A Estética como Conforto Psicológico na Moda

Aesthetics and psychological comfort in fashion

Talita Souza[1]

Maria Silvia Barros de Held[2]

[1] Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda (EACH - USP), souza.talita@gmail.com

[2] Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda (EACH - USP), silviaheld@usp.br

Resumo:

Este artigo apresenta um recorte no estudo referente à estética como conforto psicológico, inserida no universo da moda. O estudo abrange algumas definições do termo "estética" e o seu entrelaçamento com a moda, vista como um fenômeno que interage constantemente com a aparência e, conseqüentemente, com o conforto psicológico, entendido como o bem-estar do indivíduo.

Palavras Chave:

Estética, conforto psicológico, moda.

Abstract:

This article present a clip in the study related to aesthetics, such as psychological comfort, set in the fashion universe. The clip includes some definitions of aesthetics that make possible the intermingling with fashion, seen as a phenomenon that constantly interacts with the look and consequently with the psychological comfort, seen as the welfare of the individual.

Keywords:

Aesthetic, psychological comfort, fashion.

Introdução

A estética em interação com a moda possui um papel muito importante, a de proporcionar ao indivíduo o conforto psicológico, ou seja, o conforto, o bem-estar, por meio do uso de produtos de moda, inserido no contexto social.

A moda desta forma transforma-se em cânone de qualificação ou desqualificação do indivíduo em meio ao seu convívio social. O esteticamente aceitável traz o prazer individual e também a satisfação em meio ao coletivo.

Sendo assim, o recorte apresentado por este artigo busca a compreensão de algumas das melhores definições de estética em um contexto de conforto psicológico e a interação existente com a moda, entendida como um fenômeno que abrange valores tangíveis como a aparência e o belo.

A Estética e o Conforto Psicológico

A idéia deste recorte está em apresentar algumas das melhores definições de estética como conforto psicológico, e esta mesma estética e seus mais diversos conceitos em relação à Moda.

Estética por si só possui uma definição bastante simplificada: “a ciência que trata do belo em geral e do sentimento que desperta em nós beleza” (Francisco Fernandes, 1966, p.473).

A partir desta simplificação encontram-se diversos desdobramentos da ciência estética. Num primeiro momento ela desperta realmente o sentimento de beleza por algo ou alguém, ou pelo menos pode ser entendida assim, porém no âmbito filosófico, sociológico, artístico, psicológico, no universo do design e moda, a estética desperta sensações mais profundas (Lipovetsky, 1987, p.194).

Para Erika Palomino (2001) a moda exerce a função de um cartão de visitas do indivíduo, expressa a identidade, a personalidade de cada pessoa para o mundo, (apud Matos, et al., 2007, p.1), desta forma o produto de moda funciona como uma linguagem

que distingue uma pessoa da outra dentro de um grupo social, revelando um estilo de vida, personalidade.

Pode melhorar a aparência e fazer com que a autoconfiança aumente, por conseguinte a auto-estima, segundo Matos, et al.,(2007).

Sendo assim, um produto de moda belo pode proporcionar ao usuário o conforto psicológico, no sentido de aumentar a satisfação e a segurança do indivíduo perante a identificação com os demais membros da sociedade.

Um dos retratos da estética como atributo de conforto emocional segue na era Moderna, onde se inicia uma busca pelo subjetivo onde o rigor das partes integradas pela estética passa a se dissolver, como por exemplo, a arte. Esta afirmação pode ser confirmada em um trecho de uma carta escrita pelo pensador holandês Spinoza (apud Hermann, 2006, p.2) em 1674: *"A beleza, senhor venerável, não é tanto uma qualidade do objeto (objecti) observado, como, pelo contrário, um efeito (effectus) no homem do objeto contemplado".*

Os conceitos de belo transformam-se então em subjetivos, não sendo mais atribuídos ao objeto, mas deste momento em diante, os conceitos são atribuídos ao homem que anseia pelo belo, iluminado pelo conhecimento sensorial entre o corpo e a mente (Hermann, 2006, p.2).

No século XX, mais precisamente na segunda metade, a estética passa a ser um conceito de razão que incorpora o sensível, conseqüentemente incute a subjetividade. Seria a racionalidade da percepção sensível do belo por parte do espectador. Pode ser contraditória em um único pensamento a racionalidade e a subjetividade, porém, ambas se complementam, Hermann (2006). O culto ao padrão estético quase que inatingível, passa a ter grandes dimensões, reforçando a idéia de que este mesmo padrão estético, oferece ao usuário de produtos de "moda" o prazer do pertencimento à sociedade, segundo Matos et al.,(2007).

