

Identidade e representatividade na pós-modernidade

MARQUES, Enrico¹
MELO Marcela²
GUIMARÃES, Daise³

RESUMO

Nos últimos tempos, temos nos deparado com alguns artistas com um discurso voltado para o empoderamento das minorias, a valorização de estéticas marginalizadas, a luta contra a opressão social e o respeito à diversidade. Conhecidos como parte integrante da "geração tombamento", artistas e jovens dos grandes centros urbanos questionam padrões de comportamento estabelecidos, transmitindo mensagens de orgulho. A própria palavra que define essa geração de artistas, "tombamento", reforça a questão do orgulho. Será que o discurso e a estética da geração tombamento já chegaram ao mainstream? Será que a moda, enquanto fenômeno mutante, e que a partir da segunda metade do século XX, passou de um lugar definido, limitado ou limitante, para um lugar de pluralidade, mais democrático, vive um momento de inclusão? Será que isso vai ser realmente incorporado aos sistemas da moda, ou trata-se de uma modinha? Propomos, então, uma reflexão sobre moda, identidade e representatividade por meio da análise de alguns comerciais de moda e beleza exibidos na televisão.

3

Palavras-chave: Identidade. Moda. Representatividade. Minorias Sociais.

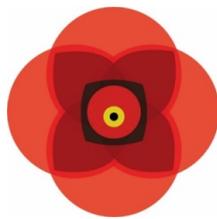
Abstract:

In recent times, we have come across artists with a discourse aimed at empowering minorities, valuing marginalized aesthetics, fighting against social oppression and respect for diversity. Known as an integral part of the "tide generation", artists and young people from large urban centers question established behavior patterns, conveying messages of pride. The very word that defines this generation of artists, "overturning", reinforces the question of price. Does the discourse and aesthetics of the artist of this generation have already reached the mainstream? Is fashion, as a mutant

¹ Designer de produto, pós-graduado em Design de Moda e mestre em Estudos Culturais Contemporâneos. Professor em cursos de Design de Moda em Belo Horizonte. E-mail: enricomarquesdesign@gmail.com.

² Mestra em Design, Inovação e Sustentabilidade na Escola de Design / UEMG. Especialista em Design de Moda pela Universidade FUMEC (BH - 2004). Possui graduação em Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (1997). Professora do Centro Universitário Estácio, de Belo Horizonte. E-mail: marcela@yahoo.com

³ Mestre em Sociologia pela Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da UFMG. Possui formação complementar na área da produção do vestuário (modelagem e confecção). Atualmente é professora do Centro Universitário Estácio, de Belo Horizonte. E-mail: daise.mg@hotmail.com.



phenomenon, and which, from the second half of the twentieth century, moved from a definite, limited or limited or limiting place to a place of plurality, more democratic, living in a moment of inclusion? Will this really be incorporated into fashion systems, or is it gonna go away? We propose, then, a reflection on fashion, identity and representativeness through the analysis of some fashion and beauty commercials shown on television.

Keywords: Identity. Fashion. Representativeness. Social Minorities.

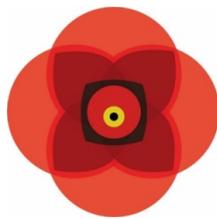
Desde o seu surgimento, por volta do século XIV, a moda apresenta-se de diferentes maneiras, e definir um único conceito para explicá-la seria algo quase impossível. No entanto, conforme nos lembra Lars Svendsen (2010, p.10), "a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros" e, embora isso não seja sempre considerado, parece ser um fenômeno útil para a compreensão de nós mesmos em nossa situação histórica.

