

Da fábula do um qualquer para o desejo do consumo: movimentos de publicização da moda

Carla Maria Camargos Mendonça¹

Resumo:

O presente artigo apresenta algumas propostas de olhar para o fenômeno da moda a partir de questões do campo da comunicação: seja na forma como a experiência se descola da vida real nos objetos midiáticos, seja na possibilidade de outro tipo desses mesmos objetos se abrirem para a narrativa da experiência do homem comum, com suas particularidades. É um caminho, a priori, conceitual, e parte de uma pesquisa em andamento, intitulada O ordinário sob os holofotes: alguns lugares de aparição do homem comum na moda, realizada no departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais.

Sabemos que a promoção do anônimo, apesar de se manifestar na moda a partir da década de sessenta do século passado, como comentaremos a seguir, é um processo que Michel de Certeau aponta como há muito anunciado. Para o autor, o anúncio dessa movimentação de derrocada do extraordinário e singular em detrimento do ordinário está presente, principalmente, na literatura, quando este aponta que

é ao mesmo tempo o pesadelo ou o sonho filosófico da ironia humanista e a semelhança de referencial (uma história comum) que dá credibilidade a uma escrita contando “a todo mundo” a sua ridícula desventura. Mas quando a escrita elitista utiliza o locutor “vulgar” como o travesti de uma metalinguagem sobre si mesma, deixa igualmente transparecer aquilo que a desloca de seu privilégio e a aspira fora de si: um Outro que não é mais um deus ou a musa, mas o anônimo. O extravio da escrita fora do seu lugar próprio é traçado por esse homem ordinário, metáfora e deriva da dúvida que a habita, fantasma de sua “ vaidade”, figura enigmática da relação que ela mantém com todo o mundo, com a perda de sua isenção e com sua morte.²

Dessa forma, o discurso vulgar, que para o autor pode tornar-se uma forma de olhar, não encontra sua voz no perito ou no filósofo (uma vez que ele é indizível por ambos) e sim em uma outra forma de perceber a construção do conhecimento. De acordo com César Guimarães,

¹ Mestre e doutoranda em Comunicação Social da UFMG. Professora da Faculdade Promove e PUC Minas

² CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994. p.61

desde há muito, a vida ordinária, comum a todos os homens, tem sofrido menosprezo – quando não o desprezo soberano – daqueles filósofos que nela enxergaram apenas o predomínio da opinião (doxa), guiados por um modelo de conhecimento que exige que a ascese e a ascensão do mundo enganoso das aparências sensíveis rumo ao universo imutável das idéias ou à abstração altaneira dos conceitos.³

Para Guimarães, a vida ordinária, por esse caráter inexperimentável, necessita de um deslocamento para que possamos tentar compreendê-la. Partindo do campo das ciências sociais e humanas, sugere que

podemos fazer outra coisa, servindo-nos dos quadros conceituais e dos procedimentos metodológicos dessas mesmas ciências: procurar compreender como a experiência se apresenta no discurso das mídias – do jornalismo ao entretenimento – em sua ânsia de nos oferecer diariamente a crônica do atual, seja sob o modo de uma etnografia involuntária do insignificante (como em tantos programas dedicados ao seu comportamento e às preferências de qualquer um, eleito momentaneamente star do banal), seja sob o modo da exibição dos horrores e das crueldades de todas as ordens (das guerras aos crimes hediondos e comuns, dos atentados às catástrofes naturais...)⁴

Para aproximarmo-nos de nosso objeto e entendermos de que forma o homem comum e o seu cotidiano ganharam notoriedade na moda, apresentaremos o conceito de moda aberta e moda consumada desenvolvidos por Lipovetsky. Para compreender o conceito de moda aberta, faremos uma brevíssima menção a um período da história da moda. Para tal, nos remeteremos aos anos 50, nos quais teve início uma supervalorização da beleza, fase que o autor chama de segunda fase da moda ou nascimento da moda aberta.

Essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem (1848-1948) anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais e desfiles de manequins para fins publicitários⁵.

