



**SANDY DA SILVA
PEREIRA**

**AS ARTES DA MÁSCARA: COMPORTAMENTO E
MODA COMO EXPRESSÃO DA IDENTIDADE**



**SANDY DA SILVA
PEREIRA**

**AS ARTES DA MÁSCARA: COMPORTAMENTO E
MODA COMO EXPRESSÃO DA IDENTIDADE**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Criação Artística Contemporânea, realizada sob a orientação científica do Dr. José Pedro Barbosa Gonçalves de Bessa, Vice-Director do Mestrado em Criação Artística Contemporânea do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

dedico esta dissertação de mestrado aos meus pais.

o júri

presidente

Professora Dra. Rosa Maria Pinho de Oliveira
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

arguente principal

Professora Doutora Paula Cristina de Almeida Tavares
professora auxiliar da Escola Superior de Tecnologia - IPCA

orientador

Professor Doutor José Pedro Barbosa Gonçalves de Bessa
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço, antes de mais, aos meus pais pelo amor e apoio incondicional que me deram durante a minha vida e em especial na realização deste estudo, assim como os meios que me proporcionaram a chegar a esta etapa académica.

O meu namorado Raul, pelo carinho, paciência, boa disposição, apoio e incentivo, assim como os meus queridos amigos que proporcionaram alegria, boa disposição e ânimo para seguir em frente.

A todos um obrigado extra pela participação directa nos projectos desenvolvidos para este estudo.

palavras-chave

Identidade, self, moda, comunicação, máscaras sociais.

resumo

A comunicação como ferramenta inerente, essencial e imprescindível à convivência dos indivíduos constituiu a matriz que conduz esta dissertação. Ao falar-se de comunicação, procura-se dar ênfase à sua forma traduzida nos comportamentos, atitudes e estilos cujos indivíduos optam por transmitir como resultado da expressão da sua identidade e personalidade. Identidade e personalidade estas, desenvolvidas por meio da interacção social e na adaptação individual de acordo com as obrigações pessoais e sociais de cada sujeito. A interacção com pessoa, objectos e situações determina reacções que se reflectem nos comportamentos, na linguagem corporal (e por sua vez, facial), como também, sob a forma de imagem visual adoptada, que é o caso do estilo e da moda que cada indivíduo apresenta. Deste modo, o presente trabalho tem o intuito de pesquisar, analisar e transmitir o modo pelo qual o ser humano procura fazer a sua expressão pessoal, isto é, a forma como comunica a sua identidade através de “máscaras sociais”, ou seja representações da sua personalidade/identidade no contexto de adaptação ao quotidiano.

keywords

Identity, self, fashion, communication, social masks.

abstract

Communication is a fundamental tool, necessary for social development, world evolution and human survival, and is engaged as an essential part of the study taking place. When speaking of communication, what we look for is to enhance its translation over the form of the individuals chosen behavior, attitudes and styles, seen as a means of individual expression. Expression such, that is the result of the individual's personal identity, as well as, it's social gains. This personal identity is developed through social interaction and individual adaption according to its social obligations. Such social responsibilities infuse the individuals a personal and mental exercise that assure them the needed reaction to respond to all the incitements, all the situations, all the people and objects of which they interact with. These reactions reflect upon the individual's corporal language (facial and verbal), such as, their visual appearance, meaning their presented style and fashion. Therefore, the essay-taking place engages the cause to research, analyze and transmit how the individual expression is formed, which in other words, it means the way it communicates it's identity through the "social masks" that are basically its reactions, its personality / identity in the context of social adaption.

Índice de conteúdos

Introdução	1
I Objectivos da investigação	1
II Metodologia da Investigação	3
Capítulo 1: A sociedade contemporânea, consumo e moda	6
1.1 A sociedade contemporânea, a sociedade consumista e narcísica por excelência.	6
1.2 A moda na sociedade contemporânea	13
1.3 Relação entre arte e moda	18
1.4 Dois exemplos de projectos híbridos	24
Capítulo 2: Identidade e moda	29
2.1 A relação da identidade com a moda	29
2.2 Construção da personalidade e o reflexo da moda sob a forma de estereótipos.	33
Capítulo 3: As máscaras sociais	37
3.1 O conceito de self na estética contemporânea.	37
3.2 A questão de género na determinação dos papéis sociais.	44
3.3 Conceito de máscara e a sua associação aos papéis sociais.	48
Capítulo 4: Projectos de experimentação artística	54
4.1 Introdução e contextualização do projecto.	54
4.2 Expressões	55
4.2.1 Projecto 1: Contextualização	55
4.2.2 Análise técnica do projecto	59
4.3 O desfile de corpo ausente	61
4.3.1 Projecto 2: Contextualização	61
4.3.2 Análise técnica do projecto	64
4.3.3 Projecto 3: Contextualização	65
Análise técnica do projecto	68

4.4 Conclusão geral do projecto	70
Conclusão	72
Bibliografia	75

Índice de figuras

Figura 1 - Mapa conceptual de estudo.	3
Figura 2 – Diagrama explicativo do estudo.	5
Figura 3 - Duo Cubano: Alain Guerra e Neraldo de la Paz – <i>Nine</i> , 2007. Instalação com roupa em segunda mão com objectivo de criticar a política moderna.	6
Figura 4 – <i>I Want You In The US Army</i> , 1917	11
Figura 5 – Charles Frédéric Worth e dois exemplos do seu trabalho.	18
Figura 6 - Exemplos das criações de Chanel, 1920	19
Figura 7 - Yves Saint Laurent, <i>Mondrian Cocktail Dress</i> , 1965.	20
Figura 8 – Lee Rudd Simpson, <i>Colecção Kyoto Costume</i> , 1965	21
Figura 9 - Andy Warhol, <i>Brilho Boxes</i> , 1987	21
Figura 10 - Jum Nakao, <i>A Costura Do Invisível</i> , São Paulo Fashion Week, 2004.	21
Figura 11 - Duas Imagens de: Lara Torres, <i>Mimesis II/Fac Smile</i> , Lisboa Fashion Week, 2008.	25
Figura 12 - Lara Torres, <i>An Impossible Wardrobe For The Invisible</i> , 2011	25
Figura 13 - Vanessa Beecroft, <i>VB35</i> , 1998.	26
Figura 14 - Vanessa Beecroft, <i>VB35</i> , 1998.	26
Figura 15 - Vanessa Beecroft, <i>Colour Gaurde</i> , 2011.	27
Figura 16 - Cindy Sherman, <i>Untitled Film #15</i> , 1977	33
Figura 17 - Cindy Sherman, <i>Untitled Film #5</i> , 1977	33
Figura 18 - Anúncio Publicitário da <i>United Colours of Benetton</i> .	36
Figura 19 - Terry Richardson, <i>Abbey Lee at my studio N#4</i>	41
Figura 20 - Terry Richardson, <i>Abbey Lee at my studio #5</i>	41
Figura 21 - Terry Richardson, <i>Sky Ferreira at my studio #3</i>	42
Figura 22 - Terry Richardson, <i>Sky Ferreira at my studio #1</i>	42
Figura 23 - Máscaras do teatro Grego.	49

Figura 24 - <i>Caretos Podence</i> , Máscaras Ibéricas, Feira Internacional de Máscaras Ibéricas, Lisboa, 2011	50
Figura 25 - Espetáculo: Objecto Gritante, São Paulo, 2011/2012	51
Figura 26 - Espetáculo: Objecto Gritante, São Paulo, 2011/2012	51
Figura 27 - Cindy Sherman, <i>Untitled Films #6</i> , 1977	57
Figura 28 - Cindy Sherman, <i>Untitled Films</i> , 1977	57
Figura 29 – Andy Warhol, <i>PhotoBooth Pictures</i> , 1963	58
Figura 30 - Kerry Tribe, <i>Double</i> , Madrid, Caixa Forum, 2001:	58
Figura 31 - Kerry Tribe, <i>Double</i> , Madrid, Caixa Forum, 2001:	58
Figura 32 - Kerry Tribe, <i>Double</i> , Madrid, Caixa Forum, 2001:	59
Figura 33 - Kerry Tribe, <i>Double</i> , Madrid, Caixa Forum, 2001:	59
Figura 34 – Algumas das fotografias tiradas e presentes na instalação.	60
Figura 35 - Simulação do espaço.	60
Figura 36 - Katty Xiomara, <i>Primavera / Verão 2012</i> , Portugal Fashion. Fotografia por: Ricardo Dias Fotografia	62
Figura 37 – Conjunto de fotografias diárias das roupas escolhidas para os eventos.	64
Figura 38 – “Frames” exemplificativos do vídeo do projecto	69

Introdução

I Objectivos da investigação

A presente dissertação por projecto resulta de um trabalho de investigação elaborado no âmbito do Mestrado em Criação Artística Contemporânea do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, sob orientação do Prof. Doutor Pedro Bessa, e tem por objectivo a prestação de provas públicas de defesa de mestrado.

A abordagem elaborada para esta dissertação diz respeito a uma leitura psicossociológica onde o indivíduo e a formação da sua identidade constituem a personagem principal; e o elemento caracterizante da sociedade contemporânea - a moda e as suas implicações sobre o indivíduo – constitui a questão condutora que se orienta no sentido dos papéis sociais aqui reunidos sob o conceito da *máscara*. Por outro lado, e enquanto dissertação *por projecto*, ela assenta inevitavelmente numa prática de experimentação e produção de projectos artísticos, que visam complementar e consolidar a reflexão teórica.

Como primeira instância, iniciaremos uma abordagem da actual sociedade em que os indivíduos se encontram inseridos. Uma sociedade em que predominam cada vez mais actividades sociais, impondo ao indivíduo a necessidade de se adaptar a mais e diversificados papéis sociais. A sociedade contemporânea é caracterizada pela comunicação em massa, onde prevalece a informação e a sedução das comunicações como as publicidades, a moda, a internet, o cinema, a música e toda a rede de consumo. De acordo com Baudrillard (1995), numa época em que os *mass media*, e em particular os meios electrónicos como a televisão, estão por todo o lado, criou-se uma hiper-realidade composta de simulacros (i.e. imagens que têm como referente outras imagens, e assim até ao infinito) que alterou profundamente a natureza das nossas vidas.

Esta crescente noção de sociedade da informação, da comunicação e do consumo, permite a construção de uma maior quantidade de imagens pré concebidas socialmente e maior número de actividades sociais, que por sua vez, atribuí mais obrigações aos indivíduos que nesse meio habitam. Como refere Giddens (2008:30), se nas sociedades tradicionais “a identidade das pessoas era em grande medida determinada pela sua pertença a grupos sociais vastos, delimitados pela classe ou nacionalidade, hoje em dia a identidade é muito mais multifacetada e instável.” Com a concentração da população em grandes centros urbanos, com a mobilidade e a globalização, deu-se um desenraizamento e o mundo (pós-)moderno oferece-nos agora um enorme leque de escolhas acerca daquilo de podemos/devemos ser e fazer. Nesse sentido, criamos e recriamos a nossa identidade a cada momento (ibid.).

A moda, fenómeno essencialmente ocidental e da época moderna, constitui um outro elemento caracterizador da sociedade contemporânea (Lipovetsky, 2010 [1994]). Também aqui verificamos, uma interacção entre as obrigações sociais dos indivíduos e a sua personalidade inerente, permitindo a construção da identidade. A moda, nunca é apenas uma necessidade básica do ser humano, o uso de vestuário para se proteger do calor e do frio. Ela é acima de tudo, uma condição expressiva do indivíduo para a sua convivência e sobrevivência em sociedade. É uma expressão criativa ao ponto de ser uma arte (Barnard, 2007:2) de modo a permitir aos indivíduos exprimirem a sua personalidade e a sua visão do mundo em que vivem. O corpo como tela de expressão através da linguagem corporal, verbal e as expressões faciais, junto com a moda (roupa, adornos, maquilhagem, entre outros elementos que apropriamos ao nosso corpo segundo a concepção da moda) formam as ferramentas necessárias e indissociáveis à comunicação dessa expressão do indivíduo.

Assim, as opções comportamentais que os indivíduos apresentam na actividade social serão debatidas segundo as teorias psicossociais, nomeadamente a teoria dramaturgica ou teatral de E. Goffman (1959), em que a interacção social é comparada a um palco onde existem actores e público. O processo de estabelecimento da identidade dos indivíduos ocorre, então, através do acto de mascarar, i.e. assumir como que representações diversas da sua personalidade no contexto de adaptação quotidiano. Neste estudo será tomado como ponto de partida a moda enquanto influência social que une os elementos dos grupos sociais e que, simultaneamente, permite a expressividade dos mesmos sujeitos individuais.

A presente dissertação pretende, por conseguinte, ser um exercício de reflexão sobre o processo de estabelecimento da identidade social na sociedade contemporânea, articulando os conceitos de “máscara social” e de moda (pós-)moderna, e um corpo de trabalho prático que se consubstancia em três projectos artísticos. Nesse sentido, delinearam-se os seguintes objectivos:

- Desenvolver a capacidade de realização de um trabalho de investigação no domínio da arte contemporânea;
- Desenvolver/reforçar a autonomia na concretização da obra artística e a autoconsciência do acto criativo;
- Reflectir sobre o processo de construção da identidade, e sobre a utilização da moda e do visual/*look* como meios de expressão da individualidade.
- Relacionar o trabalho prático com os resultados da investigação teórica e produzir um conjunto de projectos artísticos considerados relevantes no âmbito desta dissertação.

II Metodologia da Investigação

Para realização de um estudo de carácter teórico-prático, com realização de projectos de experimentação artística, é necessário recorrer a uma metodologia de investigação que permita uma organização e um desenvolvimento adequado e funcional dos conceitos debatidos nesta dissertação. Assim, passarei a explicar a metodologia utilizada para a realização do estudo efectuado, abordando primeiramente a metodologia adaptada para a parte teórica, e posteriormente a metodologia utilizada para a realização dos projectos que reúnem os conceitos gerais da dissertação.

Num primeiro momento efectuou-se uma revisão bibliográfica de obras subordinadas ao tema dos papéis sociais e da “máscara”, bem como da construção da personalidade, da sociedade tecnológica e de consumo, e do fenómeno da moda. Utilizou-se o recurso, de igual modo, a sítios de internet credíveis, como os sítios de internet dos artistas debatidos ao longo da dissertação.

Abordando, agora, a metodologia empregue no desenvolvimento teórico, explicarei de que modo os conceitos surgiram para o estudo e debate presente nesta investigação, utilizando como apoio um mapa conceptual realizado de modo a exemplificar visualmente o desenvolvimento do estudo (ver figura 1).

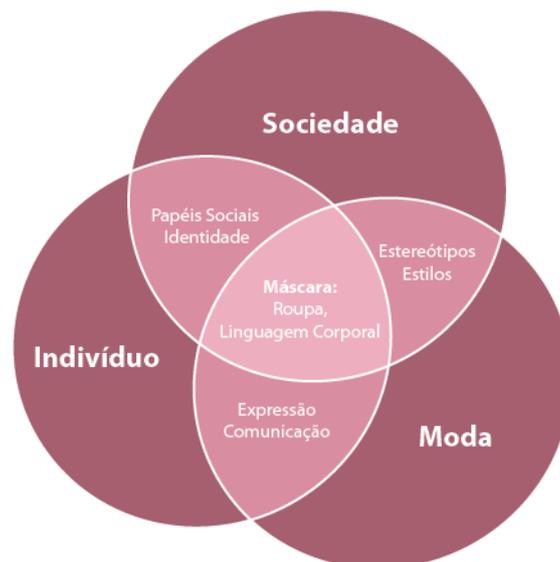


Figura 1 - Mapa conceptual de estudo.

A investigação pretendia debruçar-se sobre os meios de comunicação/expressão da individualidade dos sujeitos, isto é, a forma de expressão que cada indivíduo realiza por via da sua linguagem corporal e a sua forma de se apresentar visualmente através da vestimenta. Assim, o início do estudo tem o seu epicentro, precisamente nos conceitos que reflectem sobre os indivíduos e os seus comportamentos.

Deste modo, verificamos um recurso à Psicologia e Psicossociologia, áreas que melhor estudam o ser humano em sociedade. Falar acerca da sociedade contemporânea, neste contexto, pareceu útil e necessário de modo a explicar os ditos comportamentos dos indivíduos de acordo com a sociedade actual, uma vez que os indivíduos são seres sociais cuja identidade é desenvolvida segundo a interacção social dos mesmos. É necessário entender as questões sociais que confinam os modos dos indivíduos agirem e pensarem. Por outro lado, a sociedade não é possível sem os indivíduos e os seus contributos, elegendo assim, um paralelo em que o indivíduo encontra-se como parte da construção social e parte influenciado pela sociedade.

Após entender alguns dos mecanismos que são causa e efeito dos comportamentos dos indivíduos em sociedade, elegeu-se um desses meios que melhor caracterizam, influenciam e permitem a expressão individual e social do indivíduo: a Moda. Um estudo e uma análise foram elaborados de modo a compreender e explicar no que é que assenta o conceito da moda tanto no seu aspecto de produção, como no seu aspecto de expressão quotidiana. Notou-se, assim, uma relação estreita entre a caracterização da identidade dos indivíduos e uma categorização social através da escolha de um estilo que inclui tanto a vestimenta como a apropriação de comportamentos, mais notável em situações particulares dos papéis sociais dos indivíduos. Seguidamente, é posto em destaque, na relação do indivíduo com a moda, a expressão da identidade do indivíduo, incluindo conceitos que cruzam as questões relativamente ao Self, a construção da personalidade (o carácter e temperamento) e as funções dos papéis sociais fundamentais para o desenvolvimento do indivíduo.

O estudo parte da sociedade, estende-se até à percepção da construção da identidade dos indivíduos, depois ao conceito da *máscara* como ferramenta simbólica para a caracterização das diversas razões que alicerçam os comportamentos e expressões adoptadas pelos sujeitos da sociedade contemporânea. A questão da máscara associada aos comportamentos corporais e expressões visuais (o chamado *look*) dos indivíduos constitui pois a questão principal da dissertação, posteriormente trabalhada sob a forma de três projectos artísticos interligados. Para melhor explicar a metodologia aplicada a este estudo recorreu-se a um diagrama que ilustra de que modo o estudo se encontra estruturado (ver figura 2).

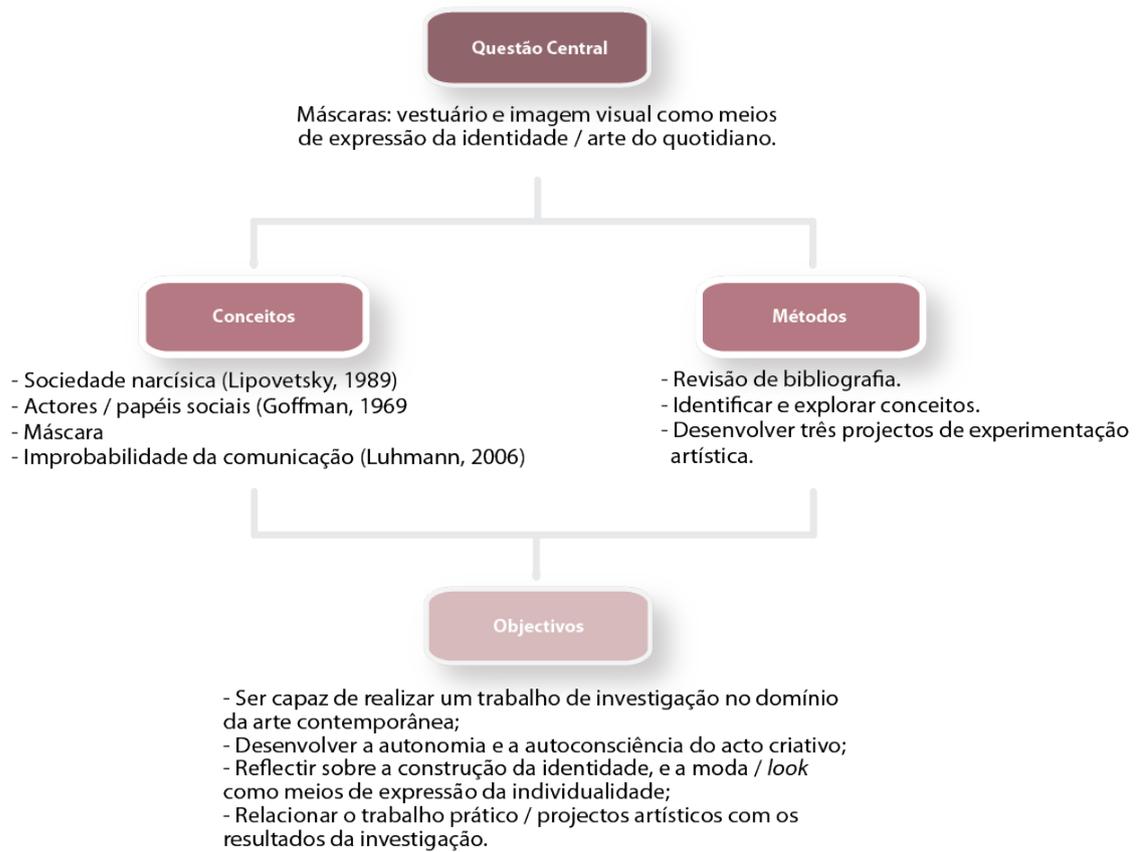


Figura 2 – Diagrama explicativo do estudo.

Assim, o ponto de partida ou questão principal da dissertação são os meios de expressão da identidade dos indivíduos em sociedade. Este divide-se entre dois pólos, o dos conceitos que constituem as palavras-chave que conduzem o estudo, e o dos métodos, que diz respeito ao modo como foram abordados os conceitos que posteriormente são explorados sobre a forma de três projectos artísticos. Por fim, os dois pólos procuram dar resposta a um conjunto de objectivos que correspondem aos anteriormente elencados.

Capítulo 1: A sociedade contemporânea, consumo e moda

1.1 A sociedade contemporânea, a sociedade consumista e narcísica por excelência.

Desde a revolução industrial que as sociedades sofreram um impacto colossal, que se faz notar ainda na actualidade, de uma crescente imposição de imagens, objectos e informação que são gerados no seio sociocultural e que dominam os indivíduos. Existe uma evidência de consumo e de abundância produzida pela multiplicação dos objectos, dos serviços e dos bens materiais transmitidos através dos meios de comunicação social.