Em um dicionário de uso comum a palavra está descrita da seguinte maneira: Sf. 1. Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, meio social, região, etc. 2. Uso passageiro que regula a forma de vestir, etc. 3. Arte e técnica do vestuário. 4. Maneira, modo. 5. Bras. Modinha. (FERREIRA, 2001, p. 466)

Para compreender o que é moda, Svendsen (2010) propõe duas categorias principais, uma que se refere ao vestuário e a outra que diz respeito a um mecanismo que pode ser aplicado em diversas áreas, inclusive a do vestuário. De forma semelhante, Gilles Lipovetsky (2009, p.24) entende a moda como um fenômeno social caracterizado pela temporalidade, por variações marcadas por inovações de maior ou menor alcance independente de um objeto particular e que afeta esferas diversas da vida coletiva.

Assim escolhemos três comerciais veiculados recentemente pela televisão e pela internet, e que apresentam uma maior variedade de representação daquilo que é belo ou "está na moda" e que pode nos ajudar a compreender melhor o momento em que vivemos.

O primeiro deles é parte da campanha #SesintaSeache da marca de cosméticos Avon. O comercial é estrelado pela dupla sertaneja Maiara e Maraísa, e aponta para a representação de diversidade em dois quesitos: o primeiro, por escolher como garotas-propaganda duas mulheres "fora do padrão" estético considerado ideal, já que as cantoras são "gordinhas". E também, por serem representantes de um estilo musical tradicionalmente visto como menor dentro do espectro da música popular brasileira. A canção que embala as imagens do comercial diz o seguinte:



*Eu sinto na pele tudo o que passou
Eu olho pra dentro pra saber quem eu sou,
E o que eu vejo é mais que modinha.
Não sou uma princesa eu sou a rainha.
Se sinta se ache, ninguém vai dizer quem você é.
No encanto, na pele, você é quem você bem quiser.
Maiara & Maráisa*



FIGURA 1 – Imagem da Campanha Avon: Se sinta Se ache
Fonte: Blog À vontade! 2017

Nos chama a atenção o uso da palavra modinha. Modinha e moda são palavras complexas, usadas pela maioria das pessoas com certa frequência e em diferentes contextos. Nesse trecho da música cantada pela dupla Maiara & Maráisa, a palavra "modinha" aparece como algo passageiro, temporal e sem muita importância.

5

A questão da temporalidade é um aspecto a ser considerado quando pensamos em moda, mas não é o único. A moda pode ser amada, odiada, seguida, rejeitada, aclamada, questionada, enfim... E, esta é outra característica importante desse fenômeno: a contradição.

No comercial, o que podemos entender pela letra da música é que a mensagem que a marca Avon quer transmitir é que você deve se sentir bem com a sua aparência e com a sua identidade não deveria ser algo passageiro e nem imposto por alguém. Ao mesmo tempo, o comercial também é uma ferramenta de discurso, que vai influenciar comportamentos e valores, o que não deixa de configurar um paradoxo, reafirmando o caráter contraditório da moda.

De qualquer forma, a moda é composta e representa o espírito do tempo de uma determinada sociedade. Sendo assim, acompanha suas transformações e acaba por refletir seus aspectos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos.

Como sistema que rege os ciclos mais rápidos dos modos, costumes, vestuário, entre outros, a moda surge no período de transição da Idade Média para a Era Moderna. Época em que ocorreram profundas e complexas mudanças econômicas, sociais e culturais que corroboraram com o surgimento e a consolidação do sistema da moda. Entre essas transformações estão: a

expansão econômica e ampliação do comércio direcionada à classe burguesa; os progressos científicos e tecnológicos que permitiram uma maior compreensão dos fenômenos da natureza, favorecendo a emergência do antropocentrismo moderno; a emergência de uma cultura hedonista estimulando o desfrute de prazeres frívolos e a busca de esteticismo, de beleza material; a valorização do momento presente e da novidade em detrimento do passado e da tradição e a competição de classes. De acordo com Cristiane Mesquita,

[...] a ascensão da burguesia ao poder econômico fez com que os "novos ricos" da época desejassem também reconhecimento social. A imitação da nobreza em suas modas movimentou o circuito de inovações da realeza. Desejando manter-se diferenciada, distinta das classes ditas inferiores, a nobreza modificava vestimentas e hábitos aleatoriamente e com maior frequência. (MESQUITA, 2004, p. 24)