O contexto estético se refere aos variados modos que a percepção ao sensível atua sobre nós, deixando de lado teorias a respeito da arte e tornando-se considerações práticas para a vida, percepção essa entendida como uma zona de conforto para a sociedade, Lipovetsky (1987).

Também na segunda metade do século XX, na contemporaneidade, segundo Lipovetsky (1987) surge a "atualidade do estético", onde tudo tende a estetizar-se. Nesse aspecto, a retratação da realidade passa a ser reinventada, se misturam aparência, vida, arte, design, ficção, realidade e simulação, ou seja, a constante necessidade do homem ter pertencimento em um nicho social, cultural, ambiental.

O exemplo está nas obras de Andy Warhol (1928 -1987) em que uma lata de sopas torna-se tema entre a arte e a não arte. Este fato junto a outros possibilitam a estetização do mundo em si, momentos da vida, funções exercidas cotidianamente, passam a ser ligado à estética, um exemplo é o design inserido no cotidiano social, o anseio emocional pelo belo se estrutura como atuante do dia-a-dia, seria a sede pelo conforto estético.

A racionalização da estética outrora citada, já não é mais tão bem delineada, uma vez que o mundo dentro de um universo estético remete ao homem o culto pela emoção, o trivial não é mais interessante, novas experiências por meio da estética, da sensibilidade ao belo são uma busca intranqüila. Desta forma, a estética se revela como uma nova maneira de lidar com o mundo contemporâneo e neste contexto a estética também passa a ser vista como uma dimensão superficial, ou seja, a saciedade de um desejo que resulte no puro prazer (Lipovetsky, 1987, p.194).

Nesta linha de raciocínio a moda passa a representar fortemente esta busca intranqüila da sociedade pelo belo, a moda passa a comunicar aos demais, informações que identificam ou não o indivíduo ao ambiente, como relatado no trecho a seguir:

> "Na semiologia, o vestuário "fala" e a linguagem do vestuário não serve apenas para transmitir certos significados. Ela adquire um valor comunicativo... A linguagem das roupas pode ser identificada através das informações que elas passam". (Caitora, 2006, p.61,apud Matos, et al., 2007, p.12)

Esta afirmação refere-se ao poder que a moda "possui" de atribuir aos membros da sociedade a capacidade de comunicar por meio da indumentária, resultando no conforto psicológico, ou resultando na estranheza.

Segundo Jones (2005), a sociedade precisa mais da moda do que das roupas, não para cobrir nossa nudez, mas para cobrir nossa auto-estima, (apud Matos et al., 2007, p.12), a Moda pode ajudar as pessoas a se sentirem mais seguras, uma vez que, a indumentária é um signo do jogo de vestir, a moda multiplica a pessoa, fazendo com que a mesma se vista da maneira com que ela queira representar, pela ótica do mesmo autor.

Na teoria estética de Theodor Adorno, o estético transforma-se em um refúgio subjetivo contra a massificação do objetivo (apud Hermann, 2006, p.5), transpondo a realidade para período utópico, transcendendo a massificação da vida cotidiana.

De acordo com Castilho (2004), apud Matos (2007), o homem tende a redesenhar o corpo, pois está em constante insatisfação com a própria aparência, porém a segunda pele, entendida como vestuário, pode salientar ou atenuar pontos insatisfatórios, enquanto a moda, por sua vez, contribui para a estruturação de uma imagem a qual a pessoa deseja se apresentar. Como complemento, "a moda deve seu extraordinário poder ao modo pelo qual pode fazer com que cada indivíduo se sinta verdadeiramente único, mesmo se vestindo de maneira parecida." (Caitora 2006, p.71, apud Matos el. al.,2007,p.12). Por meio da estética inserida no contexto da moda, as pessoas passaram a transmitir algo ou aquilo que gostariam de ser ou que pretendem ser, uma vez que esta ação está ligada ao conforto psicológico, no que diz respeito à satisfação de reconhecimento.

Com avanços tecnológicos no campo da moda, surgem os tecidos inteligentes, o que permite a transformação da roupa em um utilitário, roupas que respondem às necessidades e desejos da sociedade, mais uma vez refletida como conforto psicológico.

Para Hermann (2006), a estética tem o poder de familiarizar a sociedade com o que há de estranho nela mesma, despertando sentimentos, contradições, desejos e ansiedades mais profundos, que por sua vez, são refletidos por meio dos bens que adquirimos por intermédio de sua superfície, ou pelo o que representa aquela superfície. Sendo assim, este estranhamento promove a sensibilidade de reconhecer o externo e atentar-se às desqualificações do cotidiano, ou seja, a estética funciona como uma espécie de termômetro, no sentido de verificar se estamos esteticamente aptos em relação aos demais membros da sociedade, se estamos "confortáveis" psicologicamente ou não.

