

RECONHECENDO O CARÁTER TELEOLÓGICO DA INDUMENTÁRIA NA SOCIEDADE EM UMA PERSPECTIVA ANALÍTICA JUNGUIANA

Diego Basso¹; Diogo Arnaldo Corrêa²

1. Estudante do Curso de Psicologia; e-mail: di.basso@hotmail.com
2. Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: diogocorrea@umc.br

Área de conhecimento: **Psicologia**

Palavras-chave: Moda; símbolo; teleologia; psicologia analítica; jung.

INTRODUÇÃO

O estudo citado por Bruno (2016) desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), pelo Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI CETIQT) e por membros convidados e participantes do Comitê Superior da Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira, projeta a imagem da produção mundial de moda até o ano de 2030. Os resultados apontaram para a mudança nas necessidades de mercado em decorrência do perfil de consumo e fabricação de moda considerando-se o desenvolvimento de novas tecnologias condizente à individualização e personalização em larga escala, o que consolida a chamada Quarta Revolução Industrial. Essa pesquisa se justifica e entrelaçou-se analiticamente aos resultados do estudo mencionado pondo em evidência a defasagem da perspectiva psicológica quanto ao assunto, visto que os resultados, conforme apresentados por Bruno (2016) se restringiram à conceituação dos processos criativos eloquentes ao mercado Têxtil e de Confecção e não explicitaram os aspectos psicológicos relacionados ao fenômeno da moda. A importância em propor uma investigação sobre o assunto a partir de um enfoque psicológico – no caso, amparado na Analítica Junguiana – refere a construção de conhecimentos que qualifiquem o assunto em discussões científicas, o que pode contribuir na formação de profissionais para atuar junto a demandas que interseccionam a Psicologia e os setores da moda. Desse modo, o intuito dessa pesquisa foi construir uma narrativa que levantasse a pré-história da indumentária à atualidade, considerando os aspectos simbólicos, a fim de proferir – refletir – sobre a teleologia do vestuário na sociedade até o ano de 2030. Esse estudo, portanto, pode contribuir com a implicação do fazer psicológico junto ao setor da moda e auxiliar na criação de estratégias específicas no desenvolvimento e comércio de seus produtos, o que exige compromisso com a pesquisa devido ao descrédito constante conferido ao setor (GUEDES, 2016). As roupas imprimem em si uma proporção intangível, um estilo de vida que existe somente enquanto este se experiencia (MOTTA, 2011). Assim, considerar a indumentária simbólica ou não dependerá única e exclusivamente da atitude consciente do observador e/ou do efeito simbólico que ela imprime sobre ele. Essa atitude concebe o que Jung (1960/2013) denomina de atitude simbólica, isto é, o resultado de uma cosmovisão que atribui sentido elevado ao objeto. Considerando a Analítica de Jung como referencial teórico norteador das análises e discussão nesse estudo, a investigação psicológica quanto ao caráter teleológico da indumentária na sociedade até o ano de 2030 pode permitir, portanto, a preparação do mercado Têxtil e de Confecção para atender não somente demandas de consumo, mas também demandas psicológicas que encontram no aspecto simbólico do vestuário vasão para se manifestar.

OBJETIVO

Na pesquisa sustentou-se que a roupa manifesta em si um constante devir e foi estabelecido como objetivo reconhecer o sentido teleológico da indumentária para a sociedade até o ano de 2030 em uma perspectiva Analítica Junguiana por meio de investigação bibliográfica.