Desse modo, percebemos que há uma série de fatores sintonizados que favorecem a constituição do sistema da moda. É interessante pensar que foram alguns destes fatores que contribuíram para a emergência da noção de "indivíduo" e das primeiras ideias de individualismo. Portanto, é com a emergência da noção de indivíduo que a moda se instaura. Assim,

[...] para além da luta de classes ou do novo contexto sócio econômico, o sujeito estava "inventando moda" pela primeira vez. Estava constituindo iniciativas estéticas decorrentes de exercícios de autonomia, consciência de si, celebração da vontade e da sensação de "identidade pessoal" (MESQUITA, 2004, p. 25).

6

Essa sensação de identidade pessoal passou por transformações, conforme veremos mais adiante, pois assim como a moda, ela também acompanha a evolução da sociedade. No contexto atual, podemos perceber no comercial da Avon um incentivo à afirmação da identidade do indivíduo, por meio do reconhecimento de quem ele é: "*Eu olho pra dentro pra saber quem eu sou...*" e de sua autonomia em relação à construção de sua identidade: "*Se sinta se ache, ninguém vai dizer quem você é*".

A partir do entendimento do contexto em que a moda se instaura é possível compreender o que orienta o seu funcionamento. Basicamente são duas as lógicas que movimentam o sistema da moda: a efemeridade e o individualismo. A efemeridade, a ideia de temporalidade, de algo passageiro ou, conforme já citado anteriormente, o ser "variável no tempo", está no cerne da noção de moda. É o que o senso comum chama de "modinha". O vestuário foi o que mais representou esta lógica e, talvez, essa seja a razão pela qual associamos moda sempre ao vestuário.

A ideia de que a moda é efêmera, de que passa, está ligada a noção de novidade, da criação de algo novo. Se for variável no tempo, se passa, alguma outra coisa tem que ser colocada no lugar. Então, a novidade, a criação de algo

novo, também é um aspecto importante a ser considerado para que a lógica do efêmero funcione.

A ideia de individualismo, regido pela diferenciação e autonomia também é fundamental para definir e manter as engrenagens desse sistema funcionando. É a partir do momento em que o indivíduo começa a ter a necessidade de se distinguir social e pessoalmente que as mudanças nos hábitos, comportamentos e vestimentas de forma aleatória e com maior frequência passam a acontecer.

Tudo isso torna a Moda “moderna” por natureza, quando moderno significa estar conscienciosamente preocupado com o processo, social e individual, e em seguir um ideal de modificações deliberadas em vez de um ideal de preservação (HOLLANDER 1997, *apud* MESQUITA, 2004).

A moda, portanto, segue essa lógica do efêmero e do individualismo, e como acompanha as transformações da sociedade - tanto no que se refere ao aspecto socioeconômico e cultural quanto ao tecnológico - ao longo dos tempos, foi apresentando características e propósitos diferenciados, culminando na representação de diversidade que começamos a perceber no contexto contemporâneo.

Num primeiro momento, a moda, ainda artesanal e aristocrática, servia a um grupo muito restrito, tornando-se o reflexo singular das predileções da nobreza e das hierarquias políticas e sociais. Foi por volta do século XIX que a moda no sentido moderno se instaurou, “com mudanças rápidas e um desafio constante para se manter em dia com o seu tempo” (SVENDSEN, 2010, p. 24). O sistema da moda desse período, intitulado por Diana Crane (2006) de “moda de classe” servia para expressar a posição social dos indivíduos por meio da adoção de regras rígidas sobre comportamentos, modos e formas de se vestir, expressando assim, ideais sociais de atitude e comportamento.

