade" (LOOK DE VDD, 2017), esta é a forma que as idealizadoras descrevem o objetivo da página.

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/looksdevdd/?fref=ts>

Assim essas produções não seguem um padrão, nem marcas e representam a rotina de quem enfatiza a autenticidade das criações, mas não considera somente estilistas e marcas (SAULQUIN, 2014).

Quando as autoras utilizam o termo "Looks de VDD" pode-se perceber uma analogia com a própria identidade que Bauman (2008) explica que é possível expressar como extensão visual da personalidade do indivíduo. O autor aponta que o mercado cria símbolos para esta representação. Quando as criadoras da página usam o termo "verdade" para explicar o modo como se vestem, podem representar a expressão do ser de cada um, conectado à aparência final (BAUMAN, 2008). Da mesma forma quando os consumidores utilizam símbolos, como a "verdadeira roupa", para construir sua própria identidade.

Podemos constatar isto no post de Tayline Weber, do dia 16 de março de 2017, em que ela aponta a opção de utilizar peças encontradas em brechós e personalizá-las. Confirmando, assim, o pensamento de que a aparência é vista de forma subjetiva e é idealizada pelos próprios indivíduos antes mesmo de comprarem uma peça, seguindo a personalidade do consumidor, capaz de antecipar a resposta de como os outros o observam (MESQUITA, 2004, SAULQUIN, 2014).

Figura 01: Post Tayline Weber



Fonte: Looks de VDD (2017)

Em outro momento, podemos exemplificar a expressão da própria identidade ao se relacionar com outros indivíduos (GARDIN, 2008). Isso é representado na página quando Camila de Oliveira posta um *look*, afirmando que suas roupas representam quem ela e suas necessidades cotidianas. Ela encerra o *post* incentivando os curtidores a montar *looks* com as peças que já tem no armário. Considerando, assim, a classificação de Gardin (2008) sobre o assunto em que o corpo é considerado a produção, reflexão e análise do conhecimento.

Figura 02: Post Camila de Oliveira



Fonte: Looks de VDD (2017)

Quando Garcia e Miranda (2010) afirmam que a individualização se transforma, assumindo o formato do comportamento de cada pessoa, os autores explicam a relação objeto e indivíduo. Podemos exemplificar com a descrição que Tayline Weber dá ao explicar sua composição. "To sempre disposta a provar coisas novas e, por isso, meus looks nem sempre seguem um estilo propriamente dito, é tudo espontâneo, tipo: gostei, levei! Eu amo passar a minha personalidade pelos meus looks, deixando eles sempre originais!" (LOOK DE VDD, 2017). Dessa forma podemos compreender que todos os dias quando se escolhe o que vestir, mesmo que inconscientemente, se decide como aparecer para outros indivíduos (GARCIA E MIRANDA, 2010).

Figura 03: Post Taylene Weber



Fonte: Looks de VDD (2017)

A moda é uma instituição em que se pode exercer a liberdade e a crítica dos indivíduos. Apresentando a relação comunicação e moda, pode-se analisar pelo post de Bibiana Haubert, o fato de explicar a mistura de *looks* para não se sentir "presa" em apenas um estilo. Dessa forma, a relação que a moda possui com a comunicação e o vestuário. Como explicado anteriormente o corpo reflete o que somos, mas acima de tudo daquilo valorizado em um grupo social (GARCIA E MIRANDA, 2010; LIPOVESTSKY, 1989).

Figura 04: Post Bibiana Haubert



Fonte: Looks de VDD (2017)

Figura 05 : Post Looks de VDD



Fonte: Looks de VDD (2017)

Nesta última imagem, todas as participantes do projeto se apresentam, em suas diversas formas e estilos. Desta forma, é possível perceber-se a perspectiva de necessidades diárias, prezando pelo conforto e ressignificando peças que antes seriam deixadas de lado, como em um brechó, por exemplo.

Considerações finais

É desta forma que se pode entender a necessidade do criador compreender o comportamento do indivíduo ao se vestir. Já que existe uma conexão entre diferentes áreas de conhecimento, envolvendo múltiplas perspectivas para compreender a ideia na sua totalidade.

Portanto, por mais que um indivíduo negue a sua conexão com o mundo da moda, a mesma faz parte do seu dia a dia e está conectada com toda a cultura presente ao redor, ao mesmo tempo em que representa uma parte de quem ele é. Esta é a necessidade de aceitação que é citada durante o artigo e deve ser resgatado durante a montagem das peças conforme o público alvo estabelecido.

Desta forma, podemos concluir que a identidade é utilizada para atrair a atenção que almejamos - ou não- na sociedade. Assim, apresentação que se passa é a marca da sociedade moderna, que é encenada diariamente. Quando o indivíduo procura fugir dos estereótipos que se propõe ao se deparar com o "*look* montado".

Desta forma, ao se adaptar uma peça por exemplo ou, até mesmo, ao buscar a exclusividade em uma roupa de brechó. Desta forma, mesmo sem a personalização propriamente dita, o indivíduo estará ressignificando a vestimenta para adaptar a peça ao seu gosto.

Outro sentido que se pode perceber ao buscar pela exclusividade é alterar rótulo que são passados socialmente. Ao tentar fugir de um estereótipo, o indivíduo pode se tornar parte de um novo grupo, ganhando desta forma uma segunda interpretação social. Desta forma, pode-se dizer que a redução de padrões não é uma questão de escolha de vestimenta, porém social. Permitindo ao indivíduo fazer uma análise do seu comportamento de vestir e estilo.

Portanto, podemos concluir que o criador deve compreender os clientes e suas necessidades e vontades para seguir este comportamento, porém ao mesmo tempo, deve-se equilibrar o espaço entre os rótulos, não permitindo que estes determinem características da personalidade de cada indivíduo. Ou seja, a maneira como as pessoas se vestem influencia na forma como serão vistas na sociedade.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução – Plínio Dentzien. Título original: *Liquid Modernity*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Título original: *Consuming Life*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda e comunicação** – Experiências, memórias, vínculos. Coleção Moda e Comunicação – Kathia Castilho (coordenação). 2 ed. rev. (reimpr.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. Título original: *L'empire de l'éphémère: la mode e son destin dans les sociétés modernes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOOK DE VDD, Fan Page. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/looksdevdd/?ref=br_rs>. Acesso em 12 de abr de 2017.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. Coleção Moda e Comunicação – Kathia Castilho (coordenação). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

SAULQUIN, Suana. **Política de las apariencias**. Nueva significación del vestir en el contexto contemporâneo. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2014.

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