“Todo o material das comunicações e das actividades profissionais, até ao espectáculo permanente da celebração do objecto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pela comunicação social (...) vêm invadir-nos nos nossos sonhos”
(Baudrillard, 1995:15).

Jean Baudrillard, no seu livro *A sociedade de consumo*, declara que estamos a viver o tempo dos objectos, uma vez que existimos consoante o seu ritmo e em semelhança à sua continuação permanente. Enquanto antes os objectos sobreviviam às gerações humanas, hoje em dia a realidade é oposta de modo a que presenciamos a sua nascença, produção e a sua morte (Ibid: 15, 16). O amontoamento e a abundância de objectos, o excesso de informação e de imagens, assim como, a constante manipulação dos meios de comunicação, produzem nos indivíduos uma crença que se resume à necessidade destes elementos. Nunca é suficiente, nunca é satisfatório o que possuímos e isso deve-se à própria obsolescência dos objectos.



Figura 3 - Duo Cubano: Alain Guerra e Neraldo de la Paz – *Nine*, 2007. Instalação com roupa em segunda mão com objectivo de criticar a política moderna.

De acordo com Baudrillard,

“o consumo generalizado de imagens, de factos e de informações também se esforça por conjugar o real nos signos do real, por conjurar a história nos signos da mudança (...) Consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente, de qualquer maneira, à distância, distância esta que é a do signo” (Ibid: 23).

Quem fornece a realidade, ou melhor uma vertigem da realidade, é a comunicação social, de modo a que vivemos sobre o acolhimento dos signos e na rejeição da realidade.

“A imagem, o signo, a mensagem e tudo o que consumimos é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (Ibid:25).

A curiosidade e o desconhecido, de que nos fala Baudrillard no mesmo livro, definem um único comportamento globalizado que diz respeito ao real, um comportamento vulgarizado e estruturado pela prática dos meios de comunicação, e assim, característica da chamada: *“sociedade de consumo”* (Ibid).

Uma vez que o indivíduo existe em sociedade e se constrói em sociedade, a necessidade de o entender por meio das características que o meio ambiente fornece, como é exemplo os vários meios de comunicação social (televisão, internet, a moda, a publicidade, o mundo da música e do cinema, entre outros), constitui a preocupação inicial do estudo aqui apresentado. O consumo, sendo uma característica enraizada na nossa sociedade, tem implicações sobre o indivíduo, e faz-se notar por meios diversos como a moda. Por um lado, a moda dita as tendências visuais da sociedade, mas ela também, manifesta-se como expressão individual e social dos indivíduos no quotidiano. Portanto entendemos que o consumo não diz respeito somente aos factores e gestos diários na dimensão vulgar e repetitiva. De facto, e citando mais uma vez Baudrillard, *“é um sistema de interpretação”* (Ibid).

À *“quotidianidade”* persiste a necessidade de se alimentar das imagens e dos signos acumulados da vertigem da realidade e da história. *“O consumo faz da exclusão maximal do mundo (real, social e histórico) o índice máximo de segurança”* (Ibid:26). E assim, o consumo cria uma tendência para a felicidade por defeito ao excluir as pressões. Esta felicidade advém sócio-historicamente, e o seu mito é precisamente aquele que recolhe e incorpora *“o mito da Igualdade”* nas sociedades modernas. Mas para que a felicidade seja veículo do mito igualitário, é imprescindível que a felicidade seja mensurável, ou seja, que diga respeito ao bem-estar mensurável pelos objectos e signos. (Ibid:47). Portanto, perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os seres humanos são iguais, dado que todos são iguais perante o valor do uso dos objectos e dos bens. Estas necessidades procuram os valores, mais do que os objectos em si,

e a sua satisfação ocorre em primeira mão no sentido de uma aderência a tais valores. No entanto, o processo de consumo pode se revelar por meio de classificação e de diferenciação social uma vez que os objectos e os signos se organizam como “*valores estatutários no seio de uma hierarquia*” (Ibid: 60).

Neste contexto, o consumo tem a possibilidade de ser objecto de estudo estratégico que delimita o seu cargo específico desses valores estatutários que nos fala Baudrillard. Na verdade, nunca se consome os objectos, mas antes, eles manipulam-se sempre na forma de signos que diferenciam o indivíduo. Este processo de diferenciação é um processo social fundamental servindo como intermédio pelo qual cada indivíduo se insere na sociedade “*Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o facto da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo*” (Ibid).

Mas mais do que do consumo, Gilles Lipovetsky no seu livro *A era do vazio*, explica que a sociedade actual caracteriza-se pela preocupação com a auto-expressão:

“A época moderna foi assombrada pela produção e pela revolução; a época pós-moderna, pela informação e pela expressão. Os indivíduos exprimem-se no trabalho, por meio dos contactos, do desporto, dos tempos livres, de tal modo que em breve já não haverá uma única actividade que não passe a exhibir o rótulo de cultura” (Lipovetsky, 1983:15).

Ou seja, o mundo dos objectos, das imagens, da informação e dos valores de prazer é para além de um método de controlo dos comportamentos, uma variação inigualável dos modos de vida, uma flutuação organizada da esfera privada, das crenças e dos papéis, isto é, um novo período da história do individualismo no ocidente.

“À medida que as sociedades democráticas se desenvolvem, a sua inteligibilidade revela-se à luz de uma lógica nova, a que chamamos aqui o processo de personalização, sendo que este não pára de remodelar em profundidade o conjunto dos sectores da vida social” (Ibid:7- 8).

Numa perspectiva negativa, o procedimento de personalização indica a fractura da socialização disciplinar; e de uma perspectiva positiva, corresponde à acomodação de uma sociedade flexível baseada na informação e no estímulo das necessidades, no culto da naturalidade, da cortesia e do humor. Deste modo, estamos perante uma nova forma de a sociedade se organizar e se orientar, através de um novo método de gerir os comportamentos dos indivíduos através do mínimo possível de coacção, austeridade, constrangimento, e o máximo possível de escolhas, intenções e percepções. Também, assistimos a novas atitudes indissociáveis de novas finalidades e legitimações sociais tais como “*o respeito pelas diferenças, culto da libertação pessoal, da desconstracção, do humor e da sinceridade, psicologismo e expressão livre*” (Ibid: 9).

O processo de personalização desenvolve os valores essenciais que são a realização pessoal e o respeito pela singularidade subjectiva, na perspectiva de transmitir que o indivíduo tem o direito de ser ele mesmo. Esta modificação de estilos de vida agregada à revolução do consumo foi o que facilitou e concedeu esse desenvolvimento dos direitos e desejos do ser humano. Associado ao pós-modernismo, este processo de personalização resume-se a uma sociedade onde governa a indiferença, o sentimento de fastio e de estagnação, onde tudo se vulgarizou e o futuro deixou de ser assimilado a um processo irresistível (Ibid:11). Desta forma, Lipovetsky acaba por afirmar que a sociedade pós-moderna, contemporânea, é caracterizada por já não *“ter ídolos nem tabus, já não possui qualquer imagem gloriosa de si própria ou projecto histórico mobilizador; futuramente é o vazio que nos governa, um vazio sem trágico nem apocalipse”* (Ibid), devido a essa libertação e o desejo de expressão e realização do eu na procura de uma identidade própria.

Para este mesmo autor, é um erro a anunciação do fim da sociedade de consumo uma vez que é evidente que este processo não termina de alargar as margens, estendendo-as ao próprio Eu. É do nosso destino consumir mesmo que sendo de uma forma diferente e é nisso que se baseia, de facto a sociedade pós-moderna: *“não para além do consumo, mas a sua apoteose”* (Ibid: 11).

Deste modo, a cultura pós-moderna retrata o pólo “superestrutural”, uma sociedade personalizada em que o que interessa diz respeito ao indivíduo e que ele seja ele próprio e em que todos têm o direito de serem socialmente reconhecidos. No entanto, o individualismo, por parte deste processo de personalização, sofre um narcisismo fruto também do símbolo de passagem do individualismo “limitado” ao individualismo “total”, como nos aponta Lipovetsky. Os interesses dos indivíduos expõem mais do que os seus interesses de classes sociais, mas a privatização, o hedonismo e o psicologismo, redundam no puro conceito de narcisismo reflectindo este culminar do ambiente privado. E portanto, é este narcisismo, esta expressão à força, a comunicação sem destino e indiferença pelos conteúdos, esta lógica do vazio que assombra o pós-modernismo.

Este tempo, caracteriza-se também, pela sua fundação de uma cultura extremista que conduz a uniformidade do modernismo até aos seus limites extremos e o consumo surge como referência máxima para caracterizar a sociedade moderna e os seus indivíduos. Ou seja, o pós-modernismo como consequência do modernismo advém do espírito que qualificou a sociedade moderna como a sociedade do consumo. O consumismo simbolizava a aceitação, quanto ao estilo de vida, uma ideia de alteração social e mudança pessoal (Lipovetsky:99,100). O mundo dos objectos, a publicidade, os meios de comunicação, a vida diária e o próprio indivíduo jamais têm encargo próprio, visto que a realização definitiva do sujeito coincide com a sua dessubstancialização, ou seja, o referente (a realidade) se degenera em ilusão e o sujeito (o indivíduo) perde a substância anterior sentindo o vazio. O consumo revela-se como um processo que opera através da sedução e os indivíduos adquirem os objectos, as modas, as normas dos tempos livres dispostas pelas

instituições especializadas, mas aceitando ao seu gosto, certas escolhas e ajustando desafogadamente os componentes programados (Ibid). E mais, o consumismo desmultiplica as referências e os modelos de modo a pôr fim às fórmulas imperativas, aumentando o desejo do sujeito ser ele mesmo e de aproveitar a vida. Mas o indivíduo está em constante confronto com a escolha, de tomar iniciativas, informar-se, criticar a qualidade dos produtos de manter-se jovem, tudo produto do consumo que se revela um motivo de personalização, de responsabilização dos indivíduos submetendo-os a optar e transformar os elementos do seu modo de vida.

“A era do consumo dessocializa os indivíduos e correlativamente socializa-os pela lógica das necessidades e da informação, socialização sem conteúdo pesado, socialização na mobilidade. O processo de personalização faz aparecer um indivíduo informado e responsabilizado, dispatcher (expedidor) constante de si próprio” (Ibid: 103-104).

Mas associado ao consumismo estão os meios de comunicação. Segundo Marshal McLuhan¹ o meio é uma mensagem (apud Baudrillard, 1995:128). Isto é, o que realmente procuram transmitir os meios de comunicação como a televisão, as revistas, jornais, rádio e outros variados, não é o conteúdo expresso dos sons e das imagens, mas antes, um esquema constrangedor, relacionado à essência desses meios numa fragmentação do real em signos sucessivos e equivalentes.

“O processo tecnológico das comunicações em massa dispensa um tipo de mensagem muito imperativo: mensagem de consumo de mensagem, de incisão e de espectacularização, de desconhecimento do mundo e valorização da informação como mercadoria, de exaltação do conteúdo como signo” (Ibid:129).

A mensagem, por exemplo da televisão, não se resume às imagens que demonstra, antes às novas formas de afinidade e de compreensão que estabelece, uma alteração das estruturas habituais da família e do grupo. Por entre as linhas de leitura das imagens de consumo visa-se o imperialismo do sistema de leitura, ou seja, existe cada vez mais a tendência de existir apenas o que se pode ler e, desta forma, apenas se tratará a conformidade interna do sistema de leitura. Assim, cada meio de comunicação determina a sua própria lógica mais abstracta e mais coerente que, uma vez sendo meio, impõe-se como mensagem (McLuhan, apud Baudrillard, 1995:130). Baudrillard explica, desta forma, que o consumismo, através dos meios de comunicação, *“em vez de ir ao mundo por intermédio da imagem, é a imagem que se dobra sobre si mesma pelo desvio do mundo em que o significante designa-se a si mesmo por detrás do álibi do significado”* (Ibid), e assim passa-se da mensagem focalizada no significado a uma mensagem focalizada no significante.

¹ McLuhan, Marshal. 1964. *Pour comprendre les media*. Éditions Sociales.



Figura 4 – *I Want You In The US Army*, 1917

A publicidade é, talvez, o meio de comunicação mais eficaz e notável na sociedade contemporânea. A sua função resulta da lógica do meio autonomizado, isto é, que se orienta para objectos reais, o mundo concreto de signo para signo, de consumidor para consumidor. A publicidade transforma o objecto em acontecimento através da supressão das suas particularidades objectivas, e apoiando-se na técnica de persuasão e ilusão. Mas, *“a verdade é que a publicidade não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso, como também a moda está para lá do feio e do belo ou como o objecto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil ou do inútil”* (Ibid: 135). O seu problema deve-se entender no modo de que os publicitários não nos mentem, pois seria fácil de os descobrir. O que fazem na realidade consiste na arte da persuasão, *“não sendo verdadeiros nem falsos”*, como refere Baudrillard (ibid).

Para além dos diversos objectos do qual a publicidade se serve, e das diversas mensagens que procura transmitir, o corpo é o mais belo, mais precioso de todos os objectos de consumo. Não se consome verdadeiramente, de forma literal mas consome-se a imagem do corpo, do corpo ideal e desejável da sociedade contemporânea. *“O estatuto do corpo é um facto da cultura”* (Baudrillard 1995:136). Seja qual for a cultura, a forma de preparação da relação ao corpo reflecte a forma de preparação da semelhança às coisas e das relações sociais. Em associação ao corpo está a beleza e o erotismo que estabelecem uma ética diferente da relação com o corpo. São válidos tanto para o masculino como para o feminino, mas diferentes quando se fala nos pólos femininos e polos masculinos. As mulheres tendem ser as mais afectadas pela manipulação publicitária do corpo e da beleza, rodeadas de informação, imagens e objectos a consumir que fornecem as revistas sem fim, a televisão (desde o cinema, ao mundo da música, apresentações de desfiles de

moda, programas de beleza e moda), como a própria moda com as diversas lojas de roupas e acessórios. E assim, os indivíduos, as mulheres em especial, mas também os homens (eles também são afectados pelo excesso de manipulação e sedução publicitária ao corpo e à moda), vêm-se obrigados a consumir, a seguir e a acreditar na mensagem que os meios de comunicação, a publicidade em especial, procuram transmitir. O corpo resume-se ao mais belo objecto de consumo que possuem, manipulam e consomem, é reapropriado de modo a tornar-se função de objectivos capitalistas. Ou seja, gere-se e regula-se o corpo como património; *“manipula-se como um dos múltiplos significantes de estatuto social”* (Ibid:139).

A beleza, assim como, a sexualidade, constituem as duas características principais para a manipulação e posterior consumo do corpo. Baudrillard afirma que, *“o imperativo de beleza, que é imperativo de fazer-valer o corpo pelo desvio do reinvestimento narcisista, implica o erótico, como encarecimento sexual”* (Ibid:141). Estamos perante uma libertação da expressão corporal, em que pensar, trabalhar, consumir e mostrar o corpo passa a ser a realidade das sociedades contemporâneas. Não se trata apenas de beleza visual alterada e seguindo normas da moda, mas também estamos perante um corpo que apela à beleza saudável (a higiene, a boa forma conseguida através do exercício, boa alimentação, produtos cosméticos, e falar abertamente sobre questões que dizem respeito à sexualidade), que são igualmente, todos produtos que surgiram com a sociedade de consumo e cujo corpo encontra-se como objecto de consumo central de todos estes produtos:

“Percebe-se como o corpo se encontra estreitamente vinculado às finalidades da produção enquanto suporte (económico), como princípio de integração (psicológico) dirigida do indivíduo e à maneira de estratégia (política) de controlo social” (Ibid:145).

O consumo em massa verdadeiramente diz respeito à era modernista como refere Baudrillard, no entanto, é importante não esquecer que as sociedades actuais vêm-se ainda sobrecarregadas com a abundância das comunicações e manipulações dos meios. Mas, como afirma Lipovetsky, o pós-modernismo é uma fase desencantada do modernismo, um movimento para a humanização por medida da sociedade, o progresso de estruturas fluidas moldadas de acordo com o indivíduo e as suas aspirações, a neutralização das classes sociais, a dessubstancialização narcísica, o reinvestimento descontraído do passado. É o momento, a sequência histórica em que se realiza esta mudança em resultado do processo de personalização (op. cit.).

1.2 A moda na sociedade contemporânea

A sociedade contemporânea e o fenómeno da moda são indissociáveis. A moda tem origem no desejo de diferença social, de busca pelo novo e pelo individualismo. Nesse sentido, pretende-se aqui compreender o fenómeno moda, tanto na sua forma elitista – o mundo que a produz – como na sua forma casual nas vidas diárias dos indivíduos, ou seja, o seu papel e contributo na sociedade contemporânea.

De facto, e segundo Malcolm Barnard (2007), a moda pode ser compreendida sob diversas formas como servir de evidência acerca da obsessão pelo trivial e o irreal da cultura consumista; ser encarada como uma área criativa ao ponto de se tornar uma arte permitindo aos indivíduos exprimirem o que percorre nas suas mentes e nas suas veias; ou sobre a forma de exploração que obriga os indivíduos a trabalharem e a gastarem o seu dinheiro nas novas tendências mais do que o necessário (Ibid). James Laver, por exemplo, considera a moda e as roupas como “a mobília da mente tornada visível” (apud Barnard, 2007:2). Em contrapartida, Susan Ferleger Brades², administradora da Hayward Gallery, em Londres, considera a arte e a moda estarem num patamar de igualdade, como sobrepondo-se, possuindo descobertas visuais em comum (apud Barnard, 2007:2)³.

Na sua introdução a *Fashion theory: a reader*, Barnard (2007) fornece-nos possíveis significados da palavra moda. As definições apresentados variam entre: “o acto ou processo de produzir”, “vestir”, “forma particular ou corte”, “característica ou prática habitual”, “bens consumíveis no modo corrente”, e “o estilo mais recente e admirado”. Deste modo, encontramos a palavra *moda* sob a forma de um nome: “estilo”, “forma” e “modo”; mas também sob a forma de verbo⁴ que aponta para a acção de produzir e criar algo. Acto de “ornamentar”, “vestir” e de criar – a palavra inglesa *style*, que significa um modo de fazer algo, é introduzido como sinónimo de moda pelos teóricos da moda, Ted Polhemus e Lynn Procter⁵, mas com especial ênfase para o termo “ornamentar” dado ao facto que, segundo Entwistle⁶ (2000:40), este termo contém uma antropologia ancestral que define todas as coisas que as pessoas fazem aos seus corpos. É importante, no entanto, perceber que a moda é algo muito mais específico do que a definição resumida destes termos.

² Susan Ferleger Brades é administradora da Hayward Gallery, Londres.

³ Citação de Hayward Gallery. 1998. *Addressing the Century: 100 years of art and fashion*. Catálogo de exibição, Londres: Hayward Gallery Publishing.

⁴ Apenas na língua inglesa. Cf. *to fashion*, “moldar, dar forma; talhar; adaptar”. ⁵ Polhemus, Ted, and Procter, Lynn. 1978. *Fashion and Anti-fashion: An Anthropology of Clothing and Adornment*, London: Thames and Hudson.

⁵ Polhemus, Ted, and Procter, Lynn. 1978. *Fashion and Anti-fashion: An Anthropology of Clothing and Adornment*, London: Thames and Hudson.

⁶ Entwistle, Joanne. 2000. *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press.

De facto é comum e prático dizer que moda é aquilo que as pessoas vestem, mas esta afirmação minha, Barnard aconselha estender ao que as pessoas vestem desde “as passarelas de moda às lojas de compra de elite e centros comerciais; às fardas militares e policiais como escolares e empresariais” (Barnard, 2007:3). A moda não está circunscrita apenas ao mundo da criação, do glamour e da elite. A moda, falando em termos de roupa e acessórios, faz parte da indumentária diária de cada indivíduo para cada actividade que esse tenha que enfrentar.

“Todas as pessoas têm que se vestir de manhã e avançar para os seus deveres do dia (...) o que as pessoas vestem para o fazer, têm abordado formas diferentes no mundo ocidental há quase uns setecentos anos e isso é o que é a moda.” (Hollander, 1994:11).

O que a Anne Hollander⁷ quer dizer com isto é que a moda é o que as pessoas vestem e a forma como o fazem que define, de facto, a essência da moda, ou seja, é da individualidade de cada ser humano. Uma individualidade que é caracterizada pela natureza individual do indivíduo mas, também, pela influência do meio (cultura, sociedade, comunicação social ...).

Joanne Entwistle, em *The Fashioned Body* (2000), explica-nos que moda é também significado de corpo, mas este corpo não é um corpo natural, mas antes, um corpo moldado ou produzido num dado contexto social. Podemos dizer que a única circunstância cujo corpo esteja mesmo no seu auge natural é quando somos recém-nascidos, desprovidos de qualquer inclusão social e cultural. Apenas quando se adquire as capacidades suficientes para assimilar o contexto do meio cultural e social, é que o corpo deixa de ser natural para ser um corpo “culturalizado”. Assim, ligando o conceito do corpo moldado como significado da moda, ao conceito do corpo-cultura, estamos a concluir que o corpo é transmissor de informação uma vez que pretende transmitir ideias, então, o corpo é comunicação. A cultura por sua vez também diz respeito à troca de informação e a comunicação e entendimento dessa informação. Contudo, a comunicação e a partilha de ideias é o que dá forma aos grupos sociais (Cherry, 1957:4). Deste modo, possível será dizer que diferentes corpos não naturais (moldados pela cultura), comunicam diferentes informações através das diferentes formas (moda, roupa) de se vestirem (Barnard, 2007: 4). Resumidamente, a moda é comunicação da cultura.