A partir da segunda metade do século XX, a moda encontra uma nova forma de produção industrial, o prêt-à-porter. Esse novo sistema engajou-se em confeccionar roupas acessíveis a todos, inspiradas nas tendências do momento. Apresentando-se de forma inovadora, por volta de 1960, concebeu “roupas com espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição ‘classe’” (LIPOVETSKY, 2009). Essa fase mais democrática da moda, de maior diversidade estilística e menos consenso sobre o que “está na moda” em determinada época, é denominada por Crane (2006) de “moda de consumo”. Para a autora,

Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Um único gênero de moda, a alta-costura, foi substituído por três grandes categorias de estilo: moda de luxo, prêt-à-porter e moda de rua (CRANE, 2006, p. 273).

A partir de então, não existe mais nenhum acordo que regule um ideal de moda na contemporaneidade. Enquanto a moda de luxo é orientada por estilistas de diversos países, o prêt-à-porter é produzido por grandes confecções e empresas menores. A moda de rua surge das subculturas urbanas e, muitas vezes, oferece ideias de tendências. Essas três categorias oferecem possibilidades de modelos com os quais os consumidores poderão se vestir de forma compatível com suas identidades. Crane (2006, p. 274) aponta o prêt-à-porter como "uma forma de cultura de mídia no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade." A maioria dos consumidores, então, escolhe seus modelos de comportamento a partir da identificação com grupos sociais, que são representados na mídia por artistas populares.

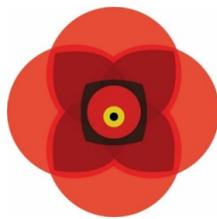
Para Svendsen (2010), a moda está relacionada à expressão da individualidade e oferece ao indivíduo a possibilidade de tornar-se diferente de alguma forma. É por meio da aparência visual que os sujeitos se expressam, sendo assim, as roupas representam uma parte vital da construção social do eu. Assim, "identidade é um dos conceitos seminais para descrever a função da moda. Supostamente, esta contribui para a formação daquela" (SVENDSEN, 2010, p. 158). "Conscientemente ou não, vivemos num jogo entre as fronteiras do "ser x parecer". Por meio de trajes sugeridos no mercado, incorporam-se personagens, um estilo de vida, uma imagem real, projetada ou fictícia de si (idem)".

Porém, ao mesmo tempo em que modelos sugeridos pelo mercado possibilitam ao indivíduo a liberdade de escolha para "ser ou parecer", de acordo com seus interesses em um determinado momento, esses mesmos modelos farão com que esses indivíduos se reconheçam dentro de um grupo. Diferenciação e padronização são paradoxos que acompanham tanto a moda quanto a identidade. A partir do momento em que o sujeito se difere do outro por meio da moda, se reconhece dentro de um grupo.

No momento contemporâneo, no entanto, os modelos de escolhas disponíveis para construção das identidades são selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade de moda, e sendo assim, fica a dúvida sobre até que ponto o sujeito pós-moderno tem de fato a tão sonhada liberdade de ser quem ele quiser ser.

Assim, a relação entre identidade e moda passa a ter grande importância para entender o consumo, pois é a partir da identidade que fazemos escolhas, seja em relação à forma como nos mostramos aos outros, como também em relação às pessoas com quem nos relacionamos e os ambientes em que circulamos.

Mas o que é identidade e como ela se constitui? Uma boa definição é oferecida por Gioielli (2004). Segundo este autor



a identidade é entendida como aquilo que posiciona e localiza o indivíduo frente ao diverso. É a mediação que possibilita estabelecer relações de igualdade e singularidade, de inclusão e exclusão em meio à coletividade. Um recurso que opera baseado em sistemas de classificação e atua no sentido de identificar e diferenciar o sujeito dos demais indivíduos e dele próprio ao longo do tempo. (GIOIELLI, 2004, p. 15)