MÉTODO

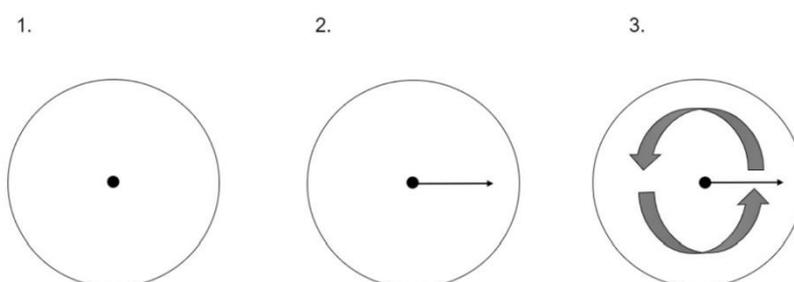
O estudo em uma abordagem qualitativa que prioriza a interpretação dos fatos por meio do contato intuitivo do autor com o tema sem que haja a necessidade do uso de métodos estatísticos (MINAYO, 2008), visto que o relato é coordenado de maneira descritiva para que o registro criterioso dos eventos transcreva a natureza dos fenômenos de maneira fidedigna (TRIVIÑOS, 2008). A coleta das informações ocorreu por meio de revisão de literatura, conferindo o levantamento de materiais publicados sobre o tema (livros, artigos, dissertações e teses). O intercâmbio entre a Psicologia e a história da indumentária se deu de maneira longitudinal retrospectiva para que a argumentação caminhasse do passado ao presente (BORDALO, 2006). E a extração de dados foi realizada em nível de recuperação do assunto considerando-se sua evolução – estado da arte –, em que produziram-se aproximações de modo transversal para que se estabelecesse uma relação entre as transformações sofridas pelo vestuário, o que este fenômeno aponta em relação à sociedade de cada época e quais suas relações com os aspectos psicológicos procurando o que, em algum momento, já foi carga projetiva num recorte societário, uma simbologia morta que, assim como fosseis, apresenta em sua imagem o que já teve um sentido teleológico algum dia, apresentações psíquicas da sociedade que conferiram e conferem um caminho de evolução para os membros de sua época. A partir da identificação deste traço central, almejou-se analisar e prospectar um sentido teleológico para a indumentária da sociedade de consumo desenhada pelo trabalho divulgado pela ABIT, em que os dados apontaram para uma Quarta Revolução Industrial do Mercado Têxtil e de Confecção até o ano de 2030. Na análise, a realidade abordada foi compreendida e interpretada à luz do referencial teórico elegido e por meio de uma apreciação da teoria embasada na qual os dados são levantados e comparados junto a amostragem teórica (EZZY, 2003) cuja sistematização é conduzida a partir da impregnação dos dados provenientes da leitura e dos aparatos que abrangem desde os conteúdos expressos até as relações que se evidenciam entre eles (ALVEZ; SILVA, 1992).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A história da indumentária pode ser estruturada de duas maneiras diferentes. A primeira inclui uma transcrição pontilista de descrição das silhuetas, tecidos e acabamentos, em que se diferenciam os períodos conforme a perpetuação do repertório estético. Já a segunda percebe na roupa um processo cíclico de mudanças nos quais hábitos e gostos coletivos de uma época são validados em consonância ao surgimento das novidades. Um aspecto contraposto entre estas duas possibilidades é o que pode denominar-se por início. A primeira perspectiva fez o percurso desde o período pré-histórico, no qual tem-se os primeiros registros de comunidades humanas, o que é datado por volta 4000 a. C. (SILVA, 2009). A segunda acompanha o processo histórico a partir do final da Idade Média, momento no qual a dissolução da cosmologia medieval permitiu a quebra das convenções sociais de apreciação da tradição para dar espaço a paixão pelo novo (CALANCA, 2008). A comparação entre as duas abordagens históricas revelou uma variação no formato da roupa – silhueta – em consonância ao alargamento na expressão estética da personalidade que caracteriza a roupa como um fenômeno heteromorfo, análogo a progressiva instrumentalização científica vivida pela humanidade.

