

As identidades na passarela

Nízia Villaça

Professora Titular da ECO/UFRJ; Pesquisadora do CNPq; Coordenadora do Grupo ETHOS; Comunicação, Comportamento e Estratégias Corporais.

Resumo

Pretende-se refletir sobre o lugar do corpo e da moda nos processos de subjetivação contemporâneos e seu papel na construção do par identidade/diferença. Serão enfocados sobretudo dois aspectos: o apelo do marketing às massas com o aceno à diferença; o registro de uma estética da aparência como dado já consagrado, podendo ser interpretado/apropriado como propiciador de singularidades, ou apenas estímulo a novidades descartáveis.

*“No Brasil, mata-se mais por Reebok
do que por amor”.*

Patrícia Melo

1- CONSUMO E NEGOCIAÇÕES IDENTITÁRIAS

Peter Sloterdijk sublinha a estratégia da subjetivação das massas que, se na modernidade ocorria através da identificação vertical proporcionada pelo líder, num contexto fascistóide, agora vive da pseudosubjetividade democrática, via cultura do consumo. Segundo Giddens cresce a importância da crença de que o indivíduo pode internalizar os sistemas abstratos que o rodeiam na escolha de um “estilo”, no sentido mais amplo do termo, passível de ser atingido mesmo pelos grupos menos favorecidos. Embora o autor não entre em detalhes sobre a questão, penso que suas idéias seriam viáveis, sobretudo, no nível ficcional que exemplificaríamos com a ética comportamental da personagem central do filme “Eu, Tu, Eles” de Andrucha Waddington. A histriônica, Regina Casé, nesta película, efetivamente metaboliza de forma bastante original suas relações com seus maridos, buscando atender suas necessidades materiais e sexuais num cenário sertanejo de extrema carência. Para tanto, são feitas no filme, releituras do paradigma institucional que é subvertido ou ignorado.

62

Diante da retração do Estado Providência, o indivíduo é convidado, hoje, a construir-se, a produzir-se no espírito da lógica neoliberal competitiva e o estilo performático que a moda propicia é ativado constantemente. O objetivo metafórico é alcançar os tão afamados quinze minutos de glória; o contraponto é a depressão no submundo das drogas de toda ordem, a fuga para o virtual ou a violência catártica dos excluídos que, paradoxalmente, também leva às telas.

A moda e seus apelos comanda uma estratégia horizontal, com diferenças fracas, revogáveis e construídas. Cria-se uma diferença indiferente. Identidade e indiferença tornam-se sinônimos. A técnica utilizada trabalha com a adulação das minorias no seu desejo de reconhecimento. O princípio do programa, segundo Sloterdijk, substitui o princípio do líder; o entretenimento substitui a descarga emocional. As massas de excluídos se deixam guiar pelos símbolos das comunicações de massas, de discursos, modas, programas e celebridades. Instala-se a ética do consumo com ênfase no presente, no hedonismo, na beleza do corpo, na estilização da vida. Discute-se a subjetividade como celebração móvel e a substituição das virtudes do caráter pelas virtudes da personalidade, do estilo e do parecer. As tribos multiplicam-se marcando territórios no espaço urbano.

A velocidade da circulação das imagens provoca reflexões sobre a perda do espírito crítico, a crise da representação, dos fundamentos e da possibilidade de projetar. O corpo é trazido à cena no desejo de referência e de identidade num momento de comunicação global. É nesse contexto que, segundo o pensador Terry Eagleton, se configura o movimento de estetização geral

com o predomínio do parecer e da imagem. Para o autor, trata-se de uma estratégia do campo econômico que lança seus tentáculos sobre os campos tornados autônomos do saber, da ética e da arte. O saber se torna, então, retórica, a arte perde sua aura e estatuto, e a ética se transforma em participação de campanhas promocionais. Esse processo de desfiguração dos diversos campos é criticado pelo autor, na aposta de um tempo em que essa cosmetologia será desmascarada. A estetização geral representaria para ele um processo de alienação, véu lançado sobre o jogo do poder para manter a distinção das classes através das aparências. O sentido torna-se cativo das classificações e representações epidérmicas.