A estética ao universo da moda é determinada a partir do momento que o ser humano faz uso da percepção para se classificar como participante da sociedade por meio da significação de seus objetos. Segundo Lipovetsky (1987), a estética contribuiu de forma significativa com a sociedade, no sentido do jugo do estilismo e do charme das aparências. Este fenômeno pertence ao período pós-depressão nos Estados Unidos, em que a indústria percebe que, pelo exterior do produto, o consumo poderia aumentar significativamente.

Sendo assim, a harmonia, o embelezamento, a apresentação do produto, tinha como intuito atrair os olhos dos consumidores, a forma se determina como uma estrutura estética relevante na produção industrial.

Após este fenômeno entre as décadas de 20 e 30, a questão estilística e estética toma um lugar importante, uma vez que o homem é determinado em parte, em função do aspecto exterior. Outrora o design no início do século XX na Bauhaus era ortodoxo, com linhas rígidas e funções totalmente explícitas. Tratava, até de certa forma com hostilidade, a ornamentação dos produtos, não importava a criação de objetos agradáveis aos olhos, mas impunha a racionalidade funcional do produto.

Ao longo dos anos e no decurso das transformações sociais, culturais e políticas, a racionalidade e a funcionalidade tiveram que se preocupar com o aspecto da humanização, adequando-se às necessidades estéticas, psíquicas e emotivas da humanidade. É possível então afirmar que a escolha por um objeto agradável aos olhos não passa apenas por um capricho, mas possui um aspecto profundo de influências psicológicas e emocionais que interferem na decisão do consumidor pelo belo, pelo "humano", buscando o encanto visual e a beleza plástica. A qualidade estética oferece prazer ao consumidor, envolve a combinação de cores, formas, materiais, texturas, e é neste território da moda, como linguagem social que, através do design, há possibilidade de se proporcionar a inclusão social. (Roncoletta, 2007, p.2).

A estética também está relacionada ao hedonismo, de acordo com Lipovetsky (1987), o qual afirma que, o prazer pelo belo, a atração pela plástica, interferem de forma significativa no psicológico de quem o enxerga. O hedonismo é uma sensação que interage de forma individualista com o homem, assim o indivíduo enxerga o belo por meio de características que vão de encontro à sua própria personalidade, segundo Beatriz Russo e Paul Helkert (2008). Isto ocorre fortemente no universo da moda, em que há constantes momentos de hedonismo, de identificação com as coleções lançadas, com as renovações de tendências. O hedonismo ocorre com os produtos de moda ou que fazem uso de conceitos de moda, principalmente aqueles voltados especialmente para o público jovem, que despertam a satisfação, o prazer do pertencimento. Como exemplo, temos o aparelho Ipod da Apple:

> "Eu amo o meu *Ipod nano*. Eu devo dizer que eu nem mesmo sei como ele funciona. (...) eu me sinto tão cool quando tiro ele do meu bolso (...). Eu percebo que as pessoas à minha volta,

> especialmente as que estão usando outro tipo de aparelho de MP3, sempre olham quando faço esse ritual (...) e o que eu acho engraçado é que quando encontro alguém que também usa o mesmo fone branco, eu sinto que nos olhamos e damos um olhar de aprovação (...) como se nós pudéssemos entender um ao outro. (Beatriz Russo e Paul Helkert, 2008, Pag. 41).

Assim, a moda em relação à estética possui o poder de qualificar ou desqualificar o indivíduo, conforme já citado anteriormente, surge um novo relacionamento com os outros, a sedução prevalece sobre a representação social, ou seja, "me represento pelo esteticamente aceito e qualificado, não por conduta ou por real posição social", à primeira vista.

"As pessoas já não têm mais vontade de ser elegantes, querem seduzir". Yves Saint-Laurent (apud Lipovetsky, 1987, p. 141).

Neste sentido a moda vem para agradar, valorizar, surpreender e às vezes útil para a pessoa aparentar ser aquilo que na verdade não se é, como no trecho que se segue:

> "*All Star* é a minha cara. Aliás, quando eu saio à noite, eu vou olhando para os pés e para os rostos dos meninos (...). Se não estiverem de *All Star* ou *Adidas* eu nem olho mais. Não mesmo! Homem de sapatinho *Samello*, aquele de couro caramelo, Deus me livre!" (Vera Damazio et al, 2008, Pag.65).