Hall (2011) observa a existência de três concepções de identidade ao longo do processo histórico. A primeira vinculada ao sujeito do iluminismo, liberta o homem das amarras da religião e o condiciona a criar sua própria história a partir de suas capacidades de razão, consciência e ação. Neste contexto a identidade se estabelece como algo fixo, imutável, estável e que se consolida ao longo do tempo. Porém, as transformações para o mundo moderno, propiciadas pelo processo de industrialização e urbanização, levam o indivíduo a perceber que seu grau de autonomia é limitado, e ele toma consciência de sua interdependência em relação ao outro. Daí nasce a concepção de identidade do sujeito sociológico. Nesta, o indivíduo se vê inserido em uma estrutura social que lhe fornece meios de se estabelecer, criar vínculos e se reconhecer como parte de uma coletividade. Dentro desse contexto, a partir do vestuário se torna possível identificar profissão, ocupação, classe social, gênero, religião e até mesmo a origem regional do indivíduo. (CRANE, 2006)

Por último temos o desenvolvimento do sujeito pós-moderno. Tal mudança corresponde ao impacto do processo de globalização em que as fronteiras foram dissolvidas e junto, as referências que ofereciam certa estabilidade ao indivíduo. Surgem novos parâmetros de identidade, agora aberta, indefinida e fragmentada.

9

Ao discutir sobre as mudanças que ocorrem na pós-modernidade, Hall (2011, p. 13) observa que nestas

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Inicialmente tais mudanças nos levam a pensar no caos em que vivemos, entretanto, como argumenta Laclau (1990 *apud* HALL, 2011) há aspectos positivos neste cenário, pois, é a partir dele que se abrem novas possibilidades e a viabilidade de criação de novos sujeitos, identidades e realidades. A gama de possibilidades que hoje nos é oferecida para nos expressar e interagir com o mundo era impensável até bem pouco tempo.

Os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as

transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade elas alteraram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana (GIDDENS, 1990 *apud* HALL, 2011 P. 16-17)

Como ponto de discussão deste argumento propomos a avaliação da campanha publicitária da loja de departamentos C&A para o dia dos pais de 2016 - Misture, use e surpreenda



FIGURA 2 – Campanha Dia dos Pais C&A, 2016
Fonte: Site Meio e Mensagem, 2016

No vídeo são apresentados dois grupos de lados opostos, um de pais e outro de filhos. Ao mostrar indivíduos de personalidades diversas dos dois lados, o espectador é induzido a buscar os pares, porém ele é surpreendido com uma composição de pais e filhos que assimila as diferenças.

Interessante observarmos que tal campanha propõe a reavaliação das escolhas individuais no seio da família e não só para o filho, mas também em relação ao pai. De forma que a questão da liberdade de expressão se impõe não mais como algo relacionado só à juventude, mas como algo do indivíduo perante a sociedade como um todo.

Ao pensar nas questões que a pós-modernidade traz, há certo incomodo, pois tendemos a buscar estabilidade e certezas. Como a identidade se torna algo aberto e indefinido, nos deparamos a dificuldade de leitura do mundo que nos cerca, porém, fica cada vez mais claro que é a partir de todas estas mudanças que encontramos espaço para expressar a pessoa que somos, nossa identidade.

Um fator que aumenta essa dificuldade de leitura do mundo, e a nossa relação com o outro - e até com nós mesmos - é que a identidade é "enigmática"

(SOARES; MV BILL; ATHAYDE, 2005, p. 205). Isso porque ela carrega em si uma dualidade que a torna paradoxal: ao mesmo tempo em que representa aquilo que é original, inato e inerente a cada indivíduo, aquilo que o separa dos outros, que o diferencia, ela também representa as relações de semelhança e de reconhecimento entre esses mesmos indivíduos: "Diferenciar-se e igualar-se, mirar-se nos outros e apartar-se deles são duas faces da mesma moeda, dois momentos complementares do jogo de espelhos em que formamos." (SOARES; MV BILL; ATHAYDE, 2005, p. 205)