No entanto, esta questão da moda associada à sociedade permite algumas críticas. Os teóricos da moda, ao longo dos anos, têm elaborado textos que procuram explicar de facto de que se trata a moda e o seu mundo, quais os seus objectivos, quais as suas fontes de inspiração, quais os conceitos que assentam a moda e em que ela se fundamenta. Gilles Lipovetsky é um desses autores. No seu livro *The Empire of Fashion* (1994), Lipovetsky faz uma análise da moda na sociedade contemporânea numa abordagem histórica elaborando uma crítica ao seu simbolismo

⁷ Hollander, Anne. 1994. *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. New York: Kodansha International.

na sociedade actual. *“Encontra-se moda nos museus, mas entre os intelectuais preocupados, ela tem uma condição marginal”* (Lipovetsky apud Barnard, 2007:25). A moda aparece por todo o lado, nas ruas, na indústria e na comunicação social, mas teoricamente, não tem espaço definido nas preocupações dos filósofos e sociólogos. Lipovetsky afirma que num ponto de vista de um domínio inferior ontológico e social, este conceito não é problemático e não merece o propósito de uma investigação; de um ponto de vista superficial, desencoraja aproximações conceptuais (ibid). *“O assunto, antes de ser analisado objetivamente, desperta uma crítica reflexiva recorrendo principalmente na ordem de o punir, lamentar a estupidez humana e a natureza corrupta do negócio”* (ibid).

Estamos sobrecarregados de informação acerca da moda em termos jornalísticos, e o nosso entendimento histórico e social da questão ainda dá muito que falar. Estudos existem em abundância acerca do fenómeno da moda que inclui abordagens à história do vestuário, assim como, estudos relativamente às influências da moda e dos seus criadores. Não estamos perante a falta de estudos estatísticos acerca da sua produção como do seu consumo, ou estudos histórico-sociais acerca da evolução do gosto e do estilo. O que está em questão, na ideia de Lipovetsky, é que estes estudos não devem interferir na verdadeira importância que a moda sustenta, ou seja, *“a crise inconsciente profunda e geral que de facto detém a chave para um entendimento global do fenómeno que é a moda ”* (ibid). Lipovetsky explica que a moda não tem tido observações diversas ou de forma alguma, evolutiva, mas antes, a moda é tomada como acomodada e resumida à rivalidade das classes sociais, no esforço competitivo de prestígio que ocorrem por entre as diversas camadas do corpo social (Lipovetsky, apud Barnard, 2007:26). E, desta forma, a moda tornou-se num problema desprovido de paixão e de teorias em falta que resulta num pseudoproblema cujas respostas e explicações já se encontram previamente conhecidas.

Mas a moda, de facto, tem características que permitem contribuir para a discussão e a origem de diversos discursos teóricos acerca do seu fenómeno, uma vez que é algo *“fugaz e um objecto contraditório por excelência”* (ibid). Uma vez que recolocamos a moda por entre o tempo de vida vasta das sociedades, não poderemos ver a moda como uma simples manifestação de um desejo de ser admirada/o, ela torna-se numa característica da realidade sócio-histórica do próprio Ocidente e da modernidade. A moda é, desta forma, tão menos um símbolo de ambição de uma classe social como um método fora do mundo da tradição. *“Ela é um dos espelhos que nos permite ver o que constitui o nosso destino histórico mais impressionante: a negação do poder antigo do passado tradicional, a frenética paixão do moderno pela inovação, e a celebração do presente social”* (ibid). Lipovetsky continua a explicar que ao insistirmos com a ideia da distinção social, a razão teórica tem vindo a ser encarada como o motor de poder da moda, é esta a aceitação imediata e habitual. Portanto, esta razão teórica tem-se mantido na influência do posicionamento dos actores do seu palco social, posicionando por sua vez, a origem da moda no que é meramente uma das suas funções sociais. Ou seja, a teoria da moda está limitada e

resumida aos conceitos da diferenciação social onde ela nasceu. Os teóricos não estão a olhar para além do óbvio circunscrito à moda.

O que Lipovetsky procura demonstrar é que na história da moda, significados e valores da cultura moderna, especialmente aqueles que exaltam a inovação e a expressão da individualidade humana a posições de dignidade têm desempenhado um papel importante (Lipovetsky apud Barnard, 2007: 27). São estes os factores que permitiram o sistema da moda surgir e se estabilizar nos finais da Idade Média - não ainda certamente, a moda tal como a conhecemos hoje - permitindo-nos apontar os estados mais importantes que demarcaram a evolução histórica da moda. Lipovetsky procura estudar e compreender a emergência da mesma nos finais da Idade Média e as suas principais linhas de evolução ao longo dos países, e por sua vez, compreender o poder crescente da moda nas sociedades contemporâneas, o lugar nunca antes visto que ocupa nas democracias que têm apontado o caminho do consumismo e da comunicação em massa. E assim, a moda jamais é considerada uma estética de embelezamento, um acessório de decoração a uma vida colectiva, mas antes, ela é a chave ao “*edifício total*” (Ibid).

Podemos afirmar, segundo Lipovetsky, que a moda terminou a sua trajectória histórica e alcançou o seu auge de poder. Ela possuiu sucesso na reestruturação da sociedade como um todo na sua própria imagem e é agora um fenómeno hegemónico (ibid). Qualquer que seja a influência prejudicial que a moda contém sobre a vitalidade das mentalidades e das democracias, ela aparece acima de todas as agências primárias do movimento em direcção do individualismo e da consolidação das sociedades liberais. Esta sociedade não parece tanto um ideal democrático e também não oferece as melhores condições para sair deste buraco económico em que nos encontramos, pois por um lado, os indivíduos têm pouco interesse nas questões públicas e políticas demonstrando indiferença. Por outro lado, os indivíduos isolados e egocêntricos não são muito afeitos à ideia de abdicar certos privilégios - a preparação do futuro tende a ser mais notável em indivíduos que se sacrificam e abdicam da satisfação imediata.

Sob o regime da moda, as democracias tendem a usufruir do consenso universal acerca das suas instituições políticas: os extremos ideológicos estão no seu declínio e o pragmatismo em ascensão. Quaisquer que sejam os conflitos sociais, a moda não acaba com os pedidos e os mecanismos de defesa de interesse especial dos grupos, ela torna os mais negociáveis, permitindo a ideia que a nossa história não se esgotou e que no fundo o consumo do sistema da moda é encarado como uma oportunidade para as democracias (Lipovetsky apud Barnard, 2007:29). E assim surgem os primeiros paradoxos das nossas sociedades:

“o quanto mais a sedução é utilizada como uma ferramenta, mais as pessoas enfrentam a realidade; quanto mais triunfante o elemento lúdico se torna, melhor o carácter da economia é reabilitado; quanto mais progresso pratica o efêmero, mais estável,

profundamente unidos e reconciliados estarão as democracias com os seus princípios pluralistas” (ibid).

Ao analisar a cultura dos meios de comunicação, ou indústrias culturais, Max Horkheimer e Theodor Adorno denunciaram a monstruosa fusão cultural, publicitária e industrializada do entretenimento que levou à manipulação e standardização da consciência. J. Habermas também analisou os produtos consumidos através da orientação da comunicação social como sendo utensílios designados a reduzir a capacidade de pensamento crítico das pessoas. E assim, embora as teorias de índole marxista não sejam, segundo Lipovetsky, consideradas actuais para nossa sociedade, mantem-se uma ideia antiga: continuamos condenados à degradação de uma existência orientada pela comunicação social (apud Barnard, 2007:30). E contudo, a moda não é antitética à racionalidade. A sedução já é parte intrínseca da mesma, uma lógica racional que integra os cálculos, a tecnologia e a informação que caracteriza o mundo moderno. O consumir da moda formaliza a união entre a sedução e a razão produtiva, instrumental e operacional.

1.3 Relação entre arte e moda

A moda moderna surgiu durante a última metade do século XIX e estendeu-se pelos cem anos seguintes, até ao chamado pós-modernismo. Mas esta fase “dos cem anos” mais do que uma página da história do luxo e das distinções das classes sociais, foi de facto caracterizada pela contínua “revolução das democracias” (Lipovetsky apud Barnard, 2007:76). Lipovetsky aponta a moda moderna como associada a duas novas indústrias que juntas formam uma única configuração, um sistema homogéneo na história de produção efémera: o “*haute couture*” e a confecção da produção industrial de roupa. Notamos aqui um sistema bipolar quanto à criação das vestimentas. De um lado, temos a produção luxuosa e única, confeccionada por encomenda, e do outro lado, a produção em massa, artigos de pronto-a-vestir que procuravam ser e cópias acessíveis mas semelhantes às peças do *haute couture*. Esta oposição na criação de vestuário veio permitir a distinção nas classes sociais que se destacava pela diferenciação técnica e de preços das roupas produzidas, fazendo-se evidenciar nos estilos e objectivos de vida.

O primeiro a criar uma casa da moda foi Charles-Frédéric Worth em Paris, no inverno de 1857-58, e foi o mesmo o primeiro a revolucionar o processo de criação da moda acompanhado por uma inovação nas técnicas de venda: os modelos de roupa eram vestidos por jovem mulheres, protótipos das manequins actuais conhecidas como *sosies*, ou seja, duplas (Barnard, 2007:78). E assim a moda tornou-se numa empresa que envolvia um espectáculo publicitário para além da criatividade. Os modelos de Worth eram exclusivos, considerados autênticas peças artísticas. Teve aqui início a *haute couture*.



Figura 5 – Charles Frédéric Worth e dois exemplos do seu trabalho.

A tendência da classe social alta ter acesso imediato e único de um estilo e confecção diferenciada veio permitir o olhar estas peças como desejáveis, também pelo seu carácter social que transmitiam. As pessoas de classe média-baixa encaravam estas peças de roupa como símbolo de riqueza, e a sua confecção copiada transmitia a ideia de estar mais perto da riqueza e do estatuto que transmitia as classes sociais altas. O bom gosto, a técnica perfeita e cortes inovadores são outros factores que faziam deslumbrar o desejo de adquirir e de se assemelhar aos indivíduos que os exibiam.

A “moda dos cem anos” é essencialmente sinónimo à moda feminina, o que não quer dizer que a moda masculina não existisse, mas a *haute couture*, sem dúvida a instituição mais significativa da moda moderna, configurava um fenómeno essencialmente feminino. No entanto a manufactura industrial começou antes do *haute couture* começando na França em 1820, seguidamente na Inglaterra em 1840. As peças de pronto-a-vestir acessíveis porém só começam as ter impacto por volta de 1860, e na pós-primeira guerra mundial. Por volta de 1939 surge inovações têxteis de fibras sintéticas. Mas apesar destas inovações, até meados de 1960 todas as indústrias eram sujeitos às confecções do *haute couture*.

À medida que a moda foi-se internacionalizando, ela foi também democratizada com o surgir de indústrias de roupa por um lado e a comunicação em massa do outro lado, assim como, a dinâmica moderna dos valores e estilos de vida contribuindo para o desaparecimento de diversos vestuários de regiões folclóricas e atenuando as diferenças das classes sociais através da roupa. Em 1931, foi apontado que a criadora da Chanel (estilista Coco Chanel), começou por adoptar um estilo “pobre” na sua colecção, fazendo uma associação à mulher dona de casa e ao vestuário de trabalhadores industriais.



Figura 6 - Exemplos das criações de Chanel, 1920

Aos poucos, a distinção social perde ligação directa e relevante com a moda e a sua democratização foi acompanhada por uma “*disfunção da aparência feminina*” (Lipovetsky, apud Barnard, 2007:81). A forma como a mulher se vestia tornou-se bastante mais diversificada em forma, numa demonstração menos homogênea. As inspirações para as colecções reflectiam-se sobre a metamorfose da mulher que tanto apresentava-se entre ser uma mulher voluptuosa a uma mulher relaxada, uma menina colegial a uma mulher profissional, uma mulher desportiva a uma mulher atraente (ibid).

Lipovetsky refere, também influências impossíveis de ignorar do meio da arte moderna. Influências como do cubismo e as suas características geométricas e a austeridade estilística introduzida por Picasso, Braque e Matisse. Marta Castro (s.d., online),⁸ no seu texto “Moda vs Arte: Reflexos de um intercâmbio cultural” explica haver uma forte inclinação na moda para recorrer aos meios artísticos com o intuito de se servir da arte. O pintor Klimt, por exemplo, “vestia” as mulheres do seu quadro com roupas que não se enquadravam com o costume das mulheres do quotidiano. Klimt aproveitou-se dos poderes simbólicos explorados na criação das peças de roupa através das cores, texturas e formas, numa perspectiva de criar uma imagem da mesma maneira que um criador de moda usa a roupa para criar uma imagem junto do corpo que é vestido. Yves Saint Laurent⁵ em 1965 criou o famoso “cocktail dress” inspirado nas pinturas de Piet Mondrian. Ainda antes de YSL, a estilista Elsa Schiaparelli na década 30 já se inspirava no movimento surrealista onde esta atribuía os aspectos oníricos deste movimento às suas colecções.



Figura 7 - Yves Saint Laurent, *Mondrian Cocktail Dress*, 1965.

⁸ Marta Sorelia Felix de Castro professora da Universidade Federal do Ceará, no seu texto “Moda vs Arte: Reflexos de um intercâmbio cultural”.

A linguagem dos artistas da Pop Arte, como Andy Warhol e Roy Lichtenstein, também desfrutaram da ligação estreita com a moda através das suas garrafas da coca-cola e latas de sopa Campbell's (Castro, op.cit.).



Figura 9 - Andy Warhol, *Brilho Boxes*, 1987



Figura 8 – Lee Rudd Simpson, *Colecção Kyoto Costume*, 1965

Uma outra referência de influência artística na moda é o recente estilista Japonês Jum Nakao⁶ que apresentou no São Paulo Fashion Week 2004, uma colecção toda ela produzida em papel, terminando o desfile onde as modelos rasgaram os vestidos brancos elaborados manualmente. Claramente uma performance que chocou e perturbou a audiência, e que põe em questão o facto de que aquela colecção é uma obra de arte, única e exclusiva para efeitos da performance exibida para nessa noite. Muitos são os autores de moda que se inspiram na arte para uma nova concepção de moda e o mesmo acontece do outro lado onde a moda inspira ou influencia os meios artísticos para obras de concepção inovadoras e actuais



Figura 10 - Jum Nakao, *A Costura Do Invisível*, São Paulo Fashion Week, 2004.

Através do *haute couture*, revistas de moda e celebridades, Lipovetsky (apud Barnard, 2007:83) esclarece que, a massa social estaria a ser treinada no código da moda através das variações repentinas das colecções das temporadas, ao mesmo tempo que o código da originalidade e da personalidade se tornava cada vez mais sagrado. Podemos também procurar explicar o fenómeno da moda como se interligado ao ramo da produção artística.

Muitos são os autores extremistas que não vêm a ligação da arte com a moda, enquanto que outros argumentam haver alguma ligação e relação entre ambas. Barnard (2007, cap.3) aponta que o estudo da moda tem sido frequentemente associado a um ramo da história da arte e isto acontece pois na moda, tal como na arte, pode ser aproximado no que diz respeito ao estilo e atribuição de período correcto aos artefactos. O facto de apresentar algumas exposições de colecções de roupa nos museus ou galerias, atribui à roupa um carácter de ser valioso e guardado por mais do que a sua temporada, o que demonstra que enquanto a arte é eterna, a moda é efêmera (ibid). Martin (1999:111)⁹ sugere que a moda e a arte são impulsos semelhantes, se não idênticos ao dar o exemplo da dupla criativa da moda, Viktor e Rolf concebendo artefactos de edição limitada. Ferlager Brades, directora do Hayward Gallery argumenta que a moda e a arte sobrepõem-se, possuindo descobertas visuais em comum (apud Barnard, 2007:86).

Esta discussão prossegue no debate entre Zandra Rhodes¹⁰ e Alice Rawsthorn¹¹ numa entrevista para o jornal *Observer* no artigo “*Is fashion a true art form?*” em 2003.

Rhodes utiliza as ideias como “*expressão artística*”, “*beleza*”, “*museus*” e “*praticidade*” para argumentar que a moda é de facto uma verdadeira forma de arte. “*(...) porque a mesma quantidade de expressão artística é depositada na roupa como para uma pintura ou peça de cerâmica*” (apud Barnard, 2007:103). Rhodes continua

“*(...) a moda – que é quase sempre um conceito de beleza, quer todas as pessoas estejam de acordo quer não – é mais relevante, mais artístico do que o lixo que se apresenta por aí como conceptual*” (ibid).

Por sua vez, Rawsthorn defende o contrário utilizando os mesmos termos juntamente com uma história cómica de Donna Karen. A história que Rawsthorn fala explica como a estilista é arrastada pelo seu falecido marido, Stephen Weiss para o museu de Picasso com o intuito de ela encontrar uma das suas pinturas que lhe permite servir como fonte de inspiração. Certa altura a estilista dá um grito e o seu marido, convicto que encontrou finalmente a pintura adequada, vai à sua procura e em vês de uma pintura de Picasso, Donna Karen está a olhar para uma parede verde. A mesma

⁹ Martin, Richard. 1999. *A Note: Art and Fashion, Viktor and Rolf*.

¹⁰ Zandra Rhodes é estilista e proprietária do museu “*Fashion and textile museum*” em Londres.

¹¹ Alice Rawsthorn é crítica de design no jornal *International Herald Tribune, the global edition of the New York Times*.

diz “*encontrei a tonalidade da cor perfeita para a colecção de lingerie da próxima estação*” (ibid). O que Rhodes procura transmitir com esta história é que a moda não tem que estar minimamente ligada aos costumes da arte e da sua produção. É certo que a moda é adepta em cumprir a função tradicional da arte reflectindo as mudanças na cultura contemporânea, mas é apenas até esse ponto. A moda, para Rawsthorn é prática e com o propósito de ser usada, ao contrário da arte (ibid). Zandra Rhodes consegue capturar a natureza artística da moda, em oposição do pensamento da Alice Rawsthorn, e acredita que os trabalhos da moda têm o direito de serem expostos como obras de arte (Barnard, 2007:86).

Para Michael Boodro,¹² arte e moda são semelhantes nalguns aspectos, mas moda não é arte pois a moda consiste na base de uma indústria ao contrário da arte (apud Barnard, 2007:86). Mas é difícil, de facto, apoiar a ideia de que arte não é uma indústria por muito tempo uma vez que, os artistas se diz produzem objectos para venda de consumo no mercado.

¹² Micheal Boodro é o chefe e redactor da revista *Elle*.

1.4 Dois exemplos de projectos híbridos

Vejam os dois exemplos, uma estilista e uma artista que produzem trabalhos que levantam questões relativas à relação entre a moda e a arte.

Começaremos pela estilista portuguesa, Lara Torres que desenvolveu a sua tese de mestrado sobre “Fashion Artefact” no London College of Fashion em Londres, 2009-2011. Todo o seu trabalho tem sido desenvolvido com o desejo de apreender um gesto, um vestígio, uma presença, sem deixar de se limitar pela provocação que caracterizam os seus “*artefactos de moda*” interligando as disciplinas da moda, da arte e da performance. Lara Torres é reconhecida pela sua ousadia de dar forma aos seus conceitos arriscando a utilização dos materiais – como a cerâmica, o barro, tecidos inovadores - e das tecnologias - tirando partido da fotografia e do vídeo para as suas demonstrações e experiências, assim como, técnicas de trabalho que permitem novas formas de desenvolver os seus conceitos de moda.

Mas o seu trabalho não se resume à produção das colecções, Lara Torres estende o seu trabalho às passarelas onde esta aplica um toque de performance artística e cria todo um ambiente que se destaca das apresentações de moda habituais. No seu trabalho apresentado em 2008 como continuação de um anterior, *Mimesis II/Fac Smile*, Lara exprime que segue uma obsessão com o conceito da memória. “*Interessa-me invocar a presença de que algo que pertence ao passado, algo como uma ruína que pode ser conseguida através da evocação mimética de um objecto/peça de roupa que nos é familiar*” (Lara Torres, 2008).

Interessa-me, especialmente, este seu trabalho devido à sua directa relação com a performance na apresentação da colecção na Lisbon Fashion Week em 2008, trabalho construído a partir das necessidades levantadas ao vestir cada peça de roupa em causa. Sobre as duas placas de madeira colocadas no chão encontram-se sete modelos que se vestem uma à outra de forma muito lenta. Não existe nenhuma aparente comunicação entre as modelos, no entanto, dá a parecer que elas têm alguma relação e que estão envolvidas numa espécie de ritual de se vestir, permitindo à audiência ter uma visão bem clara da roupa que estão a colocar. Cada uma das modelos, independentes por si, parecem ter alguma ligação entre elas, formando uma mesma estrutura. A relação espaço-tempo é o elemento fundamental de toda a performance uma vez que apresentações de moda como a da Lisboa Fashion Week caracterizam-se pela apresentação rápida de trabalho seguido de trabalho dos estilistas (ibid).



Figura 11 - Duas Imagens de: Lara Torres, Mimesis II/Fac Smile, Lisboa Fashion Week, 2008.

Neste trabalho da Lara Torres, o carácter artístico não é apenas visível nas roupas, pela sua expressão traduzida através dos materiais e das técnicas incomuns adoptados pela estilista, e produzidas com carga conceptual, mas de facto, a performance escolhida como meio da apresentação da sua colecção denota uma clara relação com a arte.

Mais recentemente, Lara Torres desenvolveu o projecto “An impossible wardrobe for the invisible” (Um guarda-roupa impossível para o invisível), 2011. Este novo trabalho consiste num projecto de investigação numa aproximação experimental na medida que os resultados de todas as acções realizadas durante este projecto não são visíveis, atribuindo o valor de autenticidade e a impossibilidade da sua repetição (ibid). Ora, se a moda é uma indústria e de carácter efêmero, e a arte eterna e única, então este projecto vem provar a relação da moda com a arte, de que ambas conseguem se interligar.



Figura 12 - Lara Torres, *An Impossible Wardrobe For The Invisible*, 2011

Introduzo agora a artista contemporânea de nacionalidade italiana, Vanessa Beecroft cujos trabalhos são essencialmente feministas constituídas, essencialmente, por performances. No jornal, *New York Times*¹³, Roberta Smith faz uma análise ao trabalho desenvolvido pela Vanessa Beecroft com especial enfoque sobre o trabalho “*Show*” realizado em 1998 no Guggenheim Museum. A autora inicia o seu artigo com a seguinte frase: “*É arte, é moda. É bom, é mau. É sexista, não é. É o trabalho performativo da Vanessa Beecroft*” (Smith, 5/1998). Isto transmite de imediato as diferentes características que reflectem o trabalho desta artista, onde a moda, a arte e o feminismo são as palavras-chave que guiam o seu trabalho. Todos os seus projectos desenvolvidos envolvem um grupo de mulheres, aparentemente semelhantes, vestidas com roupa interior, sapato de tacão alto (sapatilhas, por vezes), às vezes com meia calça e perucas, sem muito mais acrescentado. As modelos, geralmente, apresentam-se estáticas, de pé num espaço amplo, sem falar, apenas olhando em frente durante horas sem fim.

