

MODA, IMAGEM E IDENTIDADE

Maria Helena Pontes

RESUMO

A moda nasce juntamente com uma nova classe social, a burguesia, e com a possibilidade de liberdade e democracia no que diz respeito ao sujeito. A possibilidade de vir a ser conforme o próprio desejo está no seio da moda tal qual a conhecemos hoje. Dessa forma, a moda representa a identidade, ou, mais do que isso, a possibilidade de construção da própria identidade por parte do sujeito. Assim, moda, imagem e identidade estão intimamente ligadas. À medida que a sociedade se transforma, os indivíduos se transformam, acompanhados pela moda e pela representação da identidade. Nesse mundo globalizado pela internet os sujeitos recebem uma quantidade sem igual de informação e influência cultural. De tal forma que temos um sujeito de identidade múltipla e transitória. No que diz respeito à relação identidade e moda, essa multiplicidade de referência e transitoriedade se faz notar na forma com que o sujeito se apresenta e conjuga seu vestuário e estilo próprio.

PALAVRAS-CHAVE: identidade, representação, moda, imagem

Autores diversos destacam a importância da cultura na constituição da identidade do sujeito. Para Hall (2006) a constituição da identidade acontece na relação com as pessoas que mediam os valores, sentidos e símbolos, ou seja, a cultura, para o sujeito. A identidade é, portanto, formada na interação do sujeito com a sociedade, num diálogo contínuo com o mundo. Nessa relação o sujeito se projeta e internaliza imagens e símbolos que irão constituir sua identidade numa relação dinâmica e constante.

Podemos dizer que a sociedade contemporânea, globalizada, está imersa numa percepção de tempo própria, deturpada e veloz, onde a tecnologia permite que comunicação entre “mundos” distantes aconteça em tempo real fazendo assim a ligação entre pessoas e lugares distantes. A sociedade vive um momento onde a informação e a comunicação não encontram limites. Nessa realidade destacamos um papel cada vez maior de influência das imagens no cotidiano. Outdoors, blogs, a internet, as campanhas publicitárias, em especial no campo da moda, a mídia de uma forma geral divulgam imagens constantes de todo e qualquer tema ou notícia no momento exato do seu acontecimento. O sujeito é cada vez mais invadido por imagens que o influenciam de forma múltipla e contraditória.

Nesse mundo contemporâneo de mudanças velozes e domínio da imagem como linguagem por meio da internet e da mídia, a moda movimenta consumidores e economia, interferindo diretamente no dia a dia do sujeito e na constituição da sua identidade. Na era da informação, onde a comunicação, interação de culturas, imagem e notícias assumem uma dimensão cada vez maior, a identidade do sujeito sofre constante interferência do mundo externo. Nessa sociedade em que a imagem domina, a moda impera sobre o comportamento social, consome-se imagem e identidade através da moda. O sujeito identifica-se através do desejo de ser em contraponto com o sentimento de pertencimento a determinado grupo. Tudo isso orienta o sujeito na direção do consumo e de uma multiplicidade da própria identidade.

Sabemos que a moda tem na imagem e na novidade seu principal argumento. Não é a toa que a principal estratégia publicitária de moda se faz nas revistas especializadas através de anúncios e editoriais, além dos grandes espetáculos nos quais se transformaram os desfiles. Acrescentamos a esse contexto um fenômeno típico da contemporaneidade: os blogs de moda. Assim podemos dizer que a moda se oferece num sem número de imagens que vendem muito mais que roupas, vendem estilo de vida e ilusão de pertencimento. Ligando-se a assuntos como decoração, relacionamentos, viagens, carreira, beleza, a moda se apresenta nas páginas das revistas, ou nos blogs e sites especializados. Oferece assim significações de um modelo ideal que deve ser seguido, passando a tratar menos de roupas do que de conceitos e idéias e encontrando na globalização e na comunicação imagética um caminho poderoso que divulga suas tendências e invade a vida do sujeito.

O sujeito que constitui sua identidade na interação constante do mundo está diante de modelos e informações que orientam os caminhos do vir a ser. Trata-se de um jogo que usa do mecanismo da imagem e da identidade a fim de oferecer ao consumo a fantasia e a ilusão do ser através de roupas.

QUESTÕES SOBRE IDENTIDADE

Vivemos numa sociedade que cultua o individualismo, o estilo pessoal, as escolhas pessoais, a liberdade e o desejo como forma de ser único no mundo.