No cenário contemporâneo, com o fim do papel definidor das identidades pelas instituições tradicionais (nação, religião, política, etc.), o homem passa a ser o agente construtor de sua identidade. Livre para escolher quem quer ser, entre um universo vasto de possibilidades, o indivíduo contemporâneo ainda conta com a possibilidade de mudar de ideia ao longo do caminho, se adaptando a suas vontades e/ou necessidades. Sua identidade está em permanente mutação, e a moda funciona, então, como um excelente suporte. Como as roupas e as imagens produzidas por suas combinações carregam simbolicamente valores e sentidos, a linguagem da moda reflete o paradoxo da identidade, pois "... corresponde a um esforço para ser diferente e para ser igual, para ser *diferente-igual-aos-outros...*" (SOARES; MV BILL; ATHAYDE, 2005, p. 206)

Contudo, por mais que o homem hoje seja o principal responsável pela construção de si, pela definição de quem é e de como se identifica, a identidade não existe sem a interação com o outro. Não cabe aqui entrarmos nas teorias do campo da psicologia, onde teóricos como Freud e Lacan desenvolveram estudos importantes sobre o tema, mas é imprescindível entendermos que é por meio da interação social que o homem constrói sua identidade, ora se reconhecendo em determinados grupos, ora rechaçando outros. E é o reconhecimento do olhar do outro a ferramenta de validação da identidade escolhida:

A identidade só existe no espelho e esse espelho é o olhar dos outros, é o reconhecimento dos outros. [...] Por isso, construir uma identidade é necessariamente um processo social, interativo, de que participa uma coletividade e que se dá no âmbito de uma cultura e no contexto de um determinado momento histórico. (SOARES; MV BILL; ATHAYDE, 2005, p. 206)

Se o reconhecimento é parte indissociável do processo de construção da identidade, a cultura, como meio de "compartilhamento de significados" (HALL, 2016, p. 20), tem papel importante na construção da identidade, já que "... se relaciona a sentimentos, a emoções, a um senso de pertencimento, bem como a conceitos e ideias..." (HALL, 2016, p. 20). Dessa maneira, os sentidos e significados produzidos pela cultura permeiam todas as práticas sociais, determinando éticas e estéticas. A maneira como a cultura escolhe representar

algum conceito - como o de beleza, por exemplo - acaba por determinar como os indivíduos vão compreender esses conceitos.

Quando um produto da indústria cultural, como uma revista ou um comercial, ou qualquer outra mídia ou objeto cultural, apresenta palavras e imagens que fazem aflorar no espectador emoções e sentimentos atrelados a valores pré-determinados, produz sentidos que se tornam muito arraigados, e alterá-los se torna essencialmente difícil. Assim, acabamos criando em torno dos significados difundidos pela cultura regras de comportamento que são ideais ou aceitáveis, e que acabam por influenciar em como as pessoas se identificam, e como identificam os outros. Como afirma Hall (2016, p. 20-21):

O sentido é que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem "pertencemos" - e, assim, ele se relaciona a questões sobre como a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo e sobre a diferença entre os grupos.

Por um lado, sem os sentidos produzidos dentro da cultura, o homem contemporâneo encontraria problemas em construir sua identidade, pois não teria nenhum tipo de referência. As referências oferecidas pelos significados difundidos pela cultura permitem que ele possa encontrar o material com o qual vai se construir, além de auxiliarem "no estabelecimento de normas e convenções segundo as quais a vida em sociedade é ordenada e administrada." (HALL, 2016, p. 22). Por outro lado, ao estabelecer regras, essas mesmas referências se transformam em discurso, no sentido em que ditam quais ideias, conceitos, práticas e imagens são apropriadas, quais devem ser reproduzidas, e quais devem ser relegadas à marginalidade, estabelecendo um padrão de representação que acaba por refletir os gostos e os hábitos das camadas dominantes da sociedade, jogando um manto de invisibilidade sobre todos aqueles que não se enquadram.