Lipovetsky (1987) cita o exemplo de pessoas mais maduras que desejam parecer mais jovens por meio da aparência, e acabam por cultuar o corpo, buscam por um estilo de vestuário mais jovem, como *T-shirts* engraçadas, tênis de cano alto, uma amostragem maior dos seios, no caso das mulheres, uma constante vigilância sobre si mesmo, chegando a ser até narcísica.

O autor também cita em seu estudo intitulado "Império do Efêmero", que atualmente os tempos consagrados à aparência, ao belo prevalecem em um número maior no sexo feminino. A moda pode ser entendida como a estética da sedução, onde prazeres em agradar, surpreender e ofuscar ficam em voga.

Nesta linha de raciocínio, encontram-se parâmetros estéticos que direcionam a elaboração de produtos que venham agradar ao público, como: atenção, sensibilidade, criatividade, harmonia e atualização, parâmetros muito utilizados no design e na moda, (Carlota e Flávio Regueiral, 2002, p.4).

A Atenção funciona prioritariamente para captar tudo o que ocorre no entorno as mudanças que influenciam direta ou indiretamente a sociedade e que se transformarão

novamente em matéria-prima para criação de novos produtos. A Sensibilidade está presente nos detalhes e complementos da produção estética, a fim de aguçar os sentidos para estes aspectos. A Criatividade apresenta-se com maior densidade para transformar toda a observação e todas as informações captadas por meio da Atenção e Sensibilidade, em produtos diferenciados, resultando no conforto psicológico. A Harmonia atua como um forte parâmetro para compor a produção, de modo que seja equilibrada, proporcional, bela, enfim, esteticamente bem aceita.

A Atualização atua no sentido de traduzir informações que estão nas entrelinhas, a fim de interagir com novas projeções no que diz respeito ao produto.

Tomando-se como base as informações levantadas acerca da profundidade, que o conceito de estética carrega em seus mais diversos aspectos, é possível compreender de forma mais clara o motivo pelo qual a sociedade sempre busca, de forma incansável, pelo belo e esteticamente aceitável, pois este cânone, dentre os vários aspectos que abrange, interfere de modo relevante na identificação e na qualificação do individuo em relação ao ambiente de convivência com os demais.

O conceito estético atual influencia fortemente a sociedade, no sentido da mesma avaliar-se e identificar-se por meio das aparências e superfícies, uma vez que a classificação por meio do exterior atualmente é algo comum no cotidiano. O prazer em ser esteticamente aceitável mostra-se mais profundo que a frivolidade, e reforça aspectos psicológicos, sociais e culturais como, por exemplo, o hedonismo.

Considerações Finais:

Este artigo focou-se em apresentar a estética como conforto psicológico na moda, por meio de uma pesquisa bibliográfica, que, exemplifica em diversas citações, a moda como cânone de qualificação e/ou desqualificação através da aparência.

Evidenciando de fato que a sociedade como um todo, possui a preocupação de se apresentar de forma esteticamente aceitável em meio aos grupos de convívio social, sendo assim, a moda neste contexto torna-se cartão de visitas, e também oferece ao usuário o conforto psicológico, entendido como auto-estima, pertencimento, aceitação e identificação.

Desta forma a moda e a estética, estão pautadas em aspectos psicológicos que influenciam na decisão do usuário de produtos de moda, de forma significativa, aspectos que também estão ligados às relações sociais.

Referências:

FERNANDES, Francisco. **Dicionário Brasileiro Contemporâneo**. Porto Alegre: Melhoramentos, 1966.

HERMANN, Nadja. **Ética, Estética e Alteridade**. II Seminário Nacional de Filosofia e Educação: Confluências-Brasil, 2006. http://w3.ufsm.br/gpracioform/artigo%2001.pdf

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda nas sociedades modernas**. São Paulo: EDITORA SCHWARCZ, 1987.

MATOS, Adriana Leiria Barreto; SILVA, Célia Maria Santos da; SILVA, Melissa Lima e; CUNHA, Joana. **Elaboração de vestuário para portadores de desabilidade física sob a perspectiva do Design**. Universidade de Palermo, Argentina, 2007. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6002.pdf

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2008.

REGUEIRAL, Carlota; REGUEIRAL, Flávio. **Design e Moda: Como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas, 2002.

RONCOLETTA, Maria Rachel. **Possíveis inclusões sociais através da estética no design de calçados**. IV Metáforas da Arte. ECA – USP, 2007.