A moda não é vista como um evento consubstancial na história humana e sim como um sistema inerente ao desenvolvimento do mundo moderno Ocidental no qual exerce papel enquanto dispositivo social, afetando inúmeras esferas da vida coletiva. Assim, a progressão do fenômeno da moda enquanto difusor da personalidade aparente pode ser compreendida conforme ilustra a figura 3. Inicialmente observa-se a indumentária enquanto um fenômeno recluso que alcançava uma pequena parcela da sociedade. Estava sob restrição de recursos e se perpetuava por meio de mimetismos, pequenas variações que possibilitavam a carga identitária. A apropriação da moda por seus criadores refere o que irrompeu um processo de tomada de consciência coletiva. Assim, o fenômeno moda cresceu unilateralmente conduzido pelas classes sociais mais favorecidas, o que provocou um estancamento no perfil elegante. E, posteriormente, a cultura juvenil conseguiu, em decorrência dos avanços tecnológicos, subverter os valores da elegância pelos da sedução. Nesta fase, que ainda é atual, o vestuário permite um número enorme de edições e reedições do eu.

Figura 3 – O Fenômeno da Moda e a Expressão da Personalidade Aparente



Fonte: autoral

A luz da Analítica Junguiana identificou-se, portanto, que a moda é um fenômeno heteróclito que mantém em sua essência uma conotação simbólica de diferenciação entre a condição primitiva e civilizada do homem. Por conseguinte, está condicionada ao exercício da função complementar que possibilita o avanço adaptativo da sociedade às novas realidades. E em relação à Quarta Revolução Industrial do setor Têxtil e de Confecção, de acordo com a pesquisa promovida pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), o Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI CETIQT) e pelos membros convidados e participantes do Comitê Superior da Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira, as tendências de mercado estarão direcionadas à construção de uma manufatura híbrida em que a produção e serviço se combinarão para transpor a barreira de espaço físico que separa o cliente da produção (BRUNO, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teleologia da indumentária se caracteriza na sociedade pelo seu papel no processo adaptativo exercendo função compensatória como símbolo da emancipação humana da condição natural entreposta. Essa compreensão e as aproximações ao trabalho divulgado pela ABIT indicam que a orientação teleológica do fenômeno da moda tende a manter-se ligada à manutenção do processo adaptativo para o cenário de produção e consumo da Indústria Têxtil e de Confecção até o ano de 2030, da mesma forma que vem fazendo ao longo da história. Os achados revelam a moda como um produto natural altamente objetivo da psique que fornece, assim como os sonhos, indícios sobre a causalidade e tendências do processo psíquico corrente. No tocante à capacidade de expressão da personalidade

aparente e a relação do vestir-se com demais fenomenias descritas pela Psicologia Analítica Junguiana julgam-se ainda principais os conhecimentos acerca do assunto, sendo esse um dos desafios encontrados na realização da presente investigação. Sugere-se, portanto, que sejam construídas propostas de pesquisa que objetivem ampliar as compreensões sobre o tema visando outros fenômenos da moda em específico e em relação a demais aspectos conceituais da Psicologia Analítica de Jung.

REFERÊNCIAS

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. D. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia**, Ribeirão Preto, no. 2, fev/jul 1992.

BORDALO, Alípio Augusto. Estudo transversal e/ou longitudinal. **Rev. Para. Med**, Belém, vol. 20 n. 4, dez. 2006.

BRUNO, Flavio da Silveira. **A Quarta Revolução Industrial do Setor Têxtil e de Confeção: a visão de futuro para 2030**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

EZZY, D. **Qualitative Analysis: practice and innovation**. New York: Routledge, 2003.

GUEDES, Irina Lopes. **Inovação em Design de Moda: uma Revisão Bibliométrica da Literatura**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. e. 12, 2016. Belo Horizonte: Anais eletrônicos. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0013.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2018.

JUNG, Carl G. **Tipos psicológicos**. (1960). Obras Completas de C. G. Jung, vol. VII. Petrópolis: Vozes, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MOTTA, Eduardo. **Do Objeto de Moda, a Narrativa**. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (Org.). **Moda em ZigueZague: Interfaces e expansões**. SP: Estação das Letras, 2011, p. 137-141.

SILVA, Úrsula de Carvalho. **História da Indumentária**. Araranguá: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. da S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.