Essa liberdade de escolha e de exercício de si próprio reflete em uma multiplicidade dentro do próprio sujeito. Por exemplo, o mesmo sujeito que se veste de terno e gravata exercendo total formalidade em seu trabalho, é o sujeito que se dedica a esportes radicais, que frequenta a cena underground e faz uso de drogas ilícitas. A garota que frequenta forró hoje, amanhã passa a se vestir de preto e somente a escutar rock. Essa multiplicidade de escolhas e possibilidades de ser do sujeito é algo totalmente contemporâneo. Segundo Lipovétsky (1987), em épocas anteriores na história da humanidade o sujeito tinha sua identidade pré estabelecida por seu local de nascimento e classe a que pertencia. Eram sociedades pautadas na tradição com um sentido dado por Deus.

Hall (2006) destaca que a identidade múltipla característica do sujeito contemporâneo é o resultado de uma série de mudanças estruturais nas sociedades, fenômeno que conhecemos por globalização, que caracteriza uma sociedade de mudanças rápidas e constantes, pautada na novidade, onde as culturas e etnias mais distantes encontram-se em conexão e co-influência direta. A distância geográfica, bem como a noção do tempo, perde sentido na medida em que todas as partes do globo entram em conexão em tempo real.

Se antes as identidades eram fixas e pré estabelecidas pela sociedade fazendo a conexão entre o sujeito e sua cultura, agora elas podem ser entendidas como múltiplas, contraditórias, antagônicas e em constante movimento, em constante mudança. A identidade que antigamente estabilizava o sujeito e o conectava como a determinado grupo ou nacionalidade, hoje é estudada como algo em conflito e sem unidade no que diz respeito ao sujeito. Ou seja, aquela identidade única e unificadora encontra-se em declínio, fazendo surgir uma identidade complexa e múltipla, responsável pela fragmentação do indivíduo.

“A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (HALL,2006, p.13)

Freud (1921), o pai da psicanálise, em sua famosa teoria sobre o Complexo de Édipo, descreve o primeiro passo na formação da personalidade do sujeito, explica-nos como a identificação define a identidade.

Para a psicanálise, a identificação é a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa. Durante o complexo de Édipo temos a primeira expressão da identificação onde o sujeito mostrará interesse especial pelo par parental, onde o pai ou a mãe é tomado como modelo ideal. A criança, então, vai querer ser igual ao pai, ou a mãe, quando crescer. A identificação busca moldar o próprio sujeito segundo o aspecto daquele que foi tomado como modelo ideal. A identificação surge assim como um ponto de coincidência entre duas pessoas, daí a simpatia por esse ou aquele. Ela parte de uma característica comum, onde o sujeito se percebe semelhante ao outro e o toma como modelo a ser seguido.

No decorrer da vida essa identificação parte para a sociedade e busca laços nos grupos onde o sujeito vai conviver. Passa pelos amigos da escola, as tribos adolescentes, os colegas de profissão ou da empresa, pelo compartilhamento do gosto musical, artístico, esportivo, etc... O sujeito vai criar laços com a sociedade em que vive pela semelhança com este ou aquele grupo. Suas relações sociais exercem influência fundamental na mente individual. São os grupos que o indivíduo participa que o localizam enquanto sujeito.

O modelo que o sujeito toma como ideal adquire especial importância na formação da identidade, pois passa a ocupar um lugar de influenciabilidade nas atitudes do sujeito. Trata-se de um modelo a ser seguido, imitado. Desta forma, pela identificação e laços sociais o sujeito se acha sugestível, influenciável por aquelas pessoas a quem está ligado emocionalmente de alguma forma.

A visão psicanalítica coincide, então, com a visão sociológica apresentada por Hall na medida em que acredita que a interação do sujeito com a cultura, na condição dos grupos a que este pertence, estabelece uma identidade inacabada que se forma num movimento constante de diálogo com a sociedade. A psicanálise esclarece, ainda, o papel do modelo ideal que exerce influência e sugestibilidade na formação da identidade, no comportamento, atitudes e escolhas do sujeito.