³ GUIMARÃES, CÉSAR. A experiência ordinária. p. 1

⁴ GUIMARÃES, CÉSAR. A experiência ordinária. p. 2

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 76

Mas é na década de 90 que a moda aberta alcança todo o seu poder de expressão. Ela pode ser definida como uma releitura dos códigos culturais múltiplos e de fácil acesso, transformada em estilo de vestir. Lipovetsky aponta que, entre os anos 60 e 70, a pulverização da moda proporcionou modelagens baseadas não mais nas imposições das grandes marcas e da alta costura, e sim, na experiência estética do próprio sujeito. Era o início da moda baseada na rua, no apelo dos movimentos marginais dos jovens, do esporte e de outras referências da vida cotidiana.

A fragmentação do sistema de moda liga-se, ainda, à emergência de um fenômeno historicamente inédito: as modas de jovens, que se apoiam em critérios de ruptura com a moda profissional (...) Com as vogas hippie, "baba", punk, new wave, rasta, ska, skin head, a moda viu-se desestabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções nas aparências do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos⁶.

O comportamento do consumidor passa a ser afetado não só pela funcionalidade do produto, mas também pelos símbolos que induzem à identificação e indicam o pertencimento a um grupo que compartilha determinados valores e pontos de vista. Por conseguinte, os estilistas conquistaram uma maior liberdade e passaram a criar coleções díspares. Apesar de ainda existirem inúmeras semelhanças entre a criação de um estilista e outro, não existia mais um padrão único a ser seguido.

Os ingredientes deste coquetel (de estilos) tornam-se suficientemente distintos a ponto de desorientar o consumidor. Qual é o filtro, então, que define as bases de conduta nessa batalha com a própria identidade? A resposta é, simultaneamente, simples e complexa: informação e opinião própria⁷.

Lipovetsky propõe esta liberdade de estilo como uma emancipação da moda que vem da rua. A assimilação do que é apresentado nas revistas e editoriais funciona segundo um código individual e não mais com o caráter de

⁶ LIPOVETSKY. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. p. 126

⁷ acesso em 30 de outubro de 2001 20 horas

ditadura. O público consumidor tem seu próprio diferencial, construído por ele mesmo, de acordo com suas escolhas.

A sociedade contemporânea, que legitima o prazer, que oferece sem cessar novas escolhas ao indivíduo, permitiu, finalmente, o desenvolvimento do individualismo. Dizendo de outro modo, permitiu a paixão por governar-se a si mesmo, a paixão pela autonomia individual na vida familiar, na vida sexual, na relação com a religião, até mesmo na relação com o político⁸.

Segundo Lipovetsky, a moda aberta rege nosso tempo, pois ela está ligada à liberdade de vestir-se. É marcada pelo desprendimento em relação às grandes grifes e pela aproximação da roupa com a necessidade de conformação da identidade, em um gesto que privilegia de certa forma a individualidade, mas que também promove o pertencimento a um determinado grupo. A moda consumada, por conseguinte, é uma espécie de potencialização da moda aberta, na qual os pilares de individualismo, efemeridade e esteticismo ganham mais força e, de certa forma, guiam comportamentos.

Ao tomarmos os dois conceitos propostos pelo autor, percebemos que, a partir da metade do século XX, a moda pode ser pensada como exercício de subjetividade polifônica e mutante. Mas mais do que esse exercício, a ascensão da rua à passarela indica um interesse em relação aos movimentos das pessoas comuns nas ruas, com seus problemas de ordem comum, seus posicionamentos políticos comuns, seus amores, suas descrenças, enfim, suas vidas sem qualidades.

No entanto, na passagem desse ordinário pelos mecanismos da moda, sua vida, assim como suas escolhas, são estetizadas e voltam na forma de um produto que em quase nada remetem a seu cotidiano. Se havia preocupações éticas, essas são superadas pelas estéticas, não há espaço para a polifonia do discurso do sujeito comum, e, nesse momento, ele se torna objeto. E nos fazemos, então, a pergunta: não seriam, todos os domínios da moda, visto que ela

⁸ *Entrevista Lipovetsky*

vive de uma aparição pública, apenas imagens desprendidas da experiência? Em algumas instâncias, acreditamos que sim. Concordamos com Carol Garcia, quando a autora afirma que

a inflação das imagens cega, impede a fantasia e a diversão: somos resumidos pelo excesso de informações, pela simplificação dos trajetos. Desse modo, os valores emanados pela memória das roupas – seja o xale tricotado pela avó, os jeans surrados pelas brincadeiras na escola ou a camisa do time de futebol preferido – não têm tempo hábil para a maturação devida e são transferidos para as marcas, vistas como falsos deuses a serem adorados. No sentido alertado por Romano, o caráter mutante e volátil de modismos impingidos pelas marcas sobrepõe os diversos tempos (por exemplo, roupas para manter-se jovem, relacionadas ao tempo cronológico; ou para trabalhar, relacionadas ao tempo social), colonizados pela necessidade imperativa de em sintonia com o progresso socialmente aceito. Ficar de fora é optar pela estagnação ou até mesmo regredir, porque a moda é sempre moderna.⁹