No caso do trabalho “*Show*”, este é constituído por vinte elementos do sexo feminino das quais algumas encontram-se vestidas com um biquíni vermelho e uns tacões vermelhos a condizer, e outras sem nada, cujo guarda-roupa foi desenhado por Tom Ford, estilista da marca Gucci (ibid), uma marca de moda conceituada. Este facto introduz de imediato uma relação da sua obra com a moda que é salientada através do facto de estarem apresentadas mulheres com muita ou pouca roupa expostas perante uma audiência, à semelhança do que se encontra nos desfiles de moda. Tal como em quase todas as suas obras, as modelos ficam estáticas, de pé a olhar para a frente durante horas. Nota-se aqui, que todo o seu ambiente, desde as modelos até aos fotógrafos, a artista que circula por entre os espectadores, e os próprios espectadores fazem parte integrante da performance, e o trabalho completo é o resultado que todo este ambiente provoca (ibid).



Figura 13 - Vanessa Beecroft, VB35, 1998.



Figura 14 - Vanessa Beecroft, VB35, 1998.

¹³ Roberta Smith escreveu um artigo intitulado: “*Critic’s Notebook; Standing and staring, yet aiming for empowerment*”, 6 de Maio de 1998, sobre a artista Vanessa Beecroft no jornal *New York Times*.

As performances de Vanessa Beecroft serão só posteriormente observadas através das gravações em vídeo e fotografias tiradas do trabalho, mas a sua essência resume-se ao momento do acontecimento. Este ano a artista aliou-se à revista *Wallpaper** e juntos colaboraram num trabalho fotográfico para a capa da revista do mês de Março de 2011, intitulado “Colour Guard”. E explica a revista *Wallpaper** que a “*Vanessa Beecroft passou mais de duas décadas transformando a estética das sessões fotográficas de moda num espetáculo preocupante de carne e sangue*”¹⁴ (Rodapé: <http://www.wallpaper.com/video/fashion/making-of-colour-guard-the-wallpaper-and-vanessa-beecroft-collaboration/780751234001>). O convite da revista à artista procurava um inverter do processo mais uma vez e criar uma história de moda. Assim, mais uma vez, é realizado uma associação do trabalho da Beecroft com o mundo da moda. Não apenas pelo apoio de estilistas no seu guarda-roupa, mas pelo seu carácter expressivo através da sexualidade feminina exposta perante a audiência, assim como, a sua constante referência da moda.



Figura 15 - Vanessa Beecroft, *Colour Guard*, 2011.

Estas duas artistas apresentam os seus trabalhos de forma semelhante e oposta ao mesmo tempo: ambas são performances que expõem o corpo feminino e o elemento de roupa, mas no caso de Lara Torres a roupa é a experiência e o seu suporte reflectora dos seus conceitos; enquanto que a roupa ou ausência dela para Beecroft é um meio utilizado para expressar o corpo e a sexualidade feminina.

Ao analisar tudo que aqui foi discutido, considero que de facto a arte e moda têm uma ligação necessária. A interdisciplinaridade tem mostrado, ao longo destas décadas, bons resultados e inovações que não teriam surgido sem a união de diferentes áreas profissionais. Considero que tanto a arte como a moda, juntas e para diferentes fins, podem e devem contribuir para uma inovadora e essencial forma de ver e fazer coisas. Como reflexão sobre as sociedades, a moda é o meio de expressão dos indivíduos em sociedade. Os seus papéis sociais induzem no sujeito a necessidade de adequação efectuada através da sua linguagem corporal (expressões, comportamentos) e a sua linguagem visual (vestes, ornamentos, cabelo, o chamado *look* ou estilo...) e nestas duas formas de comunicação individual está a arte e a moda traduzida sob a forma de máscaras sociais. Ou seja, utilizaremos aqui a máscara como metáfora para explicar os nossos comportamentos pessoais e sociais. Mas trataremos este assunto com mais cuidado e detalhe nos próximos capítulos.

Capítulo 2: Identidade e moda

2.1 A relação da identidade com a moda

Neste segundo capítulo iremos abordar questões sobre a identidade e a personalidade no ser humano de modo a entender qual o papel da moda na construção destes dois conceitos.

Compreender a origem e a construção da identidade de um indivíduo é tema da área das ciências sociais e da psicologia. Porém, trata-se, também, de um tema também presente nas mentes das pessoas comuns na compreensão de quem elas são de verdade, o que querem ser, o que transmitem às outras pessoas e o que as faz serem como são. Daí a naturalidade de nos questionarmos, assim como, preocupar-nos acerca da nossa identidade e imagem.

Na literatura psicanalítica foi Victor Tausk o primeiro a introduzir o termo *identidade* no seu clássico trabalho, *Máquina de influenciar* (1945)¹⁵. Tausk estudou como as crianças descobriam os objectos e o seu *Self*, confirmando que o ser humano na sua luta para a sua sobrevivência deve constantemente “encontrar-se e experimentar-se” (Grinberg, 1976: 19). Freud, por sua vez, utilizou o termo apenas uma vez com uma conotação psicossocial, aludindo que algo de nuclear no interior do indivíduo tem relação com um aspecto fundamental da conformidade interna de um grupo. Já Erickson, comentando a conclusão de Freud, deduz que o termo em causa expressa “*uma relação entre um indivíduo e o seu grupo*” com a conotação de unicidade e partilha persistente de um certo carácter essencial para com os outros (ibid).

De acordo com Erickson, a identidade é, por assim dizer, formada através de um processo que surge da apropriação mútua e bem conseguida de todas as identificações fragmentadas da infância, pressupondo uma inclusão bem sucedida das introjecções precoces. Esta inclusão bem sucedida depende da relação satisfatória com a mãe e de seguida com o resto dos membros familiares. Erickson, numa abordagem resumida, defende que a construção biológica, a organização pessoal da experiência e o meio cultural dão “*significado, forma e continuidade à existência do indivíduo*” (Ibid: 21). O desenvolvimento do indivíduo é situado por este autor, num contacto social atribuindo ênfase à existência de interacção com os pais, a família, as instituições sociais como também uma cultura num dado momento histórico.

O *esquema cumulativo do desenvolvimento psicossocial* apresentado por Erickson envolve a aprendizagem de um estilo consistente de organização da experiência, a reestruturação da identidade, a infância e a incorporação dos papéis sociais de um indivíduo (Costa, 1991:22).

¹⁵ Tausk, Victor. 1945. *Sobre el Origen del Aparato de Influencia en la esquizofrenia*. Rev. De. Psic., II, 3.

Erickson descreve este esquema dividido por oito estádios do desenvolvimento psicossocial decorrentes ao longo da vida implicando um dilema peculiar cujo indivíduo desenvolve atitudes básicas que marcam o seu crescimento como um ser social contribuindo, também, para a evolução da identidade (ibid). Os cinco primeiros estádios constituem os clássicos do desenvolvimentos psicosssexual de Freud, mas é já no quinto estádio que é definido o início da identidade. No entanto, todos os oito estádios estão interligados e todos dependem do seu desenvolvimento na respectiva sequência de cada item. No estádio quinto, *Identidade versus Confusão de identidade*, o indivíduo adquire um sentido subjectivo de si mesmo definido pela unicidade e continuidade, permitindo reconhecer-se no passado, no presente e no futuro (Ibid: 30). A identidade, é por assim dizer, um fenómeno interpessoal, uma vez que se baseia na forma como os outros percebem o indivíduo e se manifesta pelos comportamentos avaliados pelos mesmos. Erickson entende a identidade do *Eu* como sendo um processo multidimensional onde este não interage apenas consigo próprio e com outras estruturas psíquicas (id e superego), mas igualmente com o contexto social e as suas respectivas expectativas. Desta forma, destacamos três características dominantes na definição do conceito de identidade, sendo elas: o sentido de continuidade espaço-temporal do eu; a configuração dos elementos positivos e negativos da identidade que dão unicidade às experiências de si próprio na sua interacção com o mundo social; e a reciprocidade entre o conceito de si próprio e a realidade. Quando o adolescente não adquire a sua identidade, permanece num estado de confusão de identidade (ibid).

Apoiando-se na estrutura de desenvolvimento cognitivo de Piaget, e na tentativa de validação do conceito de identidade no quinto estádio do desenvolvimento psicossocial de Erickson, J. E. Marcia (apud Costa: 47)¹⁶ refere a identidade como sendo uma estrutura psicológica, organizada da síntese, não do somatório, de identificações prévias. Ou seja, o indivíduo não tem total consciência da formação da sua identidade. A identidade, aqui, é construída de pequenos fragmentos e que através de pequenas decisões, funcionam como reactivos na personalidade que dá resultado a uma estrutura da identidade (ibid: 47). Portanto, só perante decisões mais importantes e mais difíceis é que o indivíduo terá maior consciência da sua identidade.

Resumindo, o desenvolvimento da identidade consiste num procedimento contínuo com sucessivas alterações ao longo do ciclo da vida. O indivíduo tem a necessidade de constante redefinição da sua identidade, das suas escolhas e dos seus investimentos, o que não estando ligado ao factor idade, parece estar mais intimamente referente às condições sócio-históricas em que o indivíduo se encontra inserido (Costa, 1991: 170).

¹⁶ Marcia, James Bates. 1966. *Development and Validation of Ego Identity Status*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 3. 551-558; apud Costa: 47

Mas de que modo é que podemos relacionar a moda ao factor de identidade? De que modo é que a moda tem um contributo importante e defensor da identidade de um indivíduo? A moda e a roupa em si são contribuidores para o ajuste nas relações entre identidade e diferença, conceitos importantes em teoria da moda (Barnard, 2007:183). Existe aqui uma troca mútua e importante entre a moda e a questão de identidade. Ambos se compõem com o apoio do outro.

A moda é criada do indivíduo para o indivíduo e é um processo em que o indivíduo se encontra em constante compromisso entre a “*adaptação social e o afastamento das suas imposições*”¹⁷ (Simmel, 1971:294). A diferenciação individual é conseguida através da moda de modo a evitar agir e ser como os outros indivíduos (Ibid). As pessoas utilizam roupa, não apenas por motivo de não poderem se apresentar em sociedade nuas e por protecção climática. A moda é muito mais do que roupa, é uma questão de identidade e de diferenciação perante os outros membros da sociedade permitindo conceder aos indivíduos a sua individualidade. As pessoas vestem roupa com o sentido de se poder manter um individual, possuindo uma imagem ou identidade reconhecível (Barnard, 2007: 184).

Elizabeth Wilson¹⁸ (*apud* Barnard, *ibid.*) explica que por vezes gostaríamos ser parecidos com os nossos amigos do nosso grupo, mas não temos o gosto em ser clones dos nossos amigos. Isto quer dizer que, apesar de partilhar os gostos dos nossos amigos, procuramos ser parecidos com eles mas mantendo a nossa própria individualidade. Aqui percebemos melhor a relação de identidade e diferença. Pois, podemos nos identificar com a roupa que os nossos amigos vestem, mas ao mesmo tempo, a imagem ou a identidade transmitida, utilizando a roupa, é diferente em cada indivíduo (Barnard, *ibid.*).

A forma como a moda relaciona as questões de identidade e diferença pode ser entendida também a partir dos conceitos de “estrutura” e “agência” (Ibid). Barnard aponta o problema da seguinte forma:

“por um lado é um problema explicar o Homem como agente de uma forma que não põe de parte o papel desempenhado pela actividade humana nas estruturas sociais e culturais; por outro lado, o problema consiste em explicar essas mesmas estruturas de uma forma que não reduz o agente humano à simples reprodução dessas estruturas” (Ibid).

Colocando esta situação nos termos da moda, o problema baseia-se em explicar a construção e a comunicação de identidade individual através da moda e da roupa como sendo o agente, numa forma que não diminua a identidade ao efeito premeditado das estruturas (sociais e culturais). A

¹⁷ Simmel, Georg. 1904-1971. *Fashion*. in *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press.

¹⁸ Wilson, Elizabeth. 1992. *Fashion and the meaning of life*. The Guardian, 18 Maio 1992, p.34.

moda, por um lado é encarada como um efeito ou reflexão social, cultural ou económico de uma forma simples e previsível; por outro, é encarada totalmente aparte dessas estruturas sociais, culturais e económicas. Isto provoca uma visão paradoxal entre identidade e diferença. Não obstante, diferença é crucial para a construção e comunicação de qualquer identidade ou experiência, seja através da moda (roupa), ou não. Assim sendo, a identidade é um produto de diferença, o que quer dizer que a identidade não é para ser pensada como uma simples e auto-suficiente existência que forma relações com outras identidades. É, antes, é um produto de uma série de relações não fixadas e não estáveis de outras identidades (Barnard, 2007:185).

2.2 Construção da personalidade e o reflexo da moda sob a forma de estereótipos.

Verificamos que a moda é um elemento que permite atribuir ao indivíduo a capacidade de expressar a sua individualidade e a sua similitude com outros indivíduos em sociedade, assim como, possuir a capacidade de se distinguir. Esta capacidade de se expressar está relacionada com os sentimentos interiores que formam a mente do indivíduo e as suas características pessoais reflectidas, por sua vez, sob o conceito de personalidade.

O que é isto de personalidade? É precisamente essas características do indivíduo transmitidas sobretudo em sociedade: a sua maneira de ser como pessoa; o seu temperamento; a sua forma de estar e agir perante outras pessoas e as suas manias (características pessoais e constantes) que transmitem aos outros. A forma como os indivíduos se escolhem vestir, também reflecte estas características da personalidade dos mesmos. Preferências como cores das roupas, estilos e combinações das roupas revelam aspectos do indivíduo como o seu gosto pessoal, a sua forma de estar perante o mundo (uma pessoa reservada, intelectual, extrovertida, despreocupada ou nervosa) e a sua forma de encarar a roupa. Por isso, podemos dizer que a roupa reflecte um determinado estilo e personalidade do indivíduo.

No entanto, a própria moda através do poder da comunicação e da sociedade de consumo, produz o efeito de categorizações sociais, o chamado estereótipos. Vejamos, por exemplo os trabalhos da artista, Cindy Sherman e os seus “*Untitled Still Films*” constituídos por fotografias da própria autora de um modo em que ela representa, ao longo da série de trabalhos, vários clichés (estereótipos) da sociedade relacionados às mulheres. Imagens que fazem associar às atrizes loiras como a Marilyn Monroe, as donas de casa, a bibliotecária e a sofisticada, entre muitos outros estereótipos com forte associação ao sexo masculino, transbordando um pouco a sexualidade feminina.



Figura 17 - Cindy Sherman, *Untitled Film #5*, 1977



Figura 16 - Cindy Sherman, *Untitled Film #15*, 1977

Mas em 1980, Sherman termina esta série de imagens fotográficas quando considera que já não há mais clichés para representar. Os seus trabalhos são como “*corte e cola*” dos estereótipos enfatizados pela comunicação social; as revistas cor-de-rosa, o cinema, os romances das telenovelas.¹⁹

Podemos, então definir os estereótipos, de uma forma simples como sendo os estilos e a personalidade das pessoas rotulados pela sociedade. Mas para melhor entender esta questão, faremos uma breve digressão pela personalidade segundo a psicologia.

Quando se reflecte sobre o conceito de personalidade, geralmente fazemos uma associação aos termos *carácter* e *temperamento* que, de facto, têm ligação uma vez sendo duas componentes do conceito de personalidade. Temperamento designa os fenómenos que definam a natureza afectiva de um indivíduo, entre os quais,

“a sua susceptibilidade à estimulação emocional, a sua intensidade e velocidade de resposta, a qualidade do seu estado de humor predominante e todas as particularidades de flutuação e intensidade do seu estado de humor” (Grinberg, 1976).

A estes fenómenos considera-se como dependentes de uma natureza predominantemente hereditária. Isto é, os temperamentos são considerados os comportamentos mais estáveis, presentes desde a nossa infância (Teng, 2007)²⁰. Por sua vez, o carácter é caracterizado por questões sociais, “*o embasamento moral*” (ibid). As atitudes caracterológicas dizem respeito às obrigações entre os impulsos instintivos e as forças do *Eu* que procuram orientar, estruturar, retardar ou até impedir esses mesmos impulsos. (Gilberg, 1976). Aspectos como a introversão/extroversão; autocontrolo/descontrolo; melancolia/alegria; calmo/nervoso estão relacionados à definição do temperamento e habilidades sociais como políticas; a honestidade ou desonestidade, assim como a religiosidade estão relacionadas à definição do carácter (Teng, 2007).

Estabelecer a distinção entre o que se transforma ao longo da vida e o que é imutável (traços) na personalidade é já uma questão bastante antiga. Hipócrates, médico grego do século IV a.C., é considerado o primeiro a tentar classificar essa distinção. Na sua época distinguia-se as pessoas pelo seu tipo de sangue, a linfa, a bílis negra e amarela. A vantagem desta classificação é a interessante tentativa de associar características biológicas a um traço da personalidade (F. Lelord, and C. André, 1996: 14). No entanto, a classificação por motivos biológicos de Hipócrates sofre de algumas lacunas, uma vez que as personalidades dos indivíduos são imensas e diversas. Na tentativa de melhorar a classificação de Hipócrates, o neuropsiquiatra alemão, Ernst

¹⁹ Imagens em <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/1997/sherman/untitled07.html> (acedido a 20/9/2011).

²⁰ Teng, Chei Tung. 2007. *Enigma Bipolar*. MG Editores, São Paulo.

Kretschmer (1925)²¹ associou as características físicas, como a altura e peso, para definir a personalidade do indivíduo, definindo quatro grandes tipos de personalidade. Um outro exemplo de medição das personalidades dos indivíduos, mais actual é o do investigador inglês Eysenk, que propôs definir as personalidades segundo dois importantes eixos: o eixo introversão-extroversão e o eixo neuroticismo-estabilidade²²(Eysenk, 1970, apud Lelord and André, 1996).

No início, os chamados “*tipologistas*” acreditavam que existia uma ligação genética entre a aparência física e a personalidade do indivíduo. Esta teoria foi alvo de diversas críticas e ataques, o que fez surgir a ideia de que seriam os estereótipos sociais, estes sim, que definiam de certa forma a personalidade do indivíduo. Alguns autores, começaram por estudar, então, regularmente as consequências de um aspecto particular da aparência do corpo, isto é, a beleza física das mulheres, de crianças e de alguns jovens. De certa forma, toda a gente reconhece que “*o que é belo é belo, o que é belo é bom e o que é belo é recompensado*” (Leyens, 1985: 50). Como referem Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer,²³

“A percepção da beleza física obedece provavelmente a um processo de inclusão social, simultaneamente precoce e generalizado. A verdadeira estandardização actual dos cânones estéticos, sob a influência, primeiro da civilização grega e, mais tarde, da cultura ocidental, poderá dever-se muito possivelmente à irrupção de símbolos largamente valorizados pelos media e pela publicidade (juventude, saúde, desporto, moda) e encarnados por personagens prestigiados (stars, heróis, desportistas, manequins). A penetração reforçada da imprensa feminina e da televisão, nos lares do mundo inteiro, puderam criar um certo nivelamento dos gostos e aspirações estéticas e acentuar as particularidades categoriais e culturais” (Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer, 1981: 85).

Assim, a sociedade e o nosso meio ambiente têm bastante relevância para a construção da nossa pessoa. Nós somos aquilo que incorporamos na interacção com outros indivíduos. Por outro lado, a nossa aparência não passa apenas pela nossa fisionomia, a nossa linguagem corporal e facial; o modo como os indivíduos comunicam com as suas vestes e outros elementos da moda, dizem muito acerca dos mesmos. Falar de moda neste momento parece adequado e oportuno pois aquilo que um indivíduo veste e a forma como ele se exprime através da moda causa efeito nos outros indivíduos. Quando esse indivíduo é associado a um grupo social, mais uma vez, surgem os estereótipos.

²¹ Kretschmer, E. 1925. *Physique and Character*. New York: Hartcourt.

²² Eysenk, Hans. 1970. *Crime and Personality*. Routledge and Kegan Paul.

²³ Maisonneuve, J and Bruchon-Schweitzer. 1981. *Modèles du corps et psychologie esthétique*. Paris: P.U.F.

Podemos considerar os estereótipos como mecanismos de defesa, permitindo reduzir a ansiedade. Estão também associados às discriminações sociais:

“uma vez categorizados em grupos cujos membros são desconhecidos uns dos outros, indivíduos que fazem parte do mesmo grupo na vida de todos os dias estão prontos a comportamentos de discriminação” (Leyens, 1985: 57).

Os indivíduos quando em grupo, seja por influência dos outros membros do grupo ou por um só representante, têm uma tendência de discriminação maior do que quando se trata de um indivíduo isolado (Ibid: 57) Importante será de referir, que não é a quantidade que é relevante, mas antes o facto de se pertencer a um grupo social. Mas porquê a existência da discriminação? Não é apenas para efeitos de redução da nossa ansiedade e não apenas por fazer parte da nossa aprendizagem social, mas é facto que os estereótipos podem facilitar a vida do ser humano, segundo Leyens (1985: 58). Facilita-nos na medida em que permite-nos organizar a informação que recebemos do mundo e saber como reagir consoante certos grupos sociais, embora de forma muito generalizada dado ao facto de que os indivíduos não são caracterizados apenas em grupos, eles são portadores de uma individualidade e essência única que nos possibilite distinguir dos outros.