Como dissemos, a sociedade contemporânea é atravessada por diferenças, oposições e antagonismos, o que produz variedades de diferentes posições de sujeitos para os indivíduos. Inúmeras influências globais deslocam e desarticulam as identidades estáveis do passado, criando a possibilidade de novas articulações, novas identidades, novos sujeitos e recomposição da estrutura em torno de pontos nodais e particulares.

Se antes as identidades eram unificadoras do sujeito e faziam sua conexão com a cultura e o lugar a que pertenciam, agora elas são apontadas como múltiplas, descentralizadoras, e em constante movimento. Se antes elas unificavam, agora elas dividem o sujeito.

De acordo com Hall (2006) um tipo de mudança estrutural vem ocorrendo na sociedade moderna, as condições culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado ofereciam localização ao indivíduo e identificavam-no como um sujeito pertencente a determinado grupo, encontram-se em declínio, o que provoca transformações nas questões de identidade pessoal. Abala a noção do sujeito integrado oferecendo uma noção de sujeito descentrado de si. Trata-se de um processo de transformação fundamental cuja dimensão ultrapassa a identidade do sujeito, vai além do indivíduo para dizer respeito à sociedade estrutural em si.

A compreensão da mudança de posição identificatória do sujeito é uma forma de compreender que o sujeito muda de acordo com a história, uma vez que o sujeito moderno emerge em um momento particular.

Para Hall (2006), a época moderna fez surgir uma nova e decisiva forma de individualismo, fazendo surgir também uma nova conceituação de sujeito e identidade. O ponto de partida deste sujeito acontece entre o humanismo renascentista e o iluminismo.

Se antes a idéia do sujeito apoiava-se na tradição que se supunha divinamente estabelecida, agora o sujeito é entendido como soberano, o que possibilita mudança no seu papel social e na sua identidade. Se antes a identidade era dada pela sociedade e era congelada definindo o sujeito no mundo, agora o sujeito é autônomo para construir-se dentro da sociedade.

Entendendo um momento histórico como uma mentalidade, conforme explica Lipovetsky (1987), uma forma própria de criar pessoas e dar sentido a vida, composto por valores e atitudes próprios e característicos, temos que em tempos pré modernos o homem tinha dado em Deus todo o sentido de sua vida. Ao nascer as condições e destinos da vida já estavam dados. A hierarquia, o imperialismo e o teocentrismo congelavam posições e funções sociais, e tudo o que o homem tinha a fazer era viver de acordo com o que já vinha definido antes dele. Era uma sociedade pautada na tradição.

O advento da democracia transformou essa realidade. A possibilidade de mudar, de promover a mudança em diversos níveis, social e pessoal, trouxe uma realidade completamente diferente e sua evolução nos conduziu ao mundo moderno. O homem de hoje pode ser qualquer coisa, pode transformar sua realidade social e financeira, pode escolher os rumos da sua vida, pode transformar a sociedade da qual faz parte.

Como destacamos, no período histórico da Idade Média, a lógica das relações sociais registrada em nossa cultura estava ligada às tradições. *“Durante a mais longa parte da história da humanidade [...] a valorização da continuidade social impôs em toda a parte a regra da imobilidade, a repetição dos modelos do passado”* (LIPOVETSKY, 1987, p.27). Mantinha-se a coesão social por meio da repetição das tradições, do passado e dos costumes.

Mas a estratificação social hierárquica deixou de ser rigorosamente estável, então os movimentos de ascensão plebéia e as reviravoltas encontraram espaço para se desenvolver. Tais são os operadores de uma mudança na posição do homem aristocrático e sua identidade unificadora e centralizadora para o homem moderno, estratificado e múltiplo.

Segundo Lipovétsky (1987), essa regra do teocentrismo e da tradição muda radicalmente com o nascimento da modernidade. Inaugura-se uma era em que o eixo das representações migra do modelo pautado no passado para o modelo do presente e da novidade. Trata-se aqui de uma transformação fundamental para a realidade que conhecemos hoje, do indivíduo como ponto central dos acontecimentos. Entende-se, portanto, que a subjetividade do indivíduo, do sujeito, e a dimensão do corpo são em si uma questão pós moderna. Em outras épocas, o corpo e o destino não pertenciam ao próprio indivíduo, mas eram dados por Deus.

Sabe-se que essa mudança se inicia com o surgimento de um novo agente, o burguês, que, diante de uma nova estabilidade feudal, assume o papel de fazer girar a mercadoria entre as propriedades e terras dos nobres, senhores feudais. Os novos mercadores começam a acumular capital e dão origem à uma nova classe social: a burguesia, que vai financiar o surgimento de um novo referencial de mundo.