No entanto, e é isto que pretende investigar nossa pesquisa, acreditamos que é possível perceber lugares na moda nos quais a experiência se deixa ver de uma maneira diferenciada: é quando arriscamos pensar a possibilidade de fabulação na moda, e sua inevitável relação com a subjetividade criadora, que reside em todos os sujeitos (a função fabuladora) que, de acordo com César Guimarães, dispõem de algum meio expressivo para se atualizar. O autor explica que

a fabulação criadora, entretanto, não é privilégio de gênios ou artistas; ela não se atualiza exclusivamente nesses sujeitos, mas em todos aqueles que são ultrapassados pelas forças que excedem o vivido e que passam a dispor de algum meio expressivo – escrita, voz, pedra, tinta, corpo, imagem – que permita “liberar a vida lá onde ela é prisioneira”¹⁰

O olhar que pretendemos dar à questão diz respeito às essas referências da rua, quando esse ordinário vira objeto de desejo da moda. Poderíamos pensar na fabulação do estilista, quando cria mundos particulares e, através de seus dispositivos, cria mundos possíveis, não em uma aspiração de verdade, mas de

⁹ GARCIA, Carol. Moda e comunicação: o jogo da aparência como raiz cultural. in Revista Nexos: comunicação, educação e moda. CASTILHO, Kathia. ANDRADE, Rita (orgs). Ano VI. n°9, segundo semestre/2002. p. 41

¹⁰ GUIMARÃES, César. O rosto do outro in Catálogo forumdoc.bh..2000 p. 30

potencialidade. Ou mesmo do consumidor, quando este, ao vestir a roupa e articular o discurso dessas peças com os discursos de seu corpo e ainda com a sua subjetividade e, adentra mundos aos quais, até então, não tinha permissão para entrar. No entanto, o que nos chama mais atenção é a possibilidade de fabulação dos sujeitos narrados nas coleções. Sabemos que, boa parte das vezes, eles não são ao menos escutados, mas, impelidos pelo seguinte questionamento de Guimarães

o que acontece, porém, quando a “fabulação dos pobres” traz consigo não uma lenda ou um animal mítico, mas a vida cotidiana, com seus pequenos enfrentamentos, suas ambições e desejos, sua cota de invenção (mínima mas imprescindível) sua reserva de resistência em meio apenas não ao banal, mas à violência e crueldade desumanizantes?

Norteados por essa questão, pretendemos, em nossa pesquisa, estabelecer um comparativo entre a obra do estilista Ronaldo Fraga – que entendemos como um trabalho que se deixa perpassar pelas linhas de força da fabulação de seus narrados – e sua publicização e aquelas manifestações midiáticas da moda nas quais não é possível ver o outro, mas apenas um olhar viciado de quem ele deveria ser.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Adilson José de. A pesquisa acadêmica de moda no Brasil in Fashion Theory. Volume 2, número 2, junho de 2003
- BONINI, Adair. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? In Revista Linguagem em (Dis)curso volume 4, n^o 1 2003
- BRAGA, João. Reflexões sobre moda, volume I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CALDAS, Dario. *O universo da moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CARLI, Ana Mery Sehbe de. O sensacional da moda. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CASTILHO, Kathia. GALVÃO, Diana (orgs.) O corpo da moda a moda do corpo. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- _____ Moda e linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DORFLES, Gillo. Modas e modos. Lisboa, Edições 70: 1990.

- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- _____. *Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral* in *A moda do corpo o corpo da moda*. CASTILHO, Kathia. GALVÃO, Diana (org). São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- GUIMARÃES, CÉSAR. *A experiência ordinária*.
<http://www.modabrasil.com.br>
- LAVER, James. *A roupa e a moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. *O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- _____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- PITOMBO, Renata. *Teatralização da aparência A moda enquanto código cultural*. CD COMPOS
- _____, *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.
- PRECIOSA, Rosane. *Produção estética notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.