

[ PAULA LIMENA CURY ]

Graduada em Ciências Sociais (Universidade de São Paulo), em Marketing (UNIP-SP) e em Fashion Marketing e Merchandising (Parsons The New School For Design, Nova York). Atualmente, cursa Psicanálise no Centro de Estudos Psicanalíticos e é diretora de Marketing e Negócios na empresa Superexclusivo.com.br.

E-mail: plimena@gmail.com

# O inconsciente vestido: sobre desejo, libido, roupa, originalidade, mercado e reprodução

Há algum tempo, me ocupo dos estudos do inconsciente, e é inevitável a relação com a Moda. Talvez porque a subjetividade em qualquer leitura psicanalítica seja mandatória e indelével, e a Moda sempre esteve presente em minha própria trajetória.

É fato que memórias se constroem a partir dessa subjetividade e de experiências (vivas ou imaginadas), e que se empilham entre a produção mental consciente e inconsciente.

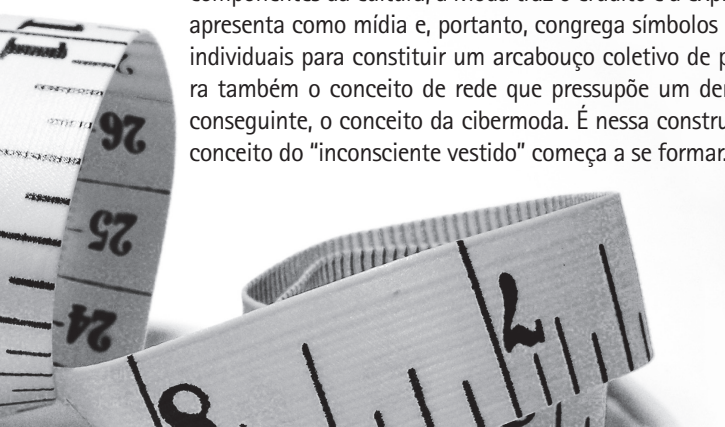
É a partir dessa coleção que me atrevo a conceituar o "inconsciente vestido", na tentativa de elucidar momentos de absoluta falta de consciência e total zelo inconsciente pelo que se veste e se deseja vestir. Do esmero dos desejos; da produção frenética de símbolos que se constituem de cores, tecidos, formas e fetiches para compor todo o cenário em que se instala a vida de qualquer ser desejante; e, principalmente, da coleção de assuntos memoráveis para este ser humano.

[ 42 ]

A interpretação de trechos importantes da História da Moda é tema para constante abordagem sociológica que contextualiza a produção de Moda em movimentos de livre expressão, poder, emancipação e construção de alegorias que ativamente participaram do histórico político de uma sociedade.

O "inconsciente vestido" que proponho é um exercício de desconstrução social, uma abordagem psicanalítica, subjetiva, que busca uma referência autoral da manifestação do desejo individual. Sim, da reprodução em série desse desejo individual, ocupar-se-ão os sociólogos e os historiadores. Minha reflexão trata da origem, de onde vem esse desejo de vestir-se (ou desvestir-se) de certa maneira? O assunto se faz pertinente em um momento da Moda no mundo em que as reproduções, as cópias, as "releituras" são a grande discussão dos analistas do mercado. Fala-se da explosão do *fast-fashion*, das grandes redes varejistas que convidam os ícones do luxo para produzir coleções. Mas qual o significado disso tudo em termos individuais? Considerando que o desejo de cada um corresponde a determinada coleção de experiências (aqui insisto: vividas e fantasiadas), como afirmar que tal roupa criada por "fulano" pode ser realização do desejo de cada um, massificando essas aspirações? E como isso se confirma através dos resultados numéricos? Será que, simplesmente, o povo deseja o luxo e ponto?

Apoiando-me no estudo de Lucia Santaella sobre a cibercultura,<sup>1</sup> atrevo-me a propor um entendimento da cibermoda. Parto da premissa: a Moda é uma das maiores manifestações dos desejos de uma cultura. Cultura deseja? Sob essa ótica, sim. Ela colhe anseios e expectativas de um grupo de indivíduos que se organiza justamente em torno dessa coleção. Dentro do conceito que Santaella propõe da organização dos componentes da cultura, a Moda traz o erudito e a explosão das massas, a Moda já se apresenta como mídia e, portanto, congrega símbolos que vão além dos significados individuais para constituir um arcabouço coletivo de percepções. Aqui, já se instaura também o conceito de rede que pressupõe um denominador organizador e, por conseguinte, o conceito da cibermoda. É nessa construção, talvez pretensiosa, que o conceito do "inconsciente vestido" começa a se formar.