Com o enriquecimento financeiro dos burgueses se entra na era do Mercantilismo, que culmina na Reforma religiosa e no Renascimento. Nesse mundo, a ordem não se

estrutura mais na obediência à Igreja, ao senhor feudal e à tradição. Surge a possibilidade do cidadão, aquele que trabalha e que constrói no seu dia-a-dia seu próprio destino e condição social. Surge a possibilidade de o sujeito constituir-se, construir sua maneira de ser no mundo, sua identidade. Surge a possibilidade de escolha e de desejo.

Foi em meados do século XVIII que a humanidade testemunhou o surgimento da modernidade, instaurada pelo projeto do iluminismo. O iluminismo é configurado por um conjunto de idéias que, não por acaso, surge na França com o objetivo de instaurar uma ordem baseada em ideologias, fundando uma sociedade baseada nos indivíduos, no mercado e na tecnologia.

Entendendo que esses pilares da modernidade são o fundamento principal da pós modernidade podemos afirmar que também são, portanto, condição da identidade contemporânea que destacamos. “*A liberdade em ato, certamente circunscrita, antecipou-se às declarações de princípio dos direitos do homem*”. (LIPOVETSKY, 1987, p.53)

Lipovétsky (1987) apresenta assim o nascimento de uma nova classe social, a burguesia, e da democracia num processo de novas possibilidades do sujeito ligados a uma condição histórica. No projeto da modernidade identificamos a semente da sociedade pós moderna.

Também o pensamento ocidental sofreu mudanças no século XX, principalmente a partir da segunda metade, que foram fundamentais para que as sociedades, e conseqüentemente o sujeito e sua identidade, tomassem o rumo que conhecemos e descrevemos no início desse artigo. Stuart Hall (2006) destaca algumas dessas mudanças que causam grande impacto e efeito sobre o deslocamento e descentralização do sujeito cartesiano da razão.

Citemos mais uma vez o pai da psicanálise e sua descoberta do inconsciente. A teoria freudiana de que a identidade do sujeito, seus desejos e sexualidade acontecem com bases em processos inconscientes arrasa o conceito de sujeito da razão. Também os leitores de Freud como Lacan defendem que a imagem do eu inteiro e unificado é algo aprendido gradualmente e com grande dificuldade. Essa imagem que o sujeito tem de si não acontece naturalmente, mas é formada na primeira infância a partir da relação com os outros, especialmente entre a criança e as fantasias que ela tem de seus pais. Numa

fase que Lacan chama de estágio do espelho, a criança se vê ou se imagina refletida pelo espelho dos olhos dos pais, daquilo que os pais apontam para a criança como sendo sua imagem. A subjetividade é produto de processos psíquicos inconscientes.

“A formação do eu no olhar do Outro, de acordo com Lacan, inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma e é, assim, o momento da sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica – incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual.” (HALL, 2006, p.38)

Existe sempre algo fantasiado, algo imaginado, algo simbólico, na unificação da identidade do sujeito. E ela permanece sempre incompleta, sempre sendo formada, sempre em transformação. *“Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento.”* (HALL, 2006, p.39.) *“Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a identidade e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude.”* (HALL, 2006, p.39)

Outro grande pensador que traz mudanças na nossa concepção de posição do sujeito é Ferdinand de Saussure. Para Saussure nós não somos autores das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos. Só podemos utilizar a língua para produzir significados fazendo uso de regras pré estabelecidas e dos sistemas de significado e da cultura a que pertencemos. Falar uma língua significa ativar uma imensa gama de significados embutidos. Mais uma vez destacamos o valor dos símbolos e significados que adquirimos a partir da nossa apreensão do mundo, da cultura que nos cerca.

Por fim um movimento social de fundamental importância no que diz respeito à mudança de posicionamento: o Feminismo. O movimento feminista, além de apelar para a questão da identidade de grupos, como outros da mesma época, questiona a clássica distinção entre público e privado, dentro e fora. Com o slogan “o pessoal é político”, o movimento abre arenas inteiramente novas para a forma de vida social, política, familiar, sexual, do trabalho doméstico, da divisão doméstica das tarefas e do cuidado com os filhos. Politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação como homens/mulheres, mãe/pai, filhos/filhas quando enfatizou com a questão política social a forma como somos formados e produzimos sujeitos. O

movimento conduzido inicialmente como uma contestação da posição social feminina expandiu-se incluindo a formação das identidades sexuais e de gênero.