O ponto de vista de Michel Maffesoli é menos negativo. Crê na estética da superfície, na convivialidade na aparência como solda social, organizando o paradigma contemporâneo por meio da vivência de emoções comuns. A forma e a aparência constituiriam uma verdadeira estrutura antropológica enquanto prazer do belo, “sentir junto”, proximidade dos corpos. Antes de ser sublimado, ou rebaixado, o corpo e a beleza eram valorizados como elementos de criação, epifania da forma. É a coesão propiciada por essa espécie de materialismo espiritual que, segundo o autor, vai ser retomada na pós-modernidade como o cimento de coesão das novas tribos que vão se substituindo ou se somando às classes já constituídas. Trata-se de um formismo, de uma miríade de imagens que atravessa o corpo social, uma dinâmica estética: o sentido em questão não é finalizado, cria-se no presente, tem um lado trágico e se esgota no aparecer. A imagem serve de pólo de agregação às diversas tribos que formigam nas megalópoles contemporâneas.

Se para Maffesoli as formas e imagens participam da formação de um corpo social tribal, Gilles Lipovetsky vê a aparência e a moda como elementos de reforço do processo de personalização, numa linha de pensamento neoliberal no qual a técnica e o consumo acelerado propiciam uma subjetividade verdadeiramente transcultural. É o indivíduo que vai se apropriando de todas as performances a partir do hedonismo incentivado pelo sistema de produção do capitalismo tardio. Mais informação, mais poder, mais saber, mais prazer.

A crítica do mundo da moda é, pois, bastante variada indo dos enfoques neomarxistas que vêem aí instalada uma nova forma de controle e de elitismo, como Terry Eagleton ou Jameson, passa por aqueles que registram a realidade do fenômeno como componente da cidadania, de coesão social, de personalização, como Canclini ou Featherstone, Maffesoli ou Lipovetsky e chega aos que percebem, na moda, o próprio lugar onde se instala o processo de criação e singularização na contemporaneidade globalizada, visão que circula entre os intermediários culturais da área, como “designers”, fotógrafos ou agentes do marketing.

É nesse labirinto onde ecos de numerosas vozes se cruzam em profecias e vaticínios que procuramos pensar a questão da moda ligada ao corpo e ao

sentido. Em que medida a moda, participa de um esquema de poder e dominação, e em que medida pode propiciar movimentos de diferenciação, verdadeiros pontos de fuga, renovação e invenção de um pensamento não enclausurado na consciência, na mente, no conhecimento? Tradicionalmente vista como sistema de representação rígida e distintiva das classes, profissões etc., a moda adquire o sentido de uma estratégia corporal na busca de mais expressão, propiciando movimentos de simulação e dissimulação, aumentando o poder do corpo de afetar e ser afetado. De sistema rígido de convenções decodificáveis passa cada vez mais pelo processo geral da crise da representação.

2- TODOS DIFERENTES, TODOS IGUAIS?

O imaginário da moda vai, progressivamente, contaminando de homogeneização global, os lugares mais afastados e, simultaneamente, dotando de variedade locais a linguagem globalizada. Com seus “selfs” performáticos, ela torna-se o veículo por excelência do prognóstico de Calvino para o próximo milênio: leveza, rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade. Com sua agenda veloz ela oferece uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário mas, criam um clima constituído pela gestualidade e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro etc. Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado.

Diferentemente da década de 50, era de maior conformismo, de consumo de massa, as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado oferecem maior possibilidade de escolhas, o que ainda é considerado como vimos, manipulação do marketing. Na realidade, a escolha pode implicar tanto em seguir cegamente os “hypes” da moda, como em virar as costas à questão ou misturar com criatividade a oferta dos bens e produtos, violando códigos como fizeram, por exemplo, os jovens nos anos 60.

O consumo se constitui como processo sociocultural em que se dá a apropriação e uso dos produtos, como mais que simples exercícios de gosto ou compras irrefletidas. Não se pode falar de uma sobredeterminação da produção para mercado ou, por outro lado, apostar apenas no aspecto lúdico e autônomo da criação de um estilo de vida que o consumo, através do discurso “fashion” em todas as suas variantes e suportes, propicia. A “desordem” proveniente de slogans como “nada de regras, apenas escolhas”, celebrada por alguns, não representa necessariamente a implosão do social. Exige, sim, a leitura de um recorte mais frouxo no interior do espaço social.