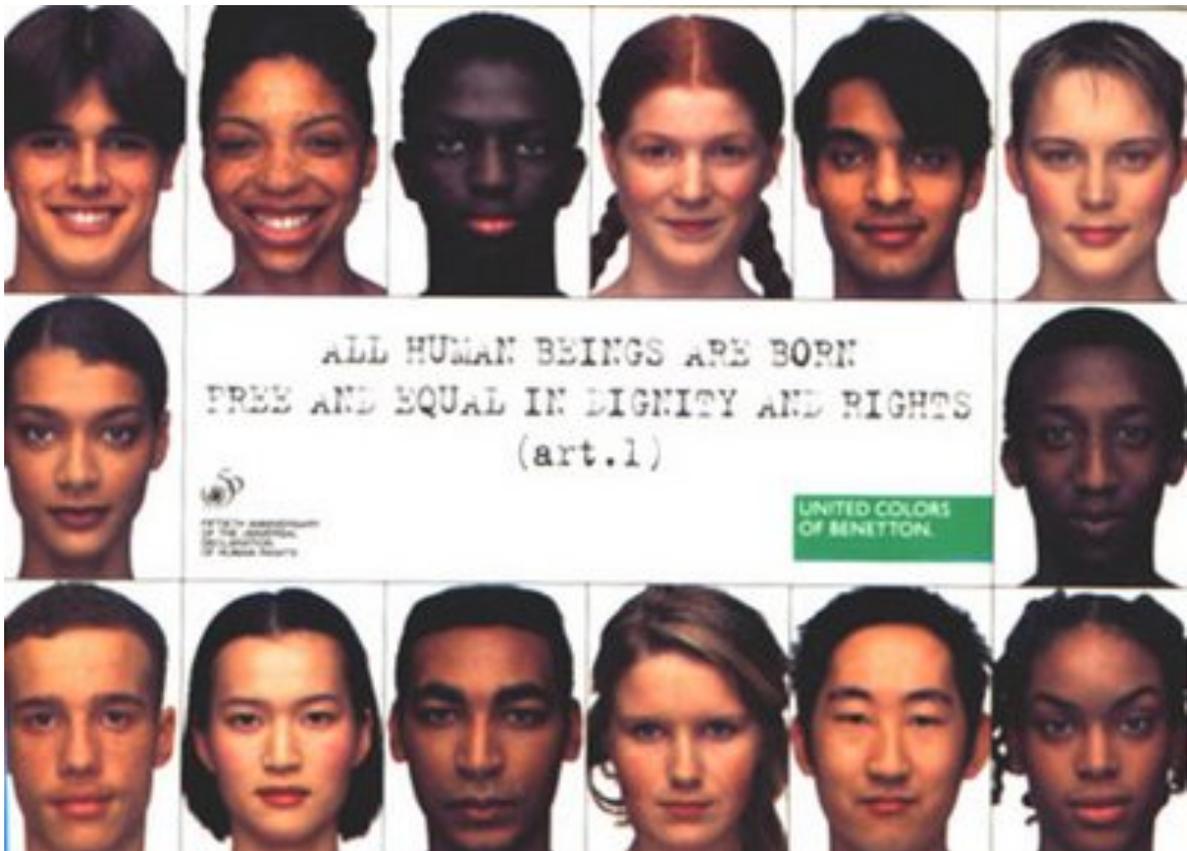


Figura 18 - Anúncio Publicitário da *United Colours of Benetton*.

Capítulo 3: As máscaras sociais

3.1 O conceito de self na estética contemporânea.

Neste capítulo procura-se entender os comportamentos dos indivíduos perante os seus deveres sociais. Ou seja, compreender a origem e o significado dos comportamentos e de que modo esses são adaptados às questões sociais diárias dos indivíduos. Para tal, iremos abordar assuntos que dizem respeito ao *self* (individualidade) e aos papéis sociais (sociedade), relacionados às máscaras como mecanismo de defesa e de interação com outros membros dos nossos grupos sociais.

Aquilo que desperta maior curiosidade nas pessoas são questões sobre elas mesmas, o seu *Eu*, aquilo que faz as pessoas serem o que são perante elas mesmas e perante os outros. Na psicologia esta questão é largamente debatida através do conceito do *Self* que traduzido para português significa o *Eu*, o nosso *Ego* (o nosso ser interior)²⁴. O dicionário de língua portuguesa da Porto Editora informa-nos que o *Eu* significa “a individualidade do ser humano” ou “a personalidade de quem fala ou escreve”. Regularmente utilizamos este termo quando falamos na primeira pessoa, por exemplo: “*Eu vou às compras*”, ou “*Eu não gosto deste livro*”, mas este *Eu* carrega consigo toda a caracterização individual de um indivíduo, ou antes, a identidade do ser humano, pois o *Eu* é cada um de nós. No entanto alguns estudos da psicologia explicam o *Self* (ser interior) e o *Eu* (ser sujeito) como dois conceitos diferentes, embora interligados.

Baumeister (1999)²⁵ explica, no seu livro *The self in social psychology*, que a primeira ideia a ter em consideração sobre o conceito do *Self* é entender em primeiro lugar o nosso corpo físico como sendo o *Self*. De modo a começar a compreender a ideia do *Eu* é necessário começar pelo corpo. Para as crianças, por exemplo, e alguns adultos cuja mente esteja menos desenvolvida, o corpo é o *Self*. Após este reconhecimento, segue-se o *Self* psicológico, considerado por maior parte dos seres humanos o mais válido para caracterizar o *Self*. Ou seja, é reconhecido pelos aspectos como os pensamentos, as atitudes, os sentimentos e todas as outras características que nos caracterizam socialmente. No entanto, o nosso *Self* tem uma componente de “ocultar”, tornando difícil a percepção do mesmo no seio das outras pessoas, mesmo nós próprios por vezes temos dificuldade em nos perceber verdadeiramente. (ibid: 2).

²⁴ Dicionário Inglês – Português, Porto Editora.

²⁵ Baumeister, Roy. 1999. *The Self in Social Psychology*. Philadelphia, Psychology Press.

Na disciplina da psicologia, a discussão em torno do conceito do *Self* começa expressamente com Hartmann (1950)²⁶ na sua procura da definição entre o *eu* e o *Self*, o *eu* como sistema psíquico e o *Self* como conceito referente a si próprio. Para Hartmann, o *eu* enquanto conceito psicanalítico, não tem a particularidade de ser sinónimo da personalidade nem do indivíduo: “O *eu* é um conceito de ordem muito diferente, é uma substrutura da personalidade e define-se pelas suas funções” (Hartmann, apud Grinberg, 1976) O mesmo, acredita que nunca se estabeleceu uma clara definição entre os conceitos *EU*, *Self* e *Personalidade*. O *Eu*, segundo P. Heimann (1951)²⁷, consiste de todos “os sentimentos, emoções, desejos, capacidades, talentos e fantasias do indivíduo, ou seja, todas as forças e formações psíquicas que uma pessoa identificaria como algo que lhe é próprio, experimentado a sensação: ‘Esse sou Eu’” (apud Grinberg 1976:30).

A palavra *Eu* define directamente os processos colectivos psicológicos como pensar, recordar, entender e sentir que tem uma função estruturadora e de regularização em conformidade ao *Self*, os quais são responsáveis pelo desenvolvimento e realização de um plano de acção de modo a atingir tanto as satisfações dos impulsos internos como as exigências ambientais. O *Self*, por sua vez, consiste nas formas pelas quais o indivíduo reage perante si próprio, onde se percebe, se pensa e se valoriza a si próprio por diversas atitudes de modo a estimular-se e defender-se (Grinberg, 1976: 31). Ao iniciar-se a evolução do *Eu*, esse mesmo integra no seu “acervo mnésico” reproduções dos objectos e conforme o indivíduo cresce, ele vai distinguindo o interno e o externo, assim como o *Self* dos objectos. Portanto, o *Eu* diz respeito ao aspecto do funcionamento da mente e responsável por ordenar a realidade em figura e fundo na relação com os incentivos do momento e com as experiências passadas, permitindo, assim, distinguir o *Self* (figura) do não *Self* (fundo). O que se identifica no *Self* são as diversas e infinitas transformações corporais e ao nível do comportamento que surgem ao longo da vida de um indivíduo. A experiência do nosso *Self* é uma constante a que engloba as fases alteráveis da nossa infância, adolescência e a vida adulta.

Já o psicanalista, Erickson (apud Côté; Levine, 2002) esclarece que o “*Self*” numa visão mais global, é encarado de forma a incluir um número de “*Selves*” específicos, que cada um corresponde mais ou menos aos papéis sociais desempenhados por um indivíduo. Estes papéis específicos dos “*Selves*” desenvolvem-se na base da aprendizagem e das experiências repetidas através de circunstâncias semelhantes. Após introduzida a situação, o “*Eu*” normalmente está em funcionamento, e conforme a situação é definida pelo “*Ego*” inconsciente, um papel específico adequado ao “*Self*” que sobressai para responder à situação e para produzir o que se acredita serem as impressões apropriadas. Sob circunstâncias ordinárias, a interacção é relativamente nada problemática para o indivíduo. Geralmente é quando circunstâncias peculiares ou involgares ocorrem que a identidade do “*Ego*” se

²⁶ Hartmann, H. 1950. *Comentários a la teoria psicoanalítica del Yo*. In *Psychoanalytic Study of the child*. Nova Iorque, Int. Univ. Press, V, 74-96.

²⁷ Heiman, P. 1951. *Contribución al problema de la sublimación y sus relaciones con los procesos de internalización*. Rev. De Psic., VIII, 4.

torna importante na conduta do comportamento. Nestas circunstâncias, porque o “Eu” não é capaz de um funcionamento independente e contínuo, e pelo papel específico do “Self” não ser o mais apropriado, o “Eu” desenvolve para permitir um funcionamento automático ou mesmo espontâneo na situação, que pode resultar em ansiedade considerável. Como refere Erickson:

“O que o EU reflecte naquilo que ele vê ou contempla o corpo, a personalidade, e os papéis aos quais estão ligados para a vida – não sabendo onde esteve antes ou estará depois – são os vários “Selfes” que constitui o nosso composto self. Eles são constantes e regularmente transições do tipo choque entre eles: exposto na luz; considera o vestido self entre amigos, considera o acabado de acordar self ou o fresco e atento self.. De facto, é preciso uma personalidade saudável para o Eu ser capaz de representar todas estas condições de tal maneira que a qualquer momento consiga testemunhar um Self razoável e coerente” (apud Côté; Levine, 2002: 217).

O “Self” está mais directamente afectado quanto às expectativas específicas sociais que definem os nossos papéis sociais. No entanto, o indivíduo direcciona-se na construção de uma realidade social na relação dos papéis desempenhados, e essas identidades pessoais e sociais do indivíduo tornam-se apegados a tais papéis, tanto atribuídas como alcançadas. A identidade pessoal e social pode ser, assim, entendida como reflexões abstratas de segunda ordem em relação ao autoconceito. O conhecimento que estes dois tipos de identidade dominam refere-se a um derivado de segunda ordem, generalizada e abstraída do conhecimento derivadas das pessoas em concreto, experiências diárias com os seus “Selves” (seres). Estas identidades de segundo grau dizem respeito, também, à consciência reflexiva do “Ego” que ajuda a produzir e utiliza o seu próprio conhecimento (ibid: 115).

León e Rebeca Grinberg (1976) explicam-nos no seu livro, *Identidade e Mudança*, que o sentimento de identidade resulta de um processo de interpenetração entre três vínculos especiais que eles denominam como sendo os vínculos de integração espacial, temporal e social. O vínculo espacial diz respeito à relação entre as diferentes partes constituintes do *Self* entre si, sustentando a sua coerência como permitindo a comparação e o contraste dos objectos tendendo para a diferenciação entre o *Self* e o não *Self*, isto é, a sua individuação. Quanto ao vínculo de integração temporal, trata-se compreender as devidas relações entre as diversas representações do *Self* ao longo do tempo de forma a estabelecer uma continuidade entre as mesmas e proporcionando a base para o sentimento de autenticidade. A conotação social da identidade e a relação entre os aspectos do *Self* e dos objectos mediante os mecanismos de “identificação projectiva e introjectiva” compreendem o vínculo de integração social (Grinberg, 1976: 14).

Estudos mais recentes, como Baumeister (1999) relevam as três experiências que o ser humano enfrenta no sentimento de identidade, não muito distantes dos três vínculos especiais descritos pelos Grinberg. A primeira experiência diz respeito à *consciência reflexiva* que acontece precisamente quando estamos conscientes de nós mesmos (*Self-aware*), pois o próprio conceito do *Self* não teria

lógica se o indivíduo não tivesse consciência da sua existência. As nossas experiências diárias em que pensamos acerca de nós mesmos, sentimos a nossa autoestima subir ou diminuir ou mesmo procurando conhecemo-nos, fazem parte desta primeira instância da experiência humana. Seguidamente, o *ser interpessoal* consiste no indivíduo como membro de um grupo social e de relações (família, amigos ou trabalho), pois é certo que a função crucial do *Self* é permitir o indivíduo relacionar-se com outros. Nós seres humanos adquirimos conhecimento acerca de nós mesmos através da interacção com outros sujeitos dos nossos grupos sociais, como é o caso da nossa família (o nosso primeiro grupo social adquirido), e não através do isolamento social e da reflexão interior. A terceira experiência ocupa-se da *função executiva*. Esta terceira experiência é aquela que permite ao indivíduo efectuar decisões, fazer planos, iniciar um comportamento ou atitude e exercer controlo sobre si. (Baumeister, 1999:2).

Segundo o mesmo autor, o *Self* é uma característica da nossa individualidade que se pode manifestar por diversas formas como a auto consciencialização, o auto conhecimento, a nossa auto estima e a nossa auto apresentação. A questão da nossa individualidade depende, antes de mais, da capacidade reflexiva de consciência que um indivíduo tem sobre si mesmo, a sua existência.

É importante salientar que os nossos diferentes *Selves* (vários e diferentes seres da individualidade do ser humano) são ferramentas cruciais para a interacção entre indivíduos e para estabelecer relações duradouras. Cada um deles serve como auxiliar para a troca social entre sujeitos como no meio familiar, escolar ou profissional e outros grupos sociais ao qual fazemos parte. A nossa auto apresentação, por exemplo, procura transmitir uma dada imagem ou informação do indivíduo em si. Goffman (1959) explicou que todos os indivíduos agiam como se tivessem a desempenhar papéis de personagens numa peça de teatro. As pessoas, consoante o ambiente e as pessoas presentes, procuram adaptar uma personalidade – sua - que melhor se enquadra, segundo os seus parâmetros e avaliações, à situação (Baumeister, 1999:8). É como se os papéis sociais que cada indivíduo desempenha na sociedade fossem como personagens diferentes ou máscaras. Mas este assunto será abordado mais profundamente no fim deste capítulo (3.3 - *Conceito de máscara e a sua associação aos papéis sociais*).

Voltando a essa outra manifestação do *self* que é a auto-apresentação, Baumeister aponta dois grupos de classificação de motivos para a auto apresentação: o estratégico, cujo objectivo consiste em manipular os outros; e o expressivo, caracterizado por motivos que procuram libertar identidades desejadas para o *Self*. Jones e Pittman²⁸ (1982; apud Baumeister) estudaram e definiram cinco motivos para a classificação estratégica da auto apresentação. Assim temos a auto promoção, que tal como o seu próprio nome indica, consiste no acto do indivíduo procurar persuadir as outras pessoas a

²⁸ Jones, E and Pittman, T. 1982. *Toward a General Theory of strategic self-presentation*. Psychological perspectives on the Self. (Vol. 1, pp231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

acreditar que é competente; depois temos o motivo de lisonjear onde o indivíduo procura fazer a outra pessoa gostar de si; depois o motivo por intimidação cujo indivíduo tem como objectivo atemorizar o outro; motivo por exemplificação, onde o indivíduo procura respeito da parte do outro; e por fim, o motivo de suplicar, cujo indivíduo traduz ao outro uma característica de infeliz e necessitado (Baumeister, 1999: 8). Quanto à segunda classificação por motivo expressivo da auto apresentação, este pretende transmitir os valores e padrões do próprio indivíduo mais do que procurar manipular os outros indivíduos na interação (Ibid). Por vezes os indivíduos procuram demonstrar que não são o que essas pessoas consideram delas ou o que querem que sejam e, dessa forma, recusam seguir as indicações que os outros impõem, podendo quase assegurar que o motivo expressivo consiste mais directamente na libertação das identidades sociais do *Self*.

Esta questão da observação permite-me fazer uma ligação ao ensaio escrito por Pedro Miguel Frade (1990) intitulado *“Do auto-retrato à encenação do si”*, em que o autor explica como o auto-retrato é, antes de mais, uma encenação por parte do indivíduo pela impossibilidade que tem em transmitir a sua pessoa totalmente desprovido de qualquer influência social, sendo antes uma representação de um dos seus *selves*. Um auto-retrato, aparentemente, uma imagem simples e fácil de representar, transmite na mesma uma atitude inconsciente de procurar se adequar e apresentar uma parte de si, que nunca é totalmente natural no sentido que não estejam presentes características de uma personalidade socializada. Diz o autor:

“se a prática do retrato tem sido, de modo predominante, psicologicamente orientada, então uma abordagem psicológica apenas pode aparecer como sendo, não só heurísticamente válida mas, mesmo, altamente recomendável” (Frade, 1990:37).

As figuras 19 a 22 são fotografias do profissional Terry Richardson, conhecido pelas suas fotografias de retrato, especialmente a celebridades e as utilizo como referência a este conceito de representação. Todas as fotografias que Terry tira são, à partida retratos mas também as podemos encarar como personificações, uma vez que as pessoa fotografadas procuram adquirir uma pose, a seu ver, adequada, representando assim, a sua identidade e personalidade social.



Figura 19 - Terry Richardson, *Abbey Lee at my studio N#4*



Figura 20 - Terry Richardson, *Abbey Lee at my studio #5*



Figura 22 - Terry Richardson, *Sky Ferreira at my studio #1*



Figura 21 - Terry Richardson, *Sky Ferreira at my studio #3*

De modo a decifrar melhor a imagem transmitida através de um retrato, é implícito que façamos uma relação à psicologia, pois as imagens que os indivíduos comunicam são resultados do processo onde o ser pessoal e o ser social se relacionam e produzem a imagem apropriada para a situação em causa.

“O acto de pintar, de desenhar ou fotografar (auto-retrato), é sempre procedido de uma encenação que pode servir as mais variadas funções: auto-observação, introspecção e autoquestionamento, expressão de um certo estado psíquico, ou escolha de um papel por detrás do qual o artista procura dissimular-se, quando não lhe impõe a tarefa de o representar” (Zur. Ausstellung apud Frade, 1990:38).

Neste excerto, a referência a ter em conta diz respeito à fidelidade psicológica da expressão. Fidelidade esta que é tida como uma densidade de carácter íntimo a qual o artista ostenta como representação do eu com a “autenticidade própria do seu eu mais privado” (Frade, 1990:38). Portanto, a ideia aqui transmitida é que cada auto-retrato consiste numa diálogo como o eu profundo (neste caso do artista) e quanto mais liberto e distante estiver das suas ligações tradicionais e culturais, mais próximo do seu eu íntimo estará. A naturalidade do indivíduo, esta liberdade tradicional e cultural, faz introduzir uma outra questão que Frade aponta em Roland Barthes, o conceito da “*incivilidade*”. A incivilidade é, antes de mais, uma mitologia da pessoa moderna e contemporânea do Ocidente, cujo homem é encarado como um ser duplo. A duplicidade do homem ocidental consiste de um

“exterior social, fictício e falso, e de um interior pessoal e autêntico (...) uma vez que é o interior da pessoa que deve ser tido como respeitável, é lógico reconhecer melhor tal pessoa ao negar todo o interesse ao seu envelope mundano”(Lausanne apud Frade, 1990:39).

Não quer dizer que os comportamentos, as atitudes e todas as formas de comunicação que o indivíduo transmite são falsas, mas que toda essa forma de comunicação não corresponde à realidade verdadeira do ser humano. Ela é, antes, uma composição de diversos factores que aqui já foram discutidos, e que se reflectem sobre a forma de *selves*, uma vez que eles permitem apelar para uma

parte do indivíduo que ele escolhe ou que é comunicado involuntariamente ao mundo. Nesse sentido, Pedro Miguel Frade conclui:

“(...) o auto-retrato moderno correspondia ao trabalho de uma imaginação do sujeito, voltada sobre si mesmo, a auto-representação contemporânea tende a tornar-se a passagem ao acto, pelo sujeito, de um de vários cenários imaginários possíveis, elaborada a partir de elementos já imaginados (...). A auto-representação contemporânea combina a solidão relativa de um receptor de mensagens e imagens, numa sociedade pós-industrial, com o facto de que, nessa solidão, ele não está sozinho mas em contacto com outros por meio de laços tão transversais quanto incertos e imateriais” (Frade, 1990:41).

No capítulo anterior quando se abordou a questão da personalidade e a formação dos estereótipos, foi apresentado um exemplo do trabalho da artista, Cindy Sherman. O mesmo exemplo pode-se aplicar aqui para melhor compreendermos a explicação de Pedro Miguel Frade. A Cindy Sherman na sua série fotográfica “Untitled Film Stills” faz um auto-retrato, uma vez que é a própria a ser fotografada. Tendo em conta que os auto-retratos são encenações, segundo Frade, então podemos dizer que Cindy Sherman leva este conceito ao seu mais alto nível, dado a que ela faz mesmo questão de transmitir – de uma forma cinematográfica – as imagens socialmente categorizadas como estereótipos. (colocar imagens da cindy Sherman, e outros auto-retratos para comparação)

Uma outra referência é possível de se enquadrar neste tópico quando Frade fala de “*receptor de (...) imagens, numa sociedade pós-industrial*”. Diz respeito a Douglas Crimp (2005)²⁹ e o seu conceito relativamente à imagem. O que fazemos, nada tem a ver com a nossa experiência sensorial; por exemplo: é pouco provável que algum de nós alguma vez tenha sentido (a sensação) de como é flutuar no espaço. Crimp, demonstra que estas imagens são fruto daquelas imagens já pré-concebidas através da comunicação social que geramos posteriormente na nossa mente através da nossa imaginação. A representação, ou seja, a encenação como diz Frade, não nasce da imaginação, ela é uma função da imaginação e é através dela que a realidade vem até nós. Imagens de coisas não significam essas coisas, mas antes, significam o que é sugerido por essas mesmas coisas. E assim, as imagens são justapostas em relações que são determinadas, não pela lógica das coisas, mas pela lógica da representação (Crimp, 2005). A imagem que nós indivíduos transmitimos ao mundo, como por exemplo num auto-retrato, é uma imagem que captamos daquilo que a comunicação social nos transmite, numa interpretação da nossa individualidade (imaginação), ou seja, a relação entre indivíduo pessoal e indivíduo social – o Eu e os *Selves*.

²⁹ Crimp, Douglas. 2005. *Pictures Essays*. Artists Space.