Dessa forma, portanto, o sujeito do iluminismo, unificado e centrado, tendo a razão como núcleo essencial e inato da sua identidade fixa e estável, passou por mudanças estruturais chegando ao sujeito sociológico e suas identidades instáveis, inacabadas, abertas e múltiplas da pós modernidade.

MODA, IMAGEM E SUAS REALÇÕES IDENTIFICATÓRIAS

A moda como conhecemos hoje, pautada no advento da novidade com coleções sazonais e todo um aparato publicitário, está intimamente ligada a questões históricas.

Lipovetsky (1987) apresenta o surgimento da burguesia e sua relação com o início de um processo de luta de classes na busca por prestígio e aparências. A burguesia enriquecida busca evidenciar seu poder se vestindo tal qual a nobreza, referencial de status da época. Conseqüentemente a nobreza vai buscar se diferenciar da burguesia criando novas formas de se vestir a fim de manter as aparências já que, empobrecida, perdia seu prestígio social. Trata-se de um jogo de representações visuais construídas através da roupa, gerando assim uma moda que se reinventa e se faz circular. Essa moda nasce colada na possibilidade da liberdade individual e da democracia.

A possibilidade de enriquecimento e ascensão social inaugurada pelo burguês traz o novo como um valor, e faz surgir a busca pelo prestígio e reconhecimento através das aparências. A moda nasce assim, ligada à questão da identidade pela busca do vir a ser seguindo um modelo ideal. Ela nasce como parte de um jogo social onde assume um papel de representação da identidade. Desta forma, as roupas e os acessórios, bem como todo o aparato na forma de usá-los adquirem o valor de símbolos, através dos quais o sujeito se representa. Todo esse aparato revela questões sobre o sujeito como idade, gênero, condição social e aspirações, além do contexto cultural e regional que o localiza.

Naquela época a moda se disseminava através do constante intercâmbio entre a nobreza européia em salões de baile ou, por exemplo, pelas Pandoras, bonecas de moda, que circulavam como presentes ou habitavam estabelecimentos comerciais e museus e

trocavam de figurino a cada estação. Ou ainda pelas gravuras de moda, estas de distribuição mais simples e barata e, portanto, de mais fácil acesso à população em geral.

“As distinções indumentárias, tão procuradas pela burguesia ascendente, tinham nas gravuras de moda seus facilitadores. Mas a sua maior importância, tal como nos aponta o historiador, é que “elas podem ser vistas como o apogeu de uma civilização visual, em que as combinações empíricas serviam para expressar a situação social.” (MENDONÇA, 2010, p.58).

A busca pela roupa que expressava situação social, prestígio e poder diferenciava burgueses, nobres e as demais classes.

As imagens tornam-se então uma forma de ler a moda e, principalmente, suas representações. A moda caminha colada na imagem, sendo inegável, portanto, a importância e força das imagens no que diz respeito à disseminação e compreensão da moda.

Mendonça nos conta que, a partir do século XIX, a ideia de revista se consolida. Nas páginas da revista a moda se liga a outros assuntos como comportamento, viagem, arte e entretenimento, entre outros, oferecendo direcionamento não só sobre como se vestir, mas sobre uma série de valores de como se portar ou ter uma vida feliz. “*A forma como a moda rege a imprensa dirigida para mulheres vai muito além da representação de roupas, mas passa pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma ideia de feminilidade.*” (MENDONÇA, 2010, p. 53). As imagens de moda seguem assim oferecendo significantes, significações e símbolos culturais que influenciam os sujeitos na busca do vir a ser, da sua identidade.

Se antes a nobreza européia era o modelo, e suas roupas copiadas e seu estilo de vida desejado, o objetivo era igualar-se ao nobre, personagem de prestígio e de estilo de vida glamurizado. Hoje os editoriais das revistas disseminam o mundo das magras e belas celebridades da TV e das supermodelos, e todo o glamour que os envolve, a beleza, o corpo e o sucesso. Destacamos ainda o papel dos blogs e sites especializados no assunto que adquirem cada vez mais prestígio e se tornam uma fonte de grande influência no leitor.