Como lembra Nestor Garcia Canclini, a racionalidade econômica de tipo macrosocial não é a única que modela o consumo. Refere, com propriedade,

a existência de uma racionalidade sócio-política-interativa que revela o intercâmbio entre produtores e consumidores, com regras móveis, influenciando a produção, distribuição e apropriação dos bens. Instala-se um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usar esta produção. Neste sentido, para o autor, o consumo induz à reflexão e é fator de cidadania. Mike Featherstone colabora para a compreensão do fenômeno, descrevendo três camadas de sentido que se cruzam no consumo. Uma primeira camada, ligada ao aspecto econômico e ao capital financeiro; uma segunda, conectada ao capital cultural e a proposição do estilo de vida e ainda uma terceira que provém da negociação com esses discursos hegemônicos por parte do público.

A negociação entre estes níveis, de certa forma, sempre existiu, mesmo quando a alta costura ditava a moda e as costureiras e confecções copiavam ou interpretavam. Este diálogo continuou a existir quando a alta costura inicia a ouvir mais o “street style” nos anos 60. Hoje as barreiras entre o alto, o médio e o baixo adquirem contornos complexos e as apropriações se dão em todas as direções. A lei é conectar, dinamizar. O desfile da Copa Rocca, utilizando a arte das costureiras da Rocinha, no Fashion Rio é um exemplo, bem como os grafites utilizados nos figurinos da Maria Bonita.

65

O importante na visão de Featherstone é atribuir maior intervenção aos consumidores. Os novos heróis da cultura de consumo não adotam um estilo de vida por hábito, mas como projeto. Criam diferenças que devem ter legitimação social, e é esta a questão que o autor busca pesquisar na luta entre grupos, classes e frações de classes. As distinções, se não são rígidas e impostas verticalmente, entretanto, permanecem. A economia dos estilos considera a competição do mercado, os impulsos da produção e do consumo, as tendências de grupos e segmentos de mercado para monopolização nas diversas práticas sociais. Portanto, haverá permanentemente uma dinâmica instalada entre a estrutura ocupacional e de classe, a estrutura cultural e o “habitus”, entendido como conjunto de preferências e disposições inconscientes com as quais o indivíduo adequa o próprio gosto às práticas e bens culturais propostos pelo estilo de vida. Esse “habitus” inclui o corpo, sua forma, volume e postura, modo de andar, tom de voz, gestos. Na construção do estilo próprio as três camadas a que nos referimos estarão em jogo e o marketing da moda certamente vai adquirindo estratégias menos óbvias na forma de impressionar o viés não racional da percepção dos consumidores. A aproximação sempre crescente de moda e arte é prova disto. Gilles Deleuze com sua visão da arte como a mais alta potência do falso é citado em livro de “design”. Também é lembrado, no mesmo livro, Nietzsche, quando afirma que a arte nada mais é do que a vontade de aparência enquanto sensível. A criação heterônima dos “designs” é vista como possibilidade de abertura ao mundo devido ao duplo discurso que implica: o da utilidade do objeto e, sempre mais, o do simbolismo que provoca a troca emocional apoiada em balbucios da infância, sonhos do futuro ou devaneios poéticos.

Descendo ao dia-a-dia, o mascaramento próprio da moda é utilizado sempre mais freqüentemente para marcar de forma espetacular as manifestações políticas: dos caras pintadas aos grupos de Davos. A consciência do capital cultural corporal dissemina-se. A moda não é apenas um estratagema dos discursos de controle. Faz parte do diálogo contemporâneo e das disputas pelo reconhecimento de novos territórios: das festas da periferia e da cultura “clubber” ao universo deslumbrado da revista Caras. Todos diferentes, todos iguais?

3- A LEGITIMAÇÃO DA MODA

A busca de identificação dos indivíduos com ícones mediáticos vai se tornando lugar comum no contemporâneo. O espaço da passarela, do palco, da tela confunde-se progressivamente com o real e uma sociedade de simulacros adquire acentos positivos na consideração de apropriações criativas de estilo de vida, por meio do consumo.

A moda e sua agenda veloz oferece uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário mas, criam um clima constituído pela gestualidade e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro etc. Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado.

Diferentemente da década de 50, era de maior conformismo, de consumo de massa, as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado oferecem maior possibilidade de escolhas o que ainda é considerado por alguns autores manipulação de marketing. Na realidade, a escolha pode implicar tanto em seguir cegamente os hypes da moda, como em virar as costas à questão ou misturar com criatividade a oferta dos bens e produtos, violando códigos como fizeram, por exemplo, os jovens nos anos 60.