3.2 A questão de género na determinação dos papéis sociais.

A sociedade pode ser pensada sob a forma de um grupo de indivíduos que criem um sistema social, com as suas formas distintas de relações, instituições e cultura. (Barnard, 2007:186). Nesta sociedade, a nossa identidade é importante pois é um produto de diferenças. Isto é, a identidade não deve ser pensada como uma simples existência independente e estável que entra em relações com outras identidades, mas é antes um produto de uma série de relações com outras relações de identidade não estáveis, explica-nos Jeffrey Weeks (Rutherford, 1990) A este conceito de diferença e identidade, deparamo-nos com as questões de género, ou seja, feminino e masculino, um campo de grande complexidade e muito debatido.

Em primeiro lugar, é necessário distinguir *sexo* de *género*. O sexo está intimamente relacionado com a natureza, as diferenças psicológicas e a reprodução biológica. A nossa identidade, em termos de sexo (mas não de orientação sexual), é determinada pelo órgão genital com que nascemos e as diferenças psicológicas geram a identidade sexual e a reprodução biológica. Género, por sua vez, é o termo que a cultura associa às diferenças sexuais. Masculinidade e feminilidade são conjuntos de significados que uma cultura atribui a um comportamento e às características consideradas, pela cultura, serem apropriadas ao homem e à mulher (Barnard, 2007: 185).³⁰

Nas sociedades modernas, por exemplo, existe uma alteração daquilo que entendemos (ou que a sociedade desde os tempos antigos nos ensinou) serem comportamentos femininos e comportamentos masculinos. As mulheres de hoje em dia ocupam cargos profissionais que, até há pouco tempo, eram considerados serem cargos para homens, e o mesmo acontece ao contrário. Não existe uma essência verdadeira, e única da feminilidade. Na verdade, a feminilidade é algo que pode e deve ser, e deve ser construído, explica Malcolm Barnard através dos textos de Joanne Entwistle³¹ que estuda a forma como mulheres trabalhadoras se constroem para serem mulheres de carreira (ibid).

Recuando um pouco no tempo e expondo agora alguns conceitos e estudos da Psicologia, verificamos que desde os conceitos freudianos que o ser feminino é definido psicologicamente em comparação com o homem. Como refere Maria Emília Costa, isto acontece devido “à sua personalidade se construir em função da inveja do pénis que não possui” (Costa, 1991). As

³⁰ O conceito de “género”, por oposição ao “sexo” foi uma das pedras fundadoras do feminismo contemporâneo (por exemplo Ann Oakley, *Sex, Gender and Society*, Londres, 1972). Mas, mais recentemente, assistiu-se a uma nova valorização do corpo biológico (feministas radicais, ecofeminismo). As feministas negras também criticaram o privilégio do género sobre o factor “raça”, por exemplo. A feminista lésbica Judith Butler (*Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Nova Iorque, 1999) considera que o conceito de género pressupõe implicitamente a norma heterossexual, e defende que deve ser abandonado.

³¹ Joanne Entwistle, 2000. *The Fashioned Body: Fashion, dress and modern social theory*. John Wiley & Sons.

diferenças biológicas também foram valorizadas por Erickson (1968)³² onde justifica que a identidade da mulher irá se construir segundo a valorização do espaço interior (ibid). De facto a diferenciação de género tem em conta os factores biológicos, mas cada vez mais os factores culturais e históricos contribuem para esta mesma definição.

Ao confrontar a definição de Erickson com as transformações socioculturais da sociedade moderna, surgem três alternativas diferentes em relação ao papel da mulher: “a) o tipo tradicional e estereotipado; b) o investimento e sucesso em papéis autodefinidos; c) dupla identidade” (Costa, 1991: 178). No primeiro caso, estamos perante uma mulher do tipo passiva, humilde, sensível e muito materna onde o casamento é o seu ponto de referência para a sua identidade. No segundo caso, o lado oposto, define-se pela procura por uma identidade cujo papel principal reside no investimento do seu intelecto, áreas que lhe atribuem reconhecimento e prestígio. As suas características definem-se como sendo masculinas na medida em que procura ser uma pessoa independente, activa, autónoma e os seus deveres familiares como casar estão colocados em último plano. O último tipo de mulher identificado por Erickson, diz respeito ao tipo de mulher que procura conciliar o seu papel de mulher de família e o seu papel profissional demonstrando ser competente em ambos. As características femininas e masculinas estão em funcionamento simultâneo, mas devido a este facto, surge uma dificuldade perante a mulher no desempenho de ambas as profissões e contribuindo para a sua baixa autoestima, ansiedade e culpabilidade (Ibid: 178-179). Por sua vez, o género masculino na sociedade sempre foi caracterizado com um ser independente e autónomo, ao contrário do sexo feminino ligado à maternidade e à dependência da relação com os outros.

A forma como os papéis sociais de género, e a masculinidade/feminilidade são encarados e assumidos varia bastante de indivíduo para indivíduo (Ibid: 185). A androginia psicológica, definida por Sandra Bem (1974)³³, e que surge pelo seu interesse acerca da mudança dos papéis sociais, significa precisamente essa maleabilidade dos comportamentos ao nível dos papéis sociais. Desta forma, um indivíduo pode ser simultaneamente masculino-feminino, ou indiferenciado quanto às suas atitudes relativamente aos papéis sociais (Costa, 1991: 185).

Para a análise dos papéis sexuais é possível utilizar o método de medição do *Bem Sex Role Inventory (BSRI)* criado pela própria Sandra Bem. Este método tem como objectivo medir o nível de masculinidade ou feminilidade que um indivíduo apresenta, independentemente do seu sexo biológico. Um indivíduo que corresponde a um nível andrógeno de personalidade (níveis altos em ambos os géneros) será, para Bem, um indivíduo com personalidade indicada para conviver em

³² Erickson, Eric. 1968. *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.

³³ Bem, Sandra. 1974. Sex Role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (April 1975): 634- 643. 11.

sociedade, pois diz respeito a indivíduos com personalidade suficientemente flexível e adaptável a qualquer situação (ibid.). Num estudo semelhante, Schiedel e Marcia (1985, apud Costa, 1991) verificaram que a masculinidade era uma característica relevante para a obtenção de uma identidade, particularmente no caso das mulheres. Por outro lado, a feminilidade determina valores de intimidade diferentes consoante os sexos, e é discriminativa para o sexo masculino, isto é, a feminilidade no sexo masculino está ligada a indicadores superiores de intimidade (Costa, 1991: 185). Outros estudos constataram que nem os homens são tão independentes, autónomos e virados para a acção como a tradição comanda, nem as mulheres tão caseiras, essencialmente dependentes e preocupadas com o outro (Ibid.: 188).

A família tem sido considerada um contexto social especificamente relevante para o processo de desenvolvimento do Eu, uma vez que refere-se a um contexto que possibilita e prepara o indivíduo para a sua independência quando adulto contendo componentes que dizem respeito ao crescimento moral, cognitivo e interpessoal (Costa, 1991: 189). Na perspectiva da aprendizagem social é apontado o facto de que os pais com níveis superiores de desenvolvimento de género constituem, por sua vez, exemplos que possibilitam aos adolescentes adquirirem níveis igualmente superiores de identidade. Uma outra influência dos pais para com os seus descendentes quanto ao nível de desenvolvimento da identidade diz respeito ao seu estilo de socialização. Ou seja, a interacção que projecta segurança permite transmitir aos filhos a capacidade de correr riscos com a sua identidade, contrariamente ao que acontece com famílias demasiado racionais não consentindo a individualidade (Ibid: 205).

Mas os papéis sociais não se resumem apenas a estes grupos que se entende por serem os grupos sociais base do ser humano. Nós próprios vamos adquirindo outros grupos sociais ao longo da nossa vida perante os diferentes deveres que cada indivíduo ocupa em sociedade (amigos, os clientes e colegas da nossa profissão, colegas de desporto, entre imensos outros). Para cada grupo social apresentamos comportamentos pessoais diferentes, mas semelhantes aos grupos e aceites pelos mesmos. A moda, por sua vez, relaciona-se com as culturas e os grupos sociais de cada cultura e sociedade de diversas formas. A moda e a roupa estão entre os artefactos produzidos e consumidos por grupos culturais, representando uma das formas como as identidades culturais são construídas e comunicadas. Deste modo, as roupas comunicam e reproduzem as crenças e os valores desses grupos (Barnard, 2007:189). No entanto, não expressamos apenas os valores e crenças associados aos grupos, mas também, procuramos expressar a nossa individualidade. Portanto, a moda alia-se aos comportamentos do ser humano na representação do próprio perante o mundo e os outros indivíduos.

Finalmente, é preciso ter noção que as identidades não são neutras, são desenvolvidas pessoalmente e, acima de tudo, socialmente. Por detrás da procura pela identidade estão valores diferentes, e por vezes, conflituosos. Ao dizer quem somos, estamos também, a esforçar para

expressar aquilo que somos, naquilo que acreditamos e aquilo que desejamos. O problema, se é que podemos dizer que é um problema, é que estas crenças, necessidades e desejos estão frequentemente em conflito, não apenas entre comunidades diferentes, mas entre os indivíduos de uma mesma comunidade. Tudo isto faz-nos debater acerca de questões particularmente delicadas, questões políticas: como alcançar uma reconciliação entre as nossas necessidades colectivas como seres humanos do mundo e as nossas necessidades específicas como seres individuais e membros de comunidades diversas, e como balançar o universal com o particular. Estas questões não são recentes, mas tendem a aumentar cada vez mais conforme nos comprometemos com a certeza da incerteza que caracteriza os “novos tempos” (Rutherford 1990:89).

3.3 Conceito de máscara e a sua associação aos papéis sociais.

No seguimento do assunto anterior, procuraremos agora entender de que modo os nossos papéis sociais diários podem ser compreendidos como máscaras imaginárias que adoptamos, e que tomam a forma dos nossos comportamentos, atitudes, expressões e a nossa linguagem visual.

Diariamente somos confrontados com situações e obrigações sociais que nos impõe a tarefa de nos adaptar como também nos proteger perante as outras pessoas. A colocação de uma “máscara” construída através da nossa linguagem corporal, expressões faciais, forma de vestir, forma de estar perante outras pessoas - e também através da própria linguagem verbal, são elementos que os indivíduos em sociedade adoptam para essa protecção e adaptação. Podemos associar essas máscaras aos papéis sociais que são atribuídas aos seres humanos, uma vez que para cada papel social que possuímos é necessário uma adaptação da nossa personalidade para melhor enquadrar e desempenhar esse mesmo papel.

Segundo Ferreira e Pinel (2006), no livro *Máscara Ibérica*, a palavra *máscara* tem uma origem arábica no substantivo *maskhara*, indicando um momo³⁴ ou figura de cartão destinada a criar um disfarce. Sabemos que a forma arábica veio ser transmitida através da língua teatral italiana, onde mais cedo enraizou. Só mesmo a partir desta época é que temos registo o desenvolvimento da palavra “*máscara*” que em italiano se dizia: *maschera*.

Nas comédias gregas, antes do séc. IV a.C., fazia-se uso de um adereço denominado *próssopou*, derivado de *próské*, cujo significado consiste na falsa aparência, ou transformação da mesma que os gregos chamavam *metaskêusa tisomai*, que significa por sua vez o acto de uma pessoa se disfarçar de outro ou de outra entidade. O acto de *prossopa* não se destinava apenas a vestir um disfarce, servia também de amplificador uma vez que as comédias eram realizadas em espaços abertos e daí a necessidade de expandir o som, cuja amplificação obtinha-se pela *prossopa* (Ferreira e Pinel 2006:9). Este amplificador artificial, tanto era colocado sobre o rosto, preso por cordas atrás da cabeça, como era uma máscara de enfiar.

³⁴ Momo (ou, por vezes, *mimo*) é um termo técnico que hoje significa sobretudo uma “representação dramática por meio de mímica”. Entre os antigos gregos e romanos, porém, designava um tipo de farsa satírica, ou o actor dessa farsa. Momo (do grego *mōmos*, «censura; crítica») era também, entre os antigos, o deus da sátira e do riso.



Figura 23 - Máscaras do teatro Grego.

Em Roma não existiu a ideia de máscara até o contacto com a cultura grega. No teatro latino, a forma grega *prossopa* toma a configuração latina *persona*, pois sendo um objecto destinado a servir o som, o substantivo *persona* (do verbo *sono, sonui, sonitum*) traduzia o efeito objectivo, qual fosse o de soar e de ressoar. O nome *persona* passou a significar, também, o carácter da personagem representada pelo autor. Neste seguimento, *persona* passa por significar também pessoa no latim.

Surge aqui um enriquecimento conceitual com a evolução de *persona*. Desta forma o indivíduo passa a ser caracterizado como sendo um corpo uno, *unum corpus*, privativo, distinto e lógico, com dignidade jurídica, indicando sobretudo, os seres humanos, não deixando de ser um termo genérico e possivelmente ambíguo. A ideia de indivíduo caracteriza-se, acima de tudo, por caracteres naturais, isto é, enquanto pessoa abrange valores de cultura e de psicologia, como se a pessoa fosse architectada sobre a natureza do indivíduo. Possivelmente pelo facto da evolução de *persona* a *pessoa*, abandonar a ontologia ética de *persona*, começou-se a adoptar o nome *máscara* para os efeitos teatrais (Ibid).

No entanto, para Tseelon (2001)³⁵, a ideia do indivíduo como um local de avaliação pessoal e obrigação moral foi sempre a essência do Judaísmo, seguindo-se depois o cristianismo

³⁵ Tseelon, Efrat. 2001. *Masquerade and Identities: Essays on Gender, Sexuality and marginality*. Routledge.

protestante que fez o espírito como que separado da vida social e corporal, uma categoria metafísica. No início da Idade Média, por influência de Santo Agostinho introduz-se a noção cristã de “pessoa” – mas este colocou também o teatro como antiético à verdadeira identidade. Dos tempos medievais adiante, a máscara adquiriu conotações sinistras e cruéis.

No entanto, a filosofia da máscara representa duas aproximações à identidade. Uma assume a existência de um “self” autêntico. Esta aproximação encara a máscara (verdadeira ou metafórica) como capa em certas ocasiões, e até enganadora ao fazer de conta ser o verdadeiro Self. A outra aproximação afirma que todas as manifestações são autênticas, que a máscara revela a multiplicidade da nossa identidade. As questões essenciais aqui em discussão são: existe alguma essência para encobrir? *“A máscara é um self ideal ou real? A máscara esconde ou liberta o verdadeiro self?”* (Ibid: 4).

No dicionário de língua portuguesa da Porto Editora, 2003, a palavra máscara possui quatro tipos de representação: a de “*artefacto*” que se coloca sobre o rosto; “*traje*” de representação; “*uma fisionomia*” e por fim, uma “*aparência enganadora*”. Hoje em dia o carnaval, por exemplo, é a época do ano de maior disfarce, onde o povo das culturas que celebram o carnaval, possuem o gosto de vestir e interpretar uma nova e diferente personagem daquela que é sua no dia-a-dia. Ou seja, o acto de mascarar não se resume apenas à máscara em si (o artefacto colocado), mas ao aspecto total da interpretação, desde a roupa aos comportamentos adaptados. O mundo do teatro e do cinema, também são momentos de interpretação, cujos actores adoptam uma atitude diferente e adequada à personagem que “vestiram” tendo implicações visuais a nível de roupas e ao nível da linguagem corporal.



Figura 24 - *Caretos Podence*, Máscaras Ibéricas, Feira Internacional de Máscaras Ibéricas, Lisboa, 2011

E. Goffman (1959) em *A representação do eu na vida cotidiana*, faz uma análise do comportamento humano em sociedade de modo a que vê no rosto do ser humano, um jogo crucial para este, o de manter uma certa ordem expressiva de uma imagem de si ao qual o indivíduo se deve conformar. Assim, encontramos, em Goffman, o termo da máscara com o intuito de explicar que, o que o indivíduo faz quando se encontra na presença de outros, é precisamente uma representação de si:

“Não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra pessoa, em sua acepção primeira, queira dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do facto de que todo homem está sempre e em todo o lado, mais ou menos consciente, representando um papel (...) São nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; são nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmo (...) esta máscara representa a concepção que formamos de nós mesmos – o papel que nos esforçamos por chegar a viver – esta máscara é o nosso mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Ao final a concepção que temos do nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral da nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um carácter e nos tornamos pessoas”. (Richard Ezra Park apud Goffman, 1959:27)³⁶.



Figura 25 - Espetáculo: Objecto Gritante, São Paulo, 2011/2012



Figura 26 - Espetáculo: Objecto Gritante, São Paulo, 2011/2012

Na teoria de Goffman, a vida é pois comparada a um palco, onde há actores e público. Todos nós agimos num “teatro social” e – consciente ou inconscientemente - colocamos uma determinada máscara ou seja, moldamos o nosso modo de ser, falar, vestir, agir consoante a situação em que nos encontramos. O autor afirma que os indivíduos devem se apresentar e se comportar de um modo correcto, conveniente, manifestando qualidades como a modéstia e a descrição; controlar os seus gestos, as suas emoções e desejos. O indivíduo deverá estar sempre em modo previdente e em representação. Independentemente das diferenças culturais, Goffman procura

³⁶ Park, Robert Ezra. 1950. *Race and Culture*. Glencoe, Ill.: The Free Press.

transmitir que no fundo os seres humanos são todos semelhantes uns aos outros aquando na interação social (Haroche e Courtine, 1988:11). N

Richard Sennett (*The Fall of Public Man*, Nova Iorque, 1977), elabora uma teoria da expressão em público que explica que as pessoas tendem a ocultar as suas emoções e sentimentos, e tornam-se mais reservadas, mais prudentes e, conseqüentemente, menos expressivas. Esta inexpressividade por parte dos indivíduos, Sennett esclarece que quanto mais os indivíduos se esforçam por se proteger e encobrir-se, menos capacidade terão de se exprimirem o seu eu mais íntimo, uma vez submetidos ao “*governo pela individualidade*”. Assim, distingue a expressividade individual (natural e privada), da expressão pública (ritualizada) e é a confusão entre estes dois tipos de expressividade apontados que provoca a diminuição da vida pública. Segundo o mesmo (apud Courtine & Haroche, 1988:11), esta diminuição da expressividade na presença de outros tem a sua origem no progresso de uma sociedade “intimista” centrada no eu, em que é na aparência que o indivíduo é julgado. Ele representa o seu eu íntimo e profundo no seu rosto e esta sociedade intimista, ao dissolver convenções e artifícios, bloqueia, ao mesmo tempo, os poderes expressivos do indivíduo.

Retomando a teoria de Sennett, do desgaste dos papéis sociais, Gilles Lipovetsky assimila-a ao narcisismo pós-moderno:

“...começa o reinado da personalidade, a cultura psicomórfica e a obsessão moderna do Eu no seu desejo de revelar o seu verdadeiro ou autêntico. O narcisismo não designa apenas a paixão do conhecimento de si, mas também a paixão da revelação íntima do Eu, como o testemunha a inflação actual das biografias e autobiografias” (Lipovetsky, 1983:61).

Segundo Sennett, os sujeitos são cada vez menos capazes de representar os papéis sociais de modo a que “*tornam-se actores privados*” (apud Lipovetsky, 1983:61). A convivência em sociedade exige barreiras, regras que protejam os indivíduos da exposição obscena da intimidade. Citando Sennett, “o uso da máscara é a própria essência da civilidade... Quanto mais forem as máscaras, mais reviverá a mentalidade ‘urbana’” (apud Lipovetsky, *ibid.*). Porém, Lipovetsky contrapõem:

“A ideia segundo a qual o narcisismo (...) se revela incompatível com a noção de ‘papel’ não resiste ao exame. Sem dúvida, as convenções rígidas que enquadravam as condutas foram desfeitas pelo processo de personalização (...) Mas isso não significa que o indivíduo se veja entregue a si próprio, desembaraçado de toda a codificação social. O processo de personalização não abole os códigos, descongela-os, ao mesmo tempo que impõem novas regras” (Lipovetsky, 1983:62).

E o autor acrescenta, mais à frente: “a arte da dissimulação, as máscaras nada perderam da sua eficácia” (ibid.: 63).

Concluindo, a teoria da máscara, devido ao valor conceitual e visual que suporta consigo tem relevância para o projecto desta dissertação, uma vez que, junto com o conceito da moda (expressividade visual), ajuda à análise comportamental da identidade do ser humano em sociedade. A máscara pode ser entendida como uma fuga ou modo de ocultar um aspecto indesejável, dando ênfase a uma outra qualidade, mas também pode ser encarada de forma expressiva desta individualidade que cada ser humano possui, entendida como uma forma de libertação pessoal e em associação aos nossos deveres como seres sociais. Assim, o acto de “mascarar” (a moda individual e a linguagem corporal de cada um) torna-se a arte expressiva dos indivíduos, a sua ferramenta de comunicação.

Capítulo 4: Projectos de experimentação artística

4.1 Introdução e contextualização do projecto.

Neste capítulo, correspondente à parte prática desta Dissertação por projecto, apresentam-se três projectos de instalação, cujo tema central é a máscara. Individualmente, cada um dos projectos retrata um conceito específico de máscara, existindo todavia uma relação contínua entre os três projectos

Se a arte é entendida como um meio de comunicação e expressão, então o conceito de máscara debatido nesta dissertação, pode ser entendido como o meio de expressão artística quotidiana. Os indivíduos em sociedade, através das máscaras que adoptam, isto é, os seus comportamentos corporais e o modo de se apresentarem visualmente através da moda e indumentária, formam as ferramentas indicadas para a comunicação dos indivíduos no meio social, pois os seres humanos são por natureza seres com necessidade de comunicação. A mensagem efectuada por este meio de comunicação exprime a identidade do indivíduo posteriormente observada, analisada e interpretada pelos outros.

Este transmite, selectivamente, a sua identidade. Este acto é selectivo pois, o acto de mascarar, tal como entendido no contexto desta dissertação (ver o ponto 3.3 do capítulo 3), define os comportamentos seleccionados pelos indivíduos, a serem demonstrados nas devidas situações. No entanto, tal como sucede na arte, a mensagem posteriormente transmitida pode ser interpretada tal como o indivíduo deseja ou, então, de uma forma distinta à intencionalidade inicial. Neste contexto, dois tipos de mensagens estão em acção: a) a mensagem que o indivíduo procura transmitir, e b) a mensagem emitida (Goffman, 1959). Como refere Goffman, a primeira mensagem corresponde às acções que o indivíduo opta propositadamente a serem transmitidas. No segundo caso, estamos perante a forma como os outros indivíduos as interpretam (Ibid: 12).