Os periódicos de moda ganharam formato diferenciado ao longo dos anos. A partir do século XVII as imagens passaram a ser acompanhadas por um texto explicativo que traduzia e justificava todas as regras da vestimenta exibidas ali. Como destacamos a

imprensa feminina e de moda e seus periódicos procuravam transmitir muito mais do que a roupa em questão, destinavam a exibir uma série de condutas e de estilo de vida a ser seguido pelas mulheres.

Assim como apresentamos com o pensamento ocidental e a concepção da identidade, a divulgação da moda através das imagens sofre transformações. As imagens de moda acompanham o pensamento e os modelos identificatórios da época.

A moda, enquanto uma representação de um modelo a ser seguido, oferecendo-se à identificação dos grupos, se liga a outros assuntos a fim de construir significações, ou fazer uso delas, já que as significações já estão dadas antes dos sujeitos. Assim, os símbolos da moda transmitem mais do que a roupa em questão, exibindo-se como um modelo referencial de uma época, modelo de valores que se oferecem à identificação como modelo ideal de estilo de vida.

Como apresenta Mendonça (2008), as fotografias de moda na primeira metade do século XX documentavam um mundo real da classe média alta em cenários identificáveis como ruas de cidades ou praias. Não se evidenciava o corpo, não havia closes e as modelos não olhavam para a câmera, não faziam poses insinuantes ou infantis. As modelos eram jovens, mas não adolescentes. As imagens tinham como objetivo mostrar a roupa, não o corpo. O que se mostrava com essa moda e com esse estilo de imagem eram moças bem comportadas, com belos vestidos e um estilo de vida que valorizava a virtude. Esse era o modelo em questão da época.

Na década de 60 as imagens transformam-se radicalmente. As modelos passam a olhar diretamente para a câmera e a fazer poses exibicionistas, deixando de retratar situações cotidianas. A personagem nas fotos não era mais a senhora elegante de destaque na sociedade, mas sim uma mulher jovem, de quadris estreitos, livre, sexualmente ativa, prestes a conquistar o mercado de trabalho e o mundo. Vale lembrar que não coincidentemente trata-se da mesma década que destacamos na mudança do pensamento ocidental, de importantes movimentos e principalmente do movimento feminista.

Nota-se que à medida de seu tempo, os editoriais comunicam valores e comportamento pertinentes. No fim da década de 70 as imagens começam a se orientar para a apreciação do olhar masculino, com poses infantis e praticamente sem contexto algum.

Nos anos 80 o culto exacerbado ao corpo coloca em voga as supermodelos de formas generosas, e as imagens passam ao apelo exagerado e à sensualidade direta.

“Seios à mostra, nudez completa ou trajes de banho colocaram o sexo na pauta da moda de uma forma nunca vista anteriormente” (MENDONÇA, 2008, p.3).

Na década de 90 o fenômeno da pulverização de tendências reflete-se na mídia ficando óbvio aos olhos do leitor. Os espaços decadentes ganham notoriedade. O corpo ganha muito mais atenção do que a roupa em si, guiado pelo que se vende muito mais como estilo de vida do que como roupas.

A revista oferece mais que imagens de moda, oferece dicas de como transitar entre o mundo das mulheres magras, belas, bem vestidas e bem sucedidas. Celebidades ou supermodelos se oferecem como modelo a ser seguido e a revista oferece nas imagens uma amostra, uma experiência palpável de imersão naquele universo glamuroso retratado nas imagens. As páginas de papel apresentam os caminhos para o pertencimento àquele universo, as imagens comunicam o conceito e os valores para o estilo de vida ideal, a receita para estar linda e poderosa tal e qual as celebridades ali retratadas. A experiência estética proposta pela revista num grande e sofisticado catálogo de imagens oferece sentido para a vida e propõe o caminho para se alcançar tal objetivo.

Como representação de identidade, ou busca de uma modelo ideal, a moda muda conforme o período que representa. Cada época histórica tem suas crenças e valores, tem seu referencial distinto. Assim, as representações criadas pela roupa mudam de acordo com o que representam. A mulher que a moda usa como referência representa o modelo social em questão. Antes a mulher da sociedade, depois as grandes modelos e celebridades, que atualmente ganham o reforço do time das blogueiras.