A manipulação não é óbvia até pela profusão de informações e proliferação de imagens cuja decodificação passa freqüentemente por mediadores como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que a recebem não são apenas de dominação e a comunicação é mais eficaz quando inclui colaboração e transação entre uns e outros.

O consumo se constitui como processo sócio-cultural em que se dá a apropriação e uso dos produtos, sendo mais que simples exercícios de gosto, ou compras irrefletidas. Não se pode falar de uma sobredeterminação da produção para mercado ou, por outro lado, apostar apenas no aspecto lúdico e autônomo da criação de um estilo de vida que o consumo, através do discurso fashion em todas as suas variantes e suportes, propicia. A “desordem” proveniente de slogans como “nada de regras, apenas escolhas”, celebrada por

alguns, não representa necessariamente a implosão do social. Exigem, sim, a leitura de um recorte mais frouxo no interior do espaço social.

Como lembra Nestor Garcia Canclini , a racionalidade econômica de tipo macrosocial não é a única que modela o consumo. Refere, com propriedade, a existência de uma racionalidade sócio-política-interativa que revela a interação entre produtos e consumidores, com regras móveis, influenciando a produção, distribuição e apropriação dos bens. Instala-se um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo e, neste sentido, para o autor, o consumo induz à reflexão e é fator de cidadania. Mike Featherstone colabora para a compreensão do fenômeno descrevendo três camadas de sentido que se cruzam no consumo. Uma primeira camada, ligada ao aspecto econômico e ao capital financeiro, uma segunda, conectada ao capital cultural e a proposição do estilo de vida e ainda uma terceira que provém da negociação com esses discursos hegemônicos por parte do público.

Os bens materiais, sua produção, distribuição e consumo devem ser compreendidos no âmbito de uma matriz cultural e não apenas sob a ótica do binômio valor de uso x troca, como apontou Baudrillard referindo-se a mercadoria-signo sem vínculo com o valor de uso. Para o autor, no mundo contemporâneo e suas técnicas, o real e o imaginário se indiferenciam, constituindo tal fato a morte do sentido. Também Jameson negativiza a sociedade de consumo com suas imagens e signos. A noção modernista de misturar arte/vida seria amplificada e vulgarizada no marketing fantasioso dos produtos.

O importante na visão de Featherstone é atribuir maior intervenção aos consumidores. Os novos heróis da cultura de consumo não adotam um estilo de vida por hábito, mas como projeto. Criam diferenças que devem ter legitimação social, e é esta a questão que o autor busca pesquisar na luta entre grupos, classes e frações de classes. As distinções, se não são rígidas e impostas verticalmente, permanecem. A economia dos estilos considera a competição do mercado, os impulsos da produção e do consumo, as tendências de grupos e segmentos de mercado para monopolização nas diversas práticas sociais. Portanto, haverá permanentemente uma dinâmica instalada entre a estrutura ocupacional e de classe, a estrutura cultural e os habitus, definidos por Bourdieu como preferências e disposições inconscientes com as quais o indivíduo adequa o próprio gosto às práticas e bens culturais propostos pelo estilo de vida. Esse habitus inclui o corpo, sua forma, volume e postura, modo de andar, tom de voz, gestos. Na construção do estilo próprio as três camadas a que nos referimos estarão em jogo e o marketing da moda certamente vai adquirindo estratégias menos óbvias de forma a impressionar o viés não racional da percepção dos consumidores. A moda oferece uma leitura dos investimentos simbólicos corporais no campo das questões de gênero, étnicas, etárias e políticas, que se aceleram e complexificam a partir dos anos 60 quando o mundo da moda efetivamente se qualifica como um lugar para discutir e/ou legitimar os processos de subjetivação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLAISSE, Lionel e GAILLARD, François (Orgs.). *Temps denses*. n. 2. Paris: Téraèdre, 2001.

CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. Trad. Ivo Barroso. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Jore Zahar Ed., 1993.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*; tradução Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MAFFESOLI, Michel. *Les Temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Meridiens Klincksieck, 1988.

SLOTERDIJK, Peter. *Desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. Trad. Cláudia Cavalcanti. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.