Nos três projectos artísticos que seguidamente se apresentam, o conceito primordial consiste, precisamente, nesta relação dos comportamentos dos indivíduos, (comportamentos fisionómicos e visuais), por sua vez entendidos como o modo de expressão e comunicação da sua identidade. Isto é, as máscaras adoptadas pelos seres humanos em sociedade podem ser percebidas - e exploradas - como um meio artístico quotidiano.

4.2 Expressões

4.2.1 Projecto 1: Contextualização

O primeiro projecto intitulado “*Expressões*” diz respeito ao aspecto fisionómico da máscara. Ou seja, procura-se dar ênfase aos comportamentos dos indivíduos traduzida sobre a forma da sua linguagem corporal: as expressões faciais, as posturas, gestos e atitudes adoptadas. Para isso, optou-se por provocar essa linguagem corporal nos modelos utilizados neste projecto, com mais destaque para as expressões faciais, através da utilização de uma peruca (cabelo falso), sendo este processo registado num conjunto de fotografias do tipo “passe”, expostas numa “cabine de fotografia” recreada.

A escolha da utilização da peruca para a realização de fotografias instantâneas (fotografias instantâneas tiradas utilizando o programa “*Photo Booth*” do Mac Book Pro) deve-se ao facto de que existe uma certa tendência de associar cada tipo de cabelo a um tipo de pessoa(s). O cabelo suporta consigo muitos significados e podemos dizer que cada cabelo contém uma história. Na nossa sociedade, por exemplo, o cabelo muito curto geralmente é associado aos homens, o cabelo loiro às mulheres tipo *barbies* (mulheres muito femininas e menos inteligentes, segundo os estereótipos da cultura ocidental); já o cabelo comprido, preto e escorrido tem associação a mulheres asiáticas, indianas e a homens ou mulheres góticos; e a lista continua infinitamente.

Ou seja, nota-se uma conotação estereotipada dos estilos de cabelos associados ao estilo de personalidade da pessoa. Isto acontece porque vivemos numa sociedade de imensas e diversas influências e trocas culturais. Sofremos a influência dos meios de comunicação, do cinema e da música, assim como do mundo da moda que, para além de estereotiparem os aspectos visuais às personalidades das pessoas, também são fonte de inspiração criativa. Um outro momento em que é possível associar um tipo de pessoa consoante o cabelo ocorre no acto de mascarar em situações festivas como no carnaval, ou também em situações de representação, como é o caso do teatro, do cinema, entre outros. Nestas duas últimas situações, trata-se de indivíduos/actores que praticam o acto de interpretar uma outra pessoa/personalidade, e a utilização do cabelo falso, por vezes permite uma maior libertação e credibilidade dessa interpretação. Ora, para este trabalho, o pretendido é explorar o lado interpretativo dos indivíduos participantes – neste caso: os modelos que foram utilizados.

Uma vez que cada estilo de cabelo está associado a um género de personalidade ou uma personagem, o projecto “*Expressões*” procura captar as expressões geralmente associadas a estas personalidades caracterizadas através do cabelo. Assim, pretende-se, com este trabalho, “vestir uma personagem” ao vestir uma peruca diferente. Contudo, entendo que a personagem que o indivíduo irá interpretar ao colocar a peruca é composta por duas características: a)

imagens já pré-concebidas, e transmitidas socialmente através dos meios de comunicação e b) o nosso próprio “Self”, desdobrado em vários – tal como que foi abordado no capítulo 3, ponto 3.1. Como diz Erickson, estes vários “Selves” são outras personalidades que constituem o nosso ser como pessoa e que só mostramos quando tal é propício.

Foi apontado por Baumeister, no mesmo contexto de Erickson (ver capítulo 3), que os motivos dos comportamentos dos indivíduos podem se dividir entre motivos de estratégia e de expressão. O primeiro tem relação directa aos actos de manipulação e persuasão, comportamentos propositados com uma mensagem específica. O segundo, mais relacionado a este projecto, consiste na comunicação dos seus valores, padrões e características particulares que nem sempre são demonstrados quando se está perante um motivo estratégico. O importante aqui é salientar que essa liberdade expressiva é geralmente accionada perante situações que permitem a ausência de um papel específico de interpretação que impliquem um comportamento tal. Este tipo de libertação pode-se verificar em casos como os referidos festivais carnavalescos ou no teatro e cinema, onde os indivíduos estão perante a liberdade de se exprimir e jogar com uma personalidade diferente da que costumam mostrar em ocasiões normais.

Portanto, neste trabalho, existe uma fase de transformação e de libertação por parte do indivíduo com a sua identidade que está protegida atrás da peruca e que só ela permite mostrar. Estamos perante um fenómeno de exhibir um outro lado da nossa existência, que continua a ser a mesma pessoa, apenas com características pouco usuais no contexto diário. Quanto aos modelos utilizados, trata-se do retrato dos indivíduos que participam neste projecto, mas que podemos relacionar ao trabalho da Cindy Sherman, *Untitled Film Stills* (1977-1980) onde a mesma diz que os seus auto-retratos são representações encenadas dos clichés sociais, levando ao extremo a teoria de Pedro Miguel Frade³⁷ quando este afirma que os auto-retratos/retratos não captam o nosso eu natural, desprovido de qualquer influência social.

³⁷ Cf. supra, Capítulo 3. Claro que neste projecto, ao contrário do que acontece na obra de Cindy Sherman, não se trata de auto-retratos; consideradas essa e outras diferenças, a comparação não será de todo descabida.



Figura 27 - Cindy Sherman, *Untitled Films #6*, 1977



Figura 28 - Cindy Sherman, *Untitled Films*, 1977

O que deve ser feito é um diálogo do artista com o seu eu profundo, e quanto mais afastado das suas raízes tradicionais e sociais, mais natural ele se apresentará (ver capítulo 3, 3.1). No caso da Cindy Sherman, esta representa, de uma forma teatral e extrema essas influências: as imagens socialmente fornecidas, demonstrando de facto que o seu retrato é a junção entre a sua identidade e as influências sociais.

Entre o período de 1962 e 1968 Andy Warhol desenvolveu uma colecção de fotografias do tipo cabine fotográfica, após ter sido contactado pela revista *Harpers Bazaar* com o intuito de realizar uma edição para a capa da revista. Desde então Warhol desenvolveu uma diversidade de fotografias entre os seus próprios auto-retratos e retratos de outras pessoas que ele conhecia, bem como de outras pessoas famosas da época. A cabine de fotografias para Warhol, representava a relação moderna entre o entretenimento das massas e uma privada contemplação pessoal. Na pequena cabine, após fechar as cortinas (fazendo uma relação ao teatro) a pessoa sentada tem a liberdade de representar um papel qualquer que deseja, que será captado numa fotografia instantânea. No fim, a fita com as diferentes fotografias instantâneas representa uma seqüência de um filme, quase como os diversos “frames” da película de um filme.³⁸

³⁸ Cf. "Andy Warhol: Photo Booth Self-Portrait (1996.63a,b)". In *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1996.63a,b> (acedido em 21/6/2011).

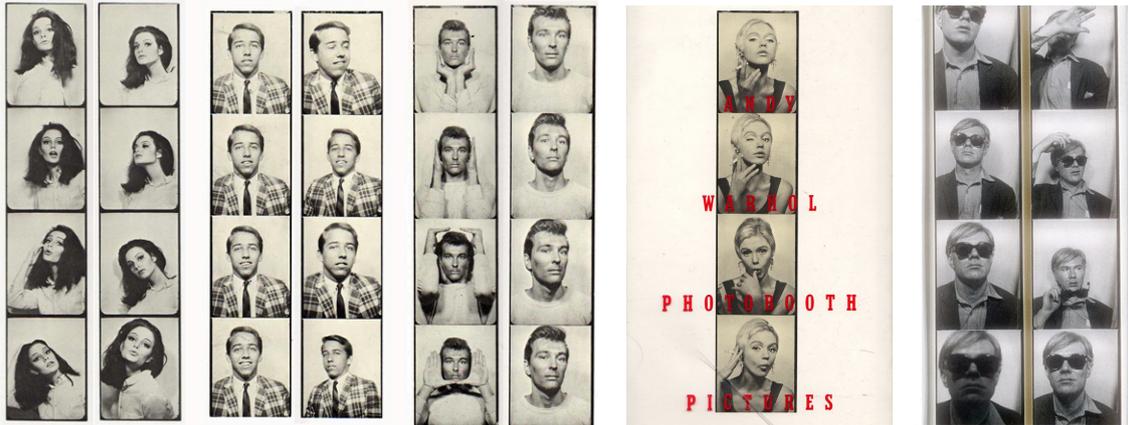


Figura 29 – Andy Warhol, *PhotoBooth Pictures*, 1963

A artista Kerry Tribe, por exemplo, com o seu trabalho “*Double*”, 2001, transmite a mesma questão. Tribe publicou um anúncio procurando cinco mulheres actrizes com uma fisionomia semelhante a da artista para realizar um trabalho no formato de vídeo que teria como objectivo representar a Kerry Tribe no seu dia-a-dia. Após algumas conversas, as actrizes foram filmadas no seu quotidiano, no papel da artista. O que se pôde verificar, foi que cada uma teve as mesmas indicações, impressões e dados da artista, mas no entanto, cada uma representou a imagem pré-concebida (personagem) de forma pessoal. Existem semelhanças, mas também existe um factor pessoal que as distingue.³⁹



Figura 31 - Kerry Tribe, *Double*, Madrid, Caixa Forum, 2001:



Figura 30 - Kerry Tribe, *Double*, Madrid, Caixa Forum, 2001:

³⁹ Folheto da expo. El efecto del cine: Ilusión, realidad e imagen en movimiento. Realismo. Fundación “la Caixa”, Madrid, 2011



Figura 33 - Kerry Tribe, *Double*, Madrid, Caixa Forum, 2001:



Figura 32 - Kerry Tribe, *Double*, Madrid, Caixa Forum, 2001:

4.2.2 Análise técnica do projecto

O projecto consiste em duas fases. A primeira é a fase da realização fotográfica dos modelos participantes que pedi para participar neste projecto, que consiste numa série de fotografias no seu estado natural, e posteriormente naquilo a que chamo o seu estado de representação, após a colocação da peruca. A segunda fase inclui uma instalação de recriação do espaço da cabine fotográfica no elevador do Departamento de Comunicação e Arte – DeCA. Escolheu-se este espaço por diversas razões que dizem respeito, não só ao espaço físico em si, mas também à sua simbologia aplicada pelos usuários do elevador.

Em primeiro lugar, o elevador possui um espaço pequeno e de alguma intimidação, tal como uma cabine de fotografias. Embora a cabine fotográfica seja para o indivíduo se descontraír e realizar fotografias, não só com carácter de diversão, mas também para efeitos de documentos, é sabido que o acto de tirar fotografias causa, na generalidade, sempre algum constrangimento. No elevador as pessoas têm por hábito olhar-se ao espelho (nos elevadores que contêm espelho, como neste caso) e retocar o seu aspecto ou, simplesmente, fala-se ou olha-se para si próprio de uma forma mais liberal e descontraída.

Quando no elevador existe a presença de desconhecidos, já nos restringimos e apenas nos limitamos ao retoque. Mas o facto de podermos estar no elevador sozinhos ou acompanhados, também existe no caso da cabine fotográfica, e os nossos comportamentos variam consoante este facto. Também o factor tempo é importante em ambos os casos desde o fechar da cortina na cabine até ao abri-la, e desde o fechar das portas do elevador até à abertura das mesmas. No caso da cabine, o tempo de realização das fotografias é rápido, tal como sucedeu com as fotografias tiradas para este projecto utilizando o programa “*Photo Booth*” do Mac OS X. No elevador, o tempo

é igualmente curto até ao destino, o que conduz a comportamentos igualmente rápidos quando perante o espelho.

Desta forma, a instalação compreende a colocação das diversas fotografias tiradas para este projecto, expostas sob a forma de fotografias de cabine e colocadas de uma forma alinhada nas paredes laterais do interior do elevador. No centro do mesmo existe um banco, como se estivéssemos numa cabine prontos para tirar fotografias após fecharem as portas (cortinas da cabine). O facto de existirem fotografias já colocadas nas paredes laterais, atribui a sensação de que mais pessoas já lá estiveram, tiraram fotografias e lá as deixaram como referência ou como recordação. Este grupo de fotografias consiste num conjunto de três impressões diferentes do mesmo indivíduo “ao natural” (i.e. usando a máscara do dia-a-dia), de expressões naturais; e seguidamente usando duas perucas diferentes e com expressões que o próprio adoptou como adequadas à personagem que interpreta ao vestir a peruca.

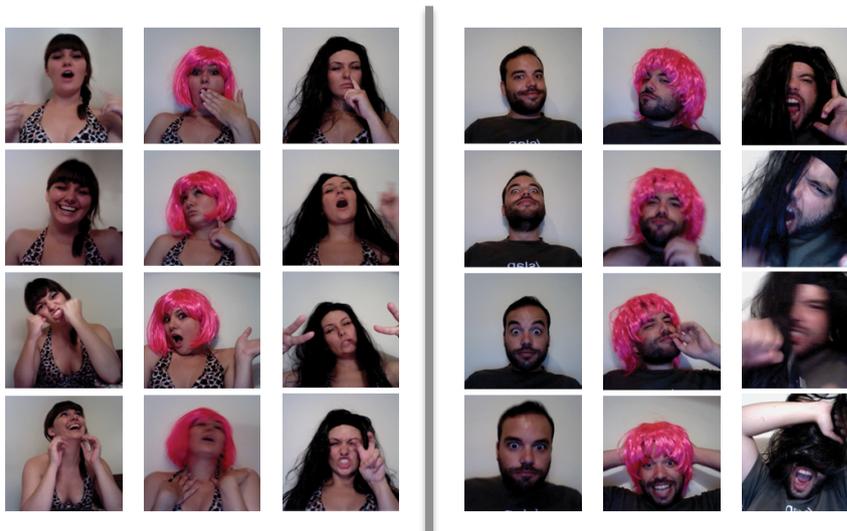


Figura 34 – Algumas das fotografias tiradas e presentes na instalação.

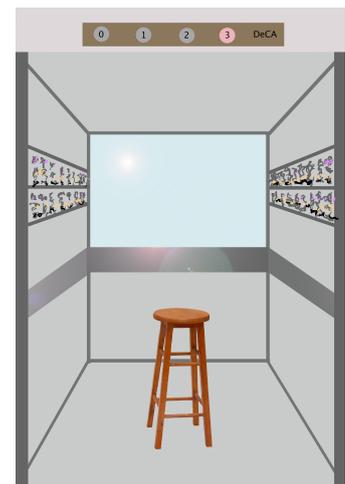


Figura 35 - Simulação do espaço.

Este primeiro projecto dá seguimento ao segundo projecto “*O desfile de corpo ausente*” uma vez que o elevador termina a sua viagem no terceiro andar de modo a dar início ao segundo projecto e estabelecer uma ligação entre ambos.

4.3 O desfile de corpo ausente

4.3.1 Projecto 2: Contextualização

Se no primeiro projecto, o elemento importante a salientar do conceito de máscara dizia respeito à fisionomia dos comportamentos dos indivíduos, este segundo projecto, “*A colecção do corpo ausente*”, tem em consideração o elemento vestuário/indumentária. Ou seja, estamos perante as características dos indivíduos expressas através da moda, ou antes, a adaptação da moda à sua identidade e ao seu estilo de vida.

Como foi referido no Capítulo 1, a moda, não é somente uma tendência, nem apenas um modo de adaptação climática. Podemos afirmar que a moda toma um outro sentido, o da comunicação pessoal e social da identidade de um indivíduo. Os nossos papéis sociais são um dos factores dos quais procuramos nos adaptar, não só pelos nossos comportamentos, mas igualmente pelo nosso vestuário. Um indivíduo cuja profissão seja trabalhar num escritório requer uma vestimenta diferente da de um indivíduo que trabalha, por exemplo nas minas, ou na área do desporto. Esta variação é igualmente observável num só indivíduo que frequenta diversos locais e pratica diferentes papéis sociais que o obrigam a modificar os seus comportamentos e estilo visual: pode ser acólito na sua paróquia; profissionalmente desempenhar funções de construtor civil; praticar golfe como desporto e ter interesses musicais relativos à ópera. Deste modo, para cada uma das suas actividades, o indivíduo desempenha funções onde os seus comportamentos físicos e o seu estilo visual é variado. Estas práticas fazem parte das nossas características sociais que nos formam, mas no seu conjunto elas constroem a identidade total do indivíduo em causa, uma vez que a identidade do indivíduo é produto de particularidades pessoais e sociais adquiridas ao longo da vida.

O factor *diferença* é um outro conceito importante para este projecto. Fazer uma afirmação através do nosso modo de nos vestirmos e, conseqüentemente agirmos, permite elaborar um momento de diferenciação entre um indivíduo e os outros. É verdade que somos todos produtos da sociedade: construímos a sociedade e somos influenciados por ela; no entanto, os indivíduos necessitam expressar a sua individualidade que os distingue dos outros indivíduos. Nos nossos grupos sociais, todos os indivíduos do grupo possuem características e interesses semelhantes que lhes permitem formar o grupo. Fora do grupo, os indivíduos possuem outras características e interesses que já não se assemelham ao grupo, mas a outros, permitindo criar a diferenciação, e que são visíveis nos nossos comportamentos e estilos visuais.

Neste segundo projecto, a intenção é a de representar a identidade de um indivíduo (neste caso a autora do trabalho) através da sua escolha de vestuário para as suas diversas actividades durante sete dias. Como o indivíduo pode possuir mais do que uma actividade por dia e algumas das peças

da roupa podem ser repetidas, o projecto procura escolher um conjunto por dia, daí a existência de sete peças de roupa expostas. Os sete conjuntos de roupas expostas, que representam o indivíduo no seu dia-a-dia, pretendem fazer uma relação directa ao acto de produção da moda, mais propriamente, a apresentação de uma colecção de moda de um estilista num desfile.



Figura 36 - Katty Xiomara, *Primavera / Verão 2012*, Portugal Fashion. Fotografia por: Ricardo Dias Fotografia

Um desfile de moda consiste num desfilarem de modelos pela passarela (geralmente uma plataforma simples mas comprida com os espectadores sentados nos lados da passarela) com a nova colecção de roupa desenvolvida por um estilista. Cada peça da colecção possui características que definem a colecção na sua totalidade, a inspiração que levou o estilista a criar a respectiva. No entanto, e obviamente, cada peça de roupa pode ser utilizada independentemente e ao gosto pessoal de cada indivíduo. Esta relação entre a peça individual e as peças no conjunto, é a aproximação que procuro induzir neste segundo projecto. A roupa do indivíduo exposta, individualmente é uma peça normal e que muitos outros indivíduos possuem, no entanto, o conjunto das peças todas juntas e escolhidas especificamente para desempenhar funções particulares, formam uma identidade: a do indivíduo em causa. O que está representado não é apenas peças de roupa banais, mas antes, uma identidade de um indivíduo, as suas características e gostos pessoais como expressão e comunicação dos seus deveres diários.

Este projecto intitula-se “*O desfile de corpo ausente*”, no sentido em que o que vai estar presente é apenas a roupa e não o corpo do indivíduo. Na verdade quem irá desfilhar serão os observadores ao percorrer o corredor onde estão colocadas as diferentes peças de roupa, numa analogia que transporta o conceito de moda como espetáculo, para o museu ou galeria de arte como uma obra de arte estática de contemplação. O ponto de partida foi a obra da estilista contemporânea, Lara Torres que, como referido (capítulo 1, ponto 1.2), para além de desenvolver projectos conceptuais, procura apresentar os seus trabalhos de um modo distinto que se faz notar nas técnicas e nos materiais utilizados, mas também, no modo de apresentar o seu trabalho, desenvolvendo performances artísticas que dão um novo sentido a uma apresentação de moda.

4.3.2 Análise técnica do projecto

Como já identificado, este projecto consiste na instalação de uma colecção de sete conjuntos de roupa de um indivíduo durante o período de sete dias. Esta instalação encontra-se exposta no corredor do segundo andar do DeCA. O espaço tem a característica de ser comprido em semelhança a uma passarela de moda e permitir a colocação dos conjuntos de roupa espaçadamente. Os conjuntos de roupa estão colocados de forma a se encontrarem pendurados do tecto com um fio, onde se apoiam as cruzetas e respectivas roupas.

Houve uma fase de documentação e estudo de maquetes, de modo a facilitar a escolha dos conjuntos a serem expostos, e permitindo o acesso correcto do conjunto para a posterior exposição (Figuras 37).



Figura 37 – Conjunto de fotografias diárias das roupas escolhidas para os eventos.

4.3.3 Projecto 3: Contextualização

O terceiro e último projecto desta dissertação, “*Quem sou?*” procura explorar os dois aspectos da máscara que foram alvo de discussão ao longo desta dissertação: os comportamentos fisionómicos e o estilo pessoal adoptado/adaptado através da moda.

Podemos resumir este projecto como sendo uma conclusão do projecto de dissertação, de modo a que reúne os conceitos principais subjacentes num confronto directo dos indivíduos acerca da sua identidade e da sua forma de expressar socialmente. Este confronto põe em causa a mensagem que nós indivíduos procuramos transmitir e a mensagem que é transmitida de facto aos outros, ou o que os outros interpretam através dos comportamentos que resulta na nossa linguagem corporal e visual (vd. introdução do Capítulo 4).

Neste projecto explora-se o conceito de que os indivíduos são artistas do quotidiano. Tal como os indivíduos em sociedade na interacção e sob observação, são alvo de análise e de interpretação, assim também uma obra artística tem uma intenção anterior (adaptação do indivíduo à situação), uma produção (linguagem corporal e visual) e uma posterior interpretação dos observadores.