Através das imagens de modelos ideais a moda cria e oferece uma amostra de um universo de sonho, de fantasia na qual o sujeito constrói a própria identidade.

A psicologia nos oferece o entendimento de como o sujeito busca construir sua identidade através da identificação com os modelos ideais. Esses modelos são tomados como uma fantasia do vir a ser do sujeito, que persegue esse ideal. Esse processo é constante e acontece através dos laços emocionais que o sujeito vai criando no decorrer da sua vida.

Desde sempre, então, a moda se utiliza de imagens que refletem uma série de valores de sua época a serem seguidos pelo público consumidor em geral. Ela se apresenta como signo de posição e identidade, como modelo ideal a se oferecer ao consumo.

Na atualidade vemos surgir um novo espaço de divulgação e construção imagética: os blogs. Fenômeno em destaque, os blogs têm sido considerados um ambiente de grande influência no consumidor de moda, conseqüentemente são cada vez mais usados pelas marcas como espaço de mídia publicitária. Em anúncios nas páginas relacionadas ou em *posts* patrocinados, as grandes marcas têm aparecido cada vez mais neste ambiente que se tornou uma grande febre entre jovens “viciados” no assunto.

É interessante como um determinado indivíduo usa sua aparência através das roupas, sapatos, adereços, maquiagem, cabelo e comportamento em *posts* relatando sua vida diária, compartilhando idéias, fazendo do blog um rico e privilegiado espaço de acesso aos valores da moda contemporânea. Cada *blogueira* expressa seu ponto de vista e a forma como se constrói através da moda, transformando seu blog em um espaço para compor e expressar a própria identidade. Assim os blogs se tornam um espaço de mediação entre as tendências de moda e a construção de uma moda de múltiplas referências e identidades construídas no dia a dia de pessoas comuns, moda da vida real.

Os blogs de moda, cada vez mais influentes, cada vez mais buscados pelas marcas de moda como espaço de mídia, transformam suas criadoras em celebridades e modelos. As marcas investem nessas meninas como representantes da nova condição, da nova realidade, do novo modelo. Essas meninas representam em suas imagens caseiras de produção de moda as influências múltiplas que recebem e filtram diariamente. Não mais um visual claramente clássico ou feminino como representação do que se espera da mulher, mas um visual com várias influências. Um dia elas se apresentam com look masculino, outro dia com cintura marcadíssima e salto altíssimo. Chanel e Dior, como representantes de épocas e visuais distintos, podem conviver no mesmo guarda roupas ou até no mesmo look. Isso reflete e representa a identidade contemporânea, múltipla, contraditória e transitória.

Com tanta informação e referências tão distantes, a personificação dos modelos pelas blogueiras aproxima os sujeitos. Ainda que distantes geograficamente em muitos casos, os blogs tornam o modelo ideal mais real, facilitando os afetos, as identificações e os laços, e se aproximam da possibilidade do vir a ser do sujeito, ainda que esse vir a ser

possa nunca ser efetivado. As blogueiras personificam o desejo do jovem contemporâneo de fazer daquilo que gosta sua profissão em um percurso e uma carreira de sucesso.

Os blogs não substituem os editoriais ou as campanhas publicitárias que representam o sonho e a fantasia. Eles coexistem. Mas se aproximam mais do consumidor, o que representa melhor a era globalizada. Com certeza representam um novo tempo, talvez a vanguarda de uma nova forma de comunicação de moda.

REFERÊNCIAS

- FREUD, Sigmund. **Psicologia de Grupo e Análise do Ego** (1921) in Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomas Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- LIPOVÉTSKY, Guilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989
- MENDONÇA, C.M.C.; VAZ, P.B.F. **Last look: moda e corpo na revista Vogue America**. In: SIMPÓSIO TEMÁTICO CORPOS E IDENTIDADES MIDIÁTICOS. **O discurso das revistas femininas**. Florianópolis, 2008
- MENDONÇA, CMC. **Mulheres de Papel: jornalismo feminino, moda, vogue** in Tese defendida em 2010
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **As imagens da moda e a moda das imagens**. **Revista dÓbras**, São Paulo, Estação das Letras, 2008
- BOX1824. Pesquisa “**Os Novos Consumidores**”, 2005. Disponível em: http://www.simonesouza.com.br/simonesouza/DT_atividade_aula_1/DT_video_Box_1864.avi