No caso específico do nosso objeto de estudo, os comerciais de moda e beleza veiculados pela televisão e internet, usualmente o que vemos retratado como exemplo do belo e do desejável é o estereótipo de beleza europeia, bem distante dos traços e corpos dos brasileiros típicos. Tudo o que não se encaixa é ignorado. Além disso, ainda há outro fator complicador: a pouca diversidade na representação daquilo que é belo ou "está na moda", acaba por reforçar estereótipos negativos, reduzindo o universo da moda e da beleza a um mundo binário, separado apenas entre o bonito e o feio, e todos os outros estereótipos que usualmente estão ligados a esses adjetivos, como nos comprova Hall (2016, p. 145), para quem "[...] é comum que as pessoas significativamente diferentes da maioria em algum aspecto - "eles" em vez de "nós" - fiquem expostas a esta forma binária de representação."

A estereotipização do diferente, daquele que, numa sociedade binária, representa o "outro", é, ainda de acordo com Hall (2016, p. 193), apenas uma

parte da questão da alteridade na sociedade contemporânea. Isso porque ela costuma acontecer especialmente onde existem desigualdades de poder. Os grupos sociais dominantes tendem a forçar sua visão de mundo sobre o restante da sociedade, principalmente através da cultura. Assim, reafirmam e fortalecem sua hegemonia.

Ao lidar diariamente com os rótulos e estereótipos que são colados pela sociedade nas pessoas, o sujeito contemporâneo tem que lidar com o olhar do outro sobre si. Torna-se impossível, portanto, negar que a falta de representatividade que as pessoas que não se adequam ao padrão encontram reflete no processo de construção de suas identidades. Hall (2016, p. 211) nos apresenta a seguinte pergunta: "Será que um regime dominante de representação pode ser desafiado, contestado ou modificado? Quais contra-estratégias podem começar a subverter o processo de representação?"

Começamos a ver exemplos, mesmo que ainda de maneira tímida, de ações que acabam por minar o regime de representação hegemônico no universo da moda. A internet tem grande papel nessa conquista, pois democratizou os meios de difusão de informação e conteúdo. A cultura não mais se concentra nas mãos dos grandes players da TV, da música e do mercado editorial, e, agora, circula livremente, ao mesmo tempo produzida e consumida pelos indivíduos contemporâneos. Canclini (1999, p.59-60) tem uma hipótese que pode indicar uma resposta à questão levantada por Hall. Para o autor, "Talvez as palavras "cultura", "diversidade" e "pluralismo" estejam reinventando sua expressividade em outras construções de sentido, cujo poder depende do que acontece com os direitos intelectuais dos criadores e os direitos conectivos das audiências."

Um ótimo exemplo é a campanha "Siga você mesmo", da marca de roupas Youcom, veiculada em 2017. O vídeo apresenta a cantora Liniker, revelação da música popular e representante do que ficou conhecido como "geração tombamento", como garota-propaganda. Nele, ela diz a seguinte fala:

Eu sou dona de mim. Isso é amor próprio. É respeitar o corpo que eu tenho. É usar o que eu quiser. O que me torna Liniker é entender que eu não preciso viver condicionada a nada. Viver faz eu me sentir mais livre.

Liniker destoa da imagem esperada de uma garota-propaganda. Não apenas por representar a beleza negra, mas também por se afastar das denominações binárias de gênero. Hoje se afirmando como mulher transexual, Liniker despontou para o sucesso ainda se apresentando como homem, usando barba, mesmo que em suas roupas e acessórios já apontasse para a androginia e o questionamento do que é ser homem ou mulher na contemporaneidade. Vemos, então, que grupos antes invisíveis, ignorados pelas marcas de moda e beleza, hoje encontram espaço, mesmo que de

maneira ainda tímida. Longe de ser o ideal, essa mudança aponta para um caminho mais inclusivo e diverso.