Sobre esta questão introduzo a teoria do alemão Niklas Luhmann sobre a *Improbabilidade da Comunicação*⁴⁰. Luhmann levanta a questão de que a comunicação, embora não possamos viver sem ela, é um mecanismo que não se produz verdadeiramente, e por isso, é improvável. Esta improbabilidade é explicada segundo três ordens de factores, sendo que a primeira diz respeito ao facto de que é difícil que alguém compreenda totalmente o que o(s) outro(s) queiram dizer uma vez considerando o isolamento e contexto da consciência. Ou seja, o sentido é atribuído pelo contexto e apreendido pela memória. Em segundo lugar, Luhmann afirma que é improvável que uma mensagem atinja mais do que as pessoas que a circundam numa dada situação. Ou seja, trata-se de um problema de atenção. Mas esta atenção é garantida aquando perante uma interacção entre os indivíduos de uma determinada situação. Por fim, e em terceiro lugar, temos a improbabilidade do resultado pretendido, i.e. a aceitação por parte do destinatário pretendido. Como refere Luhmann, “*nem sequer o facto de que uma comunicação tenha sido entendida garante que tenha sido também aceite.*”⁴¹

O que este teórico procura explicar é que a comunicação não é impossível, mas antes improvável, que requer modos adequados superando os três obstáculos acima apontados, para tornar possível esta improbabilidade.

⁴⁰ Sodré, Muniz (2006). “O paradoxo da comunicação improvável”. *Observatório da Imprensa*, edição 365 [21/ Jan./ 2006]. http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_paradoxo_da_comunicacao_improvavel (acedido em 20/11/2011). Cf. também Luhmann, Niklas (2006) *A improbabilidade da comunicação*, Lisboa: Edições Veja.

⁴¹ Citado por Muniz (2006), *ibid.*

O que este teórico procura explicar é que a comunicação não é impossível, mas antes improvável, que requer modos adequadas superando os três obstáculos acima apontados, para torna possível esta improbabilidade

Levantando estas questões da imagem que os indivíduos têm sobre eles mesmos e a imagem que os outros têm deles durante as interações sociais, assim como, a comunicação dos nossos comportamentos que resultam nos dois pólos: a mensagem que procura-se transmitir e a mensagem transmitida (a comunicação improvável) são as diretrizes que servem de reflexão para este terceiro projecto.

Desta forma, o projecto consiste numa entrevista que coloca em confronto dois indivíduos que (como é facilmente deduzível) se conhecem bastante bem. Colocam-se perguntas a que os indivíduos devem responder – perguntas sobre si mesmo e, posteriormente, sobre o outro. As perguntas são directas e muito fáceis de responder, uma vez que têm a ver com o aspecto, os comportamentos perante situações comuns, os gostos, hábitos e frustrações que caracterizam o indivíduo no quotidiano. No vídeo apresentado, o primeiro indivíduo responde às perguntas, surgindo de seguida o segundo indivíduo respondendo às mesmas pergunta acerca do outro. O facto de se basear em perguntas fáceis e comuns, as respostas não são igualmente fáceis de responder. Por vezes, com a convivência frequente com outros indivíduos, existe uma tendência de nos esquecermos de certas características do outro, talvez por serem características tão banais. Na generalidade das pessoas, existe essa tendência, provocando algum constrangimento por parte dos entrevistados. Talvez, o facto de os indivíduos estarem perante uma entrevista filmada, algo intimista, a falar de um outro indivíduo que conhecem bastante bem, provoque igualmente essa dificuldade de responder.

A ideia do projecto surgiu a partir dos diversos testes de personalidade existentes desde o *16PF* de R. B. Catell, o *BSRI* (Bem Sex Role Inventory) criado por Sandra Bem (ver Capítulo 3, ponto 3.2), até aos testes “divertidos” que aparecem nas revistas cor-de-rosa que testam que tipo de mulher ou homem és, que tipo de namorada(o) és, entre vários outros. Prendeu-se assim recrear um meio natural e comum para a realização do projecto, dado a que este tipo de perguntas, este confronto é já usual na sociedade, não somente nesses questionários que testam a personalidade das pessoas, mas no próprio acto de interação social em que os indivíduos se questionam e questionam os outros. O facto de sermos confrontados, pessoalmente com questões acerca da nossa personalidade e de seguida termos uma opinião de uma pessoa conhecida, permite aproximar a mesma daquilo que ela julga ser e aquilo que realmente ela transmite para os outros. Muitas vezes aquilo que as pessoas exteriores a nós vêm são as máscaras que inconscientemente colocamos e funcionam como filtro da nossa identidade.

O objectivo, aqui, passa por procurar reflectir sobre os nossos comportamentos, sobre as nossas acções, sobre a forma como nos apresentamos e sobre a mensagem que transmitimos como seres comunicativos e expressivos da sociedade.

Análise técnica do projecto

Para o terceiro e último projecto desta dissertação, o formato consiste numa instalação em vídeo. A localização da instalação foi escolhida de modo a realçar o ponto de vista duplo presente no vídeo em questão, retratando dois indivíduos entrevistados acerca da imagem que têm dos próprios e que os outros têm acerca dos mesmos. A projecção do vídeo é realizada sobre uma esquina de duas paredes brancas no segundo andar do DeCA. A opção pela esquina que duas paredes formam simboliza, igualmente duas pessoas, duas entrevistas, dois pontos de vista e duas “imagens” (mensagem comunicada através da expressão individual) que é transmitida no acto de interação (mensagem emitida e mensagem recebida), que neste caso diz respeito aos dois entrevistados. A linha imaginária (a esquina) é como se fosse a barreira que processa a informação recebida, descodifica-a e interpreta de acordo com a visão do receptor.

Esta entrevista decorreu em casa dos participantes (zona de conforto dos participantes), utilizando uma máquina fotográfica da marca Sony Cyber Shot de 8.1 mega pixels, e que permite realizar curtos momentos de filmagem. As entrevistas decorreram individualmente, estando presente apenas a autora do trabalho e o participante. Esta situação deve-se ao facto de que mais pessoas, e até o outro participante presente, poderiam provocar maior constrangimento e condicionarem as respostas. Nenhum dos indivíduos teve acesso anterior ao questionário, mais uma vez para captar as respostas mais imediatas e genuínas, mesmo que posteriormente os indivíduos não tenham gostado do resultado e tivessem preferido mais tempo para formular as suas respostas.

Após as entrevistas, os vídeos foram montados no Adobe Premier Pro CS5, fazendo as alterações e edições necessárias para o trabalho final: cortes e montagem; alteração da cor da imagem; verificação de som; colocação de texto; e afins. Os vídeos das entrevistas dos dois indivíduos estão intercalados de modo a ser possível uma comparação de respostas por parte dos observadores, reforçando a ideia de confronto e de análise. O facto de os participantes terem sido filmados separadamente, cria um certo mistério e expectativa por parte dos mesmos quanto às respostas que cada um dá, e a desconfortável possibilidade de errar.

Guião da entrevista para o projecto

1ª parte: A minha visão de mim mesma.

Eu – Eu

- Descreve-te (fisicamente) em 5 palavras, incluindo qualidades e falhas.
- Descreve-te (a tua forma de ser e de estar) em 5 palavras.
- *Não me refiro a qualidades mas a aspectos comuns, atitudes naturais e diárias.
- Quais as melhores qualidades e as maiores falhas que considera de si a nível psicológico?
- Gostas de desafios? Exemplo.
- Que coisas (físicas) são verdadeiramente importantes para ti?
- Enumere 5 objectos com que te identificas e porquê.
- Descreve como seria para ti uma situação desconfortável. (ambientes, pessoas, acontecimentos).
- Descreve como seria uma situação em que te sentisses como “peixe na água”.
- Qual é a expressão que mais sente a fazer? (sorrir, morder o lábio, olhar fixado e neutro, feições tensas, etc..).
- Qual é a actividade (situação) que mais gosta de fazer no seu dia-a-dia, aquilo que a põe feliz e confortável?
- Qual a actividade (situação) que evita acontecer ou fazer?
- O que a faz rir?
- O que a faz chorar, ou por triste?

2ª parte: A minha visão do outro

As perguntas relativas à segunda parte são as mesmas como acima referidas, mas desta vez, as perguntas referem-se à ideia adquirida sobre o outro indivíduo.



Figura 38 – “Frames” exemplificativos do vídeo do projecto

4.4 Conclusão geral do projecto

A realização destes três projectos permitiu uma reflexão maior acerca do modo como os indivíduos se comunicam entre si e como os mesmos se apresentam perante os outros membros da sociedade. No primeiro projecto, “Expressões”, foi apreciável o à-vontade dos participantes e, também, o sentido de libertação ao colocar as perucas, pois existe uma associação que as pessoas fazem ao carnaval. Já nas festas carnavalescas identifica-se a liberdade de exploração de personagens por parte das pessoas, que habitualmente dizem ou mostram não se identificarem. Contudo, tal como acontece neste actual projecto, defendo que essa libertação nas festas carnavalescas resulta não apenas das imagens pré concebidas, mas acima de tudo, de um lado da nossa personalidade que nem sempre demonstramos diariamente mas que existe.

Verifiquei, no projecto, que as pessoas mais tímidas e reservadas procuravam representar personagens mais excêntricas e destemidas. As pessoas mais extrovertidas, por sua vez, revelaram-se menos criativas e mais reservadas. Claro que esta observação é generalizada, pois podemos encontrar nas pessoas extrovertidas, personagens também elas excêntricas e vice-versa. Tudo depende da forma como a pessoa encara a peruca - de facto, trata-se de uma transformação quase automática, pois o ambiente onde as fotografias foram tiradas e as pessoas que se encontravam no local, permitiu acionar a confiança e a descontração durante a sessão, de modo a libertar o indivíduo no acto de revelar a sua “outra” personalidade. As fotografias resultantes podem revelar imagens um pouco mais teatralizadas mas também, este tipo de fotografia instantânea permite uma maior genuinidade que não se identifica quando a imagem é pensada e teatralizada. Por fim, considero que este projecto serviu também para a reflexão e discussão dos participantes, uma vez que estas sessões fotográficas com extensão da instalação, finalizavam com longas conversas acerca das fotografias em si mas também do conceito geral do trabalho. Houve até pedidos para se repetir a experiência, utilizando outras perucas e outras pessoas (amigos) de modo a ver o feedback dos mesmos. Revelou-se, de facto, um trabalho divertido e instrutivo.

Já no segundo projecto, “*O desfile de corpo ausente*”, este não exigiu grande esforço na execução, pois trata-se de um acto já habitual e automático das nossas vidas enquanto seres humanos. No entanto, o facto de termos que fotografar após vestirmos é já uma outra questão. Uma máquina fotográfica ou uma máquina de filmar, têm nelas, atribuídas uma característica que coloca um indivíduo num certo desconforto e o desejo de estar no seu melhor para não “parecer mal”. Considero que esta minha afirmação seja igual para a maioria das pessoas. Desta forma, por muito que se tente ser o mais natural e simples, o indivíduo, na sociedade ocidental, procura se vestir no seu melhor, estar apresentável e ficar bem nas fotografias, nem que para isso terá que tirar várias. (É possível que numa outra cultura, que não a ocidental, este factor não exista simplesmente, ou então seja pouco exprimido). Entre nós há uma tendência por parte do indivíduo de procurar

adaptar, constantemente, a sua imagem e os seus comportamentos às situações, de modo a transmitir uma mensagem particular que considera a mais válida. Neste caso, a máscara utilizada do indivíduo foi a roupa (a moda) e a forma como o indivíduo conjuga a sua identidade às necessidades sociais.

No terceiro projecto, “*Quem sou?*”, o confronto das perguntas colocadas e o factor da filmagem intimidaram os participantes. Não obstante, à medida que a entrevista decorria, os indivíduos libertavam-se mais e respondiam com mais à vontade. É de facto uma verdade que os seres humanos, na generalidade, têm uma necessidade de se conhecer e saber a opinião dos outros sobre si mesmos, mesmo se procuram por vezes apenas considerar as opiniões positivas. Este projecto permitiu reflectir, justamente essa tendência do conhecimento que possuímos sobre nós mesmos, como indivíduos, e como somos interpretados exteriormente pelos outros indivíduos da sociedade, utilizando como inspiração os diversos testes de avaliação pessoal.

Uma vez que o primeiro projecto se foca na questão da linguagem corporal; o segundo na expressão visual através da moda; e o terceiro realiza a junção dos dois tipos de comunicação dos indivíduos, o trabalho desenvolvido no âmbito desta Dissertação de Mestrado permitiu uma contínua observação e reflexão acerca dos modos como o ser humano se comporta em sociedade e o seu porquê. A comunicação é fundamental para os indivíduos de uma sociedade, e a máscara (o conceito de máscara aqui discutido), permite a ferramenta indicada para essa expressão individual e social intrínseca aos indivíduos.

Conclusão

...e também nós vestimos humildemente o traje sob o qual (pelo qual) nos tomam, nos avaliam, nos procuram, e andamos assim vestidos em sociedade, quer dizer no país das máscaras que não querem ser assim chamadas; e também nós agimos como todas essas máscaras avisadas, e repelimos de uma maneira delicada qualquer curiosidade que não se dirija ao nosso “trajo”.

Nietzsche, *A Gaia Ciência*, Livro V, aforismo 365

Ao longo deste estudo, foi elaborada uma abordagem que colocou em destaque as interações sociais dos indivíduos e o modo como todos nós usamos uma “máscara” no quotidiano ou no relacionamento com os outros. Os temas da identidade, da colecção de roupa / vestuário, a questão da improbabilidade da comunicação, serviram de mote aos trabalhos artísticos desenvolvidos na parte prática desta Dissertação por projecto.

Uma vez que se pretendia compreender e explicar o modo como os indivíduos comunicam e se exprimem através dos meios de linguagem corporal e *look* / imagem visual foi efectuada uma associação destes comportamentos ao conceito da máscara. Frequentemente encarada com algo de negativo, como hipocrisia social, a máscara é verdade, como se referiu (Capítulo 3), a própria base da sociabilidade, da civilidade, das barreiras que protegem os indivíduos uns dos outros, que os defendem da exposição obscena da intimidade (Lipovetsky, 1989: 61).

Foi discutido o facto de que os indivíduos são socialmente e culturalmente construídos e os próprios factores sociais que formam o indivíduo, são igualmente os mecanismos que fornecem as imagens permitindo o indivíduo representar o seu papel. Deste modo, os papéis sociais de cada indivíduo são as próprias máscaras dos mesmos, isto é, constituem as diversas personagens que o indivíduo representa ao longo da sua vida social. Consoante os diversos papéis sociais que os indivíduos vão acumulando/alternando ao longo da vida, mais cresce o seu poder de representação e maior é o leque de papéis de que dispõem. As imagens que procuramos transmitir durante o acto de um comportamento ou na mensagem manifestada através da chamada imagem visual ou *look*, constituem imagens pré concebidas socialmente e interpretadas pessoalmente.

Esta constatação constituiu o mote para o primeiro projecto desta dissertação: “*Expressões*”, cujos indivíduos interpretavam uma personagem diferente ao colocar uma dada peruca. No conjunto, a ideia generalizada formada sobre a imagem transmitida da peruca é posteriormente expressa

pelos indivíduos mas de um modo que cada um interpretou a personagem (socialmente reconhecida) de forma pessoalmente diferente. Deste modo, percebemos que as máscaras adoptadas, são construídas por um misto de factores sociais (papéis sociais predefinidos) e pessoais (personalidade individual), que por sua vez, constituem a identidade do indivíduo.

A roupa, e outros elementos constituintes da moda, foram questões igualmente abordadas de modo a tornar claro que, também elas, compõem um meio de expressão da individualidade do ser humano. Esta expressão visual tem, identicamente, influências sociais e culturais que documentam um tempo específico (a moda, constituída por modelos preexistentes, sazonais), e os indivíduos adaptam os meios estilísticos disponibilizados aos seus deveres sociais. Cada papel social tem empregue uma imagem estereotipada da qual o indivíduo se orienta – mas também o seu toque pessoal que diz respeito à personalidade de cada um. Seguindo este raciocínio, a roupa como produto de tendências projecta a linguagem visual pertencente a uma dada época e cultura (a moda sazonal), comunica uma mensagem particular, aquela que o estilista ou o gabinete que lançou a colecção quiseram transmitir. No entanto, o modo como cada indivíduo aplica esses elementos constituintes da moda, é específico consoante o seu papel social, a sua personalidade e a mensagem que o mesmo, consciente ou inconscientemente procura exprimir.

No segundo projecto “*Desfile de corpo ausente*” relata-se esta mesma problemática. A roupa no espaço apresentado, aparentemente nada diz e é algo banal, algo que qualquer outra pessoa ou grupos de pessoas também têm. Não obstante, é o seu conjunto, o meio social do qual cada elemento de roupa foi sugerido e a mensagem que o indivíduo procurou transmitir com as mesmas, que reúnem os dados que compõem a identidade do indivíduo através daquelas roupas apresentadas e que as distinguem das roupas de outros indivíduos.

Mas, as questões talvez com mais relevância nesta Dissertação por projecto dizem respeito aos meios de comunicação dos indivíduos e as posteriores interpretações a que são sujeitos. Ou seja, às questões da comunicabilidade/ incomunicabilidade humana, bem como ao problema a comunicação na arte.

Qualquer comunicação humana inicia-se com uma intenção, processa-se por um meio e finaliza com a recepção de uma mensagem. Igualmente a comunicação muda do indivíduo, na sua interacção social, inicia-se com um propósito (o de se adequar ao ambiente seja ele situação e/ou outros indivíduos) e é transmitida por meio dos comportamentos escolhidos que irá provocar uma ideia ou mensagem, seja ela a intenção original do indivíduo, seja uma interpretação diferente ao que foi pretendida. O terceiro projecto artístico, “*Quem sou?*” explora precisamente este conceito de mensagem que se emite versus mensagem que é recebida. Como foi referido, esta questão está associada aos conceitos de E. Goffman, de expressão e impressão realizadas durante os actos de interacção social. Expressão é um papel comunicativo pelo qual o indivíduo desempenha

a sua actividade social; impressão é a mensagem posteriormente recebida / traduzida pelos observadores.

De certo modo, podemos dizer que o outro nunca consegue descodificar completamente a mensagem, compreender o nosso pensamento íntimo. Assim, um outro tema associado ao projecto "*Quem sou?*", poderia ser a questão da improbabilidade da comunicação (Luhmann, 2006). Por outro lado, é também verdade que, por vezes, os outros têm de nós uma ideia mais próxima da realidade do que aquela nós próprios temos: à distância vê-se melhor.

Portanto, podemos concluir que as posturas e comportamentos dos indivíduos, as suas escolhas em termos de vestuário e de imagem visual/ *look*, são a sua forma de comunicar no meio social com uma anterior intenção e uma posterior reacção. Eles permitem a interacção, a aceitação social e a representação individual que caracterizam os seres humanos de uma dada sociedade. Isto é, para além de representações dos seus grupos sociais com as quais se identificam e das imagens pré concebidas das suas sociedades e culturas, os indivíduos possuem particularidades, diversos e múltiplos aspectos da sua personalidade que lhes permitem adaptar e comunicar em sociedade. Os três projectos de experimentação artística desenvolvidos no âmbito desta Dissertação por projecto pretendem induzir à reflexão e ao questionamento desta problemática.

Bibliografia

- Barnard, Malcolm. 2007. *Fashion Theory: a reader*. Routledge. Estados Unidos.
- Baudrillard, Jean. 1995. *A Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baumeister, Roy. 1999. *The Self in Social Psychology*. Philadelphia, Psychology Press.
- Castro, Marta. *Moda vs Arte: Reflexos de um intercâmbio cultural*. Universidade Federal do Ceará, Brasil (data não encontrada)
- Coelho, Rosane. *A linguagem plástica contemporânea no século XX*, Santa Catarina, Brasil, 2000.
- Costa, Maria. 1991. *Contextos sociais de vida e desenvolvimento da identidade*: Centro de psicologia da Universidade do Porto.
- Côté, J.E., and C.G. Levine. 2002. *Identity formation, agency, and culture: a social psychological synthesis*: L. Erlbaum Associates.
- Fast, J. 1984. *A linguagem do corpo*. Translated by M. Roldão: Edições 70. Original edition, Pocket Books.
- Ferreira, Hélder., Pinelo, António. A. Tiza. 2006. *Máscaras Ibéricas*. Lisboa: Editora Caixotim.
- Giddens, Anthony (2008), *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 6.ª ed.
- Goffman, Ervin. 1959. *A representação do eu na vida cotidiana*. Brasil: Editora Vozes Ltda.
- Grinberg, León and Grinberg, Rebeca. 1976. *Identidade e Mudança*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Haroche, Claudine and Courtine, Jean-Jacques. 1988. *História do Rosto*. Translated by Ana Moura. Lisboa.
- Lelord, François; and André, Christophe. 1996. *Como gerir personalidades difíceis*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Leyens, Jacques-Philippe. 1985. *Teorias da personalidade na dinâmica social*.
- Lipovetsky, Gilles. 1983. *A era do Vazio*. Lisboa: Relógios d'Água Editores.
- Lipovetsky, Gilles. 1994. *The empire of fashion: dressing democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

- Lipovetsky, Gilles (2010 [1994]). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: D. Quixote.
- Luhmann, Niklas (2006) *A improbabilidade da comunicação*, Lisboa: Edições Veja.
- Rawsthorn, Alice. *Is art a true art form*? Article History, The Observer newspaper, 13 Julho 2003.
- Rhodes, Sandra. *Is art a true art form?* Article History, The Observer newspaper, 13 Julho 2003.
- Rutherford, Jonathan. 1990. *Identity: Community, Culture and Difference*. London, Lawrence and Wishart Limited.
- Tseëlon, Efrat. *Masquerade and identities: essays on gender, sexuality and marginality*. London e New York: Routledge 2001.
- Wilson, Elizabeth. *Adorned in dreams: fashion and modernity*. London: Virago press Ltd, 1985,2003.

Bibliografia Web

- Beecroft, Vanessa. "*Vanessa Beecroft*" [cited 23 Setembro 2011, <http://www.vanessabeecroft.com/frameset.html>].
- *Heilbrunn Timeline of Art History*. 2000. New York: The Metropolitan Museum of Art, cited 23 Setembro , <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1996.63a,b>
- Torres, Lara. 2011, *An impossible wardrobe for the invisible*" [cited 23 Setembro 2011. www.laratorres.com