## Rede e moda

Tomemos as redes virtuais organizadas sob qualquer desejo como denominador comum. O desejo de tornar-se mãe, por exemplo, irá produzir uma construção do vestir-se com essa aspiração; podem fazer parte dessa "roupa imaginária" seios que aparentam volume, ventre protuberante à mostra, um comprimento que dispensa o salto alto, dentre outros detalhes. Uma rede de pensadores talvez dispense o rótulo das marcas famosas de luxo, concentrando-se em mensagens subliminares que dispensem a inclusão desses indivíduos no grupo dos *fashion victims*, da moda como número (ou figura) que mais se repete em determinada sequência. Talvez os símbolos da democracia, a calça jeans e a camiseta branca, bastem. Mas o que acontece quando o jeans e a camiseta branca passam a desfilar no hall das marcas famosas do luxo? Ai é que começa a crise. A crise de valores, de existência, de sentido e relevância. Marcas de luxo se perdem, marcas de jeans se perdem. Como tudo que se apresenta a nós durante nosso período de aprendizado na cultura, que deve ser subsidiado pela hermenêutica, nesse contexto, deixa de apresentar sentido. Como posso desejar o jeans de marca tal, modelo tal porque me inclui em determinado grupo, se trata-se de um jeans e uma camiseta que fazem de mim mais um na multidão? É nesse momento que a moda ressalta as características humanas mais ambíguas. Contraditória? Hipócrita? Sarcástica? Tudo isso pode ser misturado e oferecido ao indivíduo que busca justificar suas escolhas. Posso apresentar minha análise da campanha *Be Stupid*<sup>2</sup>, da marca Diesel, um lapso de realidade. Pode ser explicada através de diversos pontos de vista, mas não consigo abrir mão do "seja estúpido". Escolha apenas uma das marcas de jeans mais caras do planeta. O nome: Diesel lastreado em barris de petróleo?

Assim, voltando ao inconsciente vestido, acredito que a moda vive esse momento da busca do sentido. Para quê? O que desejo? E qual o valor do investimento nessa roupa que apresenta meu corpo? Aqui sinalizo uma questão essencialmente freudiana sobre o valor do investimento de libido, sobre a economia do desejo. Não são fatores dissociáveis, tampouco questões independentes. Como visto minha vida e apresento meus desejos hoje são questões que podem trazer novo rumo à indústria da moda e ao processo produtivo como um todo. A interpretação da larga escala de pirataria e da crítica à ausência de originalidade no setor pode trazer benefícios incalculáveis à produção de Moda e à distribuição do setor. Precisamos buscar a origem. Lembrando sempre que a forma com a qual nos apresentamos ao mundo é fruto do desejo de parecer, pertencer e, em alguma instância, ser, mas que isso nem sempre é consciente e mistura-se a tantos outros fatores. Assim, o processo criativo da moda enfrenta esse paradigma: o que se cria é para si ou para redes organizadas por desejos? E quais são esses desejos "coletivos"?

Após minha passagem por faculdades de moda como professora, e pelo mercado como especialista e consultora, entendo que a criação de Moda passou a ser um exercício narcísico frequentemente inundado pela expectativa de fama, de reconhecimento, de acontecimento, de espetáculo.

Não fosse assim, talvez o assunto não tivesse ganhado tamanha notoriedade. Porém, junto com isso, vêm cursos profissionalizantes, vendas de marketing que seduzem aquele indivíduo em busca da glória e do reconhecimento. Moda é o novo *show business* da cultura das massas. É esse conteúdo que me importa neste momento. Porque esses novos atores da moda nem sempre vestem sua porção psicanalítica na sua produção; vou produzir o que, para quem deseja o quê? Muito pouco se pauta pelos desejos do outro; mais, no próprio anseio de ser reconhecido. E não o será enquanto não vestir o inconsciente "do outro".

É assim que algo que pode ser tão rico torna-se tão esvaziado. Deixo aqui a reflexão.

## NOTAS

[1] SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

[2] A campanha *Be Stupid* (Primavera/Verão 2010) da marca italiana de jeans Diesel instigava as pessoas a fazerem coisas "estúpidas" como manifestação de atitude, segurança e personalidade.