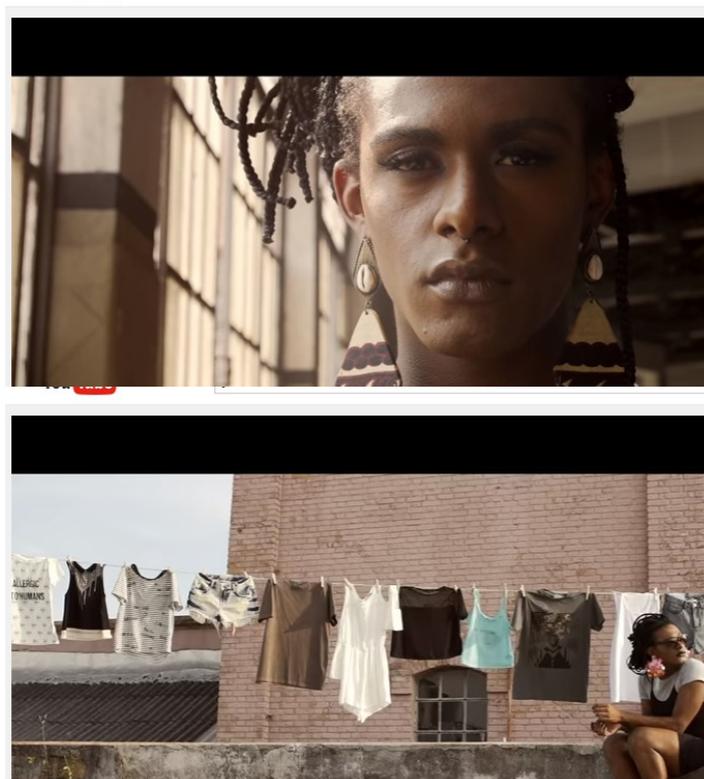


FIGURA 3 – Imagens do vídeo da Campanha Publicitária: Siga você mesmo, 2017
Fonte: Site Youcom

O surgimento dessas novas possibilidades de significação dentro da cultura desestrutura o domínio de uma cultura determinada ao quebrar com estereótipos antes sedimentados, além de criar novos discursos e possibilitar diálogos. Esse fenômeno foi chamado por Hall (2016, p. 211-212) de transcodificação, e acontece quando um significado existente passa a ser conectado a um novo significado, dando voz e visibilidade a grupos que antes não possuíam espaço.

É imprudente sermos ingênuos a ponto de pensar que o posicionamento de algumas marcas de moda é apenas engajado, altruísta, sem nenhum viés econômico atrelado. Afinal, estamos tratando de empresas inseridas num mercado capitalista, e, portanto, que visam o lucro econômico. Talvez a pergunta que devemos nos fazer é se, ainda que a inclusão de minorias nas imagens de moda que criam não seja isenta de uma intenção econômica, seu resultado é positivo, ou se apenas se trata de apropriação cultural.

REFERÊNCIAS

BLOG À VONTADE. **Maiara e Maráisa estrelam novo comercial da Avon.** 03/03/2017. Disponível em: < <http://avontadeavon.blogspot.com.br/2017/03/maiara-e-maraisa-estrelam-novo.html>> Acesso em: 16 de maio de 2017.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio.** 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GIOIELLI, Rafael Pompéia. Pistas para entender a identidade cultural no contexto da globalização. **Novos olhares** n. 14, 2004, São Paulo. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/40907632-Pistas-para-entender-a-identidade-cultural-no-contexto-da-globalizacao.html>> Acesso em: dez/2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed., 1. reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

_____. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Apicuri; Editora PUC-Rio, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

SITE MEIO E MENSAGEM. **Campanha Dia dos Pais C&A 2016.** 27 de julho de 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/07/27/ca-apresenta-campanha-para-dia-dos-pais.html>> Acesso em: 22 de maio de 2017.

SITE YOUCOM. **Siga você mesmo.** Abril, 2017. Disponível em:< <http://www.youcom.com.br/campanha/sigavocemesmo>> Acesso em: 18 de maio de 2017.

SOARES, Luiz Eduardo; MV BILL; Athayde, Celso. **Cabeça de porco.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

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

Recebido em 20/06/2017.

Aprovado em 28/07/2017.