

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

DES-VESTINDO: TESSITURAS ENTRE MODA, PSICANÁLISE, CONSULTORIA DE IMAGEM E O FEMININO

Freire, Renata Santiago; Mestra; Universidade de Fortaleza, renatasantiago@unifor.br¹

RESUMO

O artigo apresenta relações entre os conceitos de moda e psicanálise ao de consultoria de imagem e estilo para discutir de que maneira a moda tece o longo e lacunar caminho para a feminilidade. Em um contexto permeado por tantas incertezas, um norte move a pesquisa, a constatação de que os modos de se vestir, adornar e interferir sobre os corpos produzem nossos modos de ser e se relacionar, as nossas subjetividades. A metodologia aponta o fenômeno da moda como discurso; situa historicamente o conceito de feminilidade; traça relações entre o desenvolvimento subjetivo da mulher com o desejo (LACAN, 1962), o narcisismo (FREUD, 1914) e as saídas que ela possui para lidar com a sua falta. Objetiva-se compreender como a consultoria de imagem e estilo pode estar e atuar (de forma ativa) nesse lugar de expressão e incompletude.

Para ler a moda e não ler sobre moda, ela deve estar bem escrita, organizada e formulada facilitando a apreensão e possível decifração (BARTHES, 1979). Como, no caos contemporâneo, local de proliferação, pensamento não-linear, hibridismo e culto excessivo da imagem, pode o sujeito gozar de uma escrita autoral em seu corpo? Afinal, o que vestimos faz ver aquilo que supomos saber sobre nós e as relações que processamos sendo a moda, um modo de presença do sujeito dentro do tempo e do espaço, importante fator de construção da sua pertença por meio dos mecanismos de identificação e distinção, dispositivo criador de valores que sacramentam e modificam instantaneamente a construção identitária e pertença social (CASTILHO, 2013).

¹ Artista, Designer e Consultora de Imagem e Estilo. Professora do Curso de Design de Moda na UNIFOR e FBUNI. Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestra em Artes, Formação em Psicanálise e Especialização em Gestão do Design de Moda. Diretora Criativa do Grupo Modaparamim.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Considerada o “ethos” das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, a moda articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados (SANT’ANNA, 2014). Uma possibilidade de ser e se fazer no mundo a partir da aparência encarada como locus de investimento, constituição da distinção social e processo identitário, de si consigo mesmo e de si para com o outro.

As implicações práticas perpassam um painel estratégico e poético de conhecimentos apreendidos até então, inacabados e em ebulição como todo pensar moda, sendo uma costura de experiências estéticas vivenciadas no ato de pesquisar, criar, executar, editar, lecionar, escrever, atender e apresentar.

Como estamos esculpindo e dialogando com nossas referências, valores e desejos? Estamos processando aquilo que acreditando ou sendo digeridos pelo Outro? O traje escolhido pela via do desejo pode ser encarado como um objeto-poético, articulando motivações internas e externas, síntese entre espaço, tempo, cor, memória, cultura, uma estrutura social-cultural-política-econômica, se mobilizando reciprocamente. Nessa trama, as imagens esculpidas constroem, moldam, apresentam subjetividades em trânsito. Por fim, o trabalho pensa a relação semântica entre os elementos plásticos e o uso, o traje concebido para ser usado, vestido para transformar-se não apenas em uma segunda pele, mas para transformar quem o veste em um sujeito singular, destacando-o por sua singularidade. O processo de uma consultoria de imagem e estilo pautado na escuta e valorização da diferença pode ser uma aposta ética em prol da invenção e da criação de si, um momento de verdade, uma manifestação artística e crítica, uma insurgência poética.

Palavras-chave: moda; estilo; subjetividade.