

Uma questão de gosto?

Renata Pitombo Cidreira (Comunicação social, UFRB)*

Resumo: O presente artigo visa compreender os mecanismos de adesão e identificação proporcionados e estimulados pelo universo da moda, tendo em vista a noção de *gosto*. A partir daí, será necessário reconhecer pelo menos duas dimensões: a atitude receptiva do consumidor e a postura impositiva dos estilistas, quanto aos efeitos dos jogos de tendências que eles desencadeiam. Isso implica compreender como se processam as escolhas pessoais: há algo que religa o gosto pessoal ao gosto coletivo ou “gosto não se discute”?

Palavras-chaves: Gosto, Identificação, Diferenciação.

Abstract: This article aims to understand the ways of bond and identification, created and encouraged by the fashion world, considering the notion of *taste*. In this sense, we will need to recognize, at least, two dimensions: the receptive attitude of consumers and the impositive attitude of creators, who establish and develop the games of trends. This requires to understand how works the personal choice: may we say that something reconnects the individual taste to the collective one, or we have to admit that each person has his own and particular taste?

Keywords: Taste, Identification, Differentiation.

Introdução

No mundo da moda estamos acostumados a ouvir com recorrência a seguinte frase: “Ah! É uma questão de gosto!”. E desse modo sempre que tentamos justificar o por quê de uma escolha ou de uma rejeição, recorremos a esse “bordão” como forma simplista, definitiva, mas pouco argumentativa de encerrar a questão.

* Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), professora adjunta da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), autora do livro **Os sentidos da moda** (Annablume, 2005) e líder do grupo de pesquisa Corpo e Cultura. E-mail: pitomboc@yahoo.com.br

Como se observa, pouco se pensa sobre o gosto, apenas sabemos que gostamos ou que não gostamos. E quase sempre complementamos a frase acima com esta outra: “O gosto é uma questão pessoal!” Será mesmo?

É intrigante perceber que quase sempre o nosso gosto pessoal partilha das últimas tendências da moda; que volta e meia nos identificamos com as propostas sugeridas para a próxima estação e que até mesmo somos capazes de nos apaixonar pelo mais recente lançamento da grife mais badalada do momento. Observamos, assim, que pessoas diferentes umas das outras têm em comum os mesmos desejos. Estas convergências do gosto coletivo, no universo da moda, podem ser exemplificadas pela adesão a mini-saia, pela febre das pantalonas, pela vigência contemporânea do tailleur ou mesmo pelo sucesso quase irrestrito da dupla jeans e camiseta, entre outros empreendimentos vestimentares de sucesso.

Um aspecto que gostaríamos de compreender é como se estabelecem os mecanismos de adesão e identificação proporcionados e estimulados pelo universo da moda. A partir daí será necessário reconhecer pelo menos duas dimensões: o caráter receptivo do consumidor, sua disposição a aderir a certas propostas expressivas e não a outras; e a postura impositiva dos estilistas, quanto aos efeitos dos jogos de tendências que eles desencadeiam. Há uma liberdade para as nossas escolhas ou o corpo social nos constrange a certas decisões? Há algo que religa o gosto pessoal ao gosto coletivo ou “gosto não se discute”?

Para tanto, uma retomada da noção de gosto, a partir das considerações de alguns autores da filosofia que abordaram o tema, a exemplo de Immanuel Kant (s/d), parece ser uma pista fundamental para o aprofundamento de uma abordagem estética, uma vez que este, o gosto, funciona como um sentido comum que agrega, na medida em que promove mecanismos de reconhecimento. Nesse sentido, é preciso perceber a dinâmica de alteração e permanência do gosto, ou seja, como ele é submetido a um ciclo de valores.

Outro autor que nos guiará na reflexão sobre os mecanismos de adesão é Georg Simmel (1944), através das suas observações sobre a dinâmica

paradoxal da moda, calcada na dupla articulação entre imitação e distinção, universalidade e individualidade. Para o autor, a moda é a arena por excelência dos indivíduos, os quais são autônomos no seu íntimo e no seu conteúdo pessoal e necessitam de aprovação social, ao mesmo tempo que sua auto-estima exige distinção, atenção. A possibilidade de manifestação do gosto particular nos pequenos detalhes satisfaz a vontade de particularidade e é, em última instância, o que permite preservar a liberdade individual, sobretudo, quando essa vontade de singularidade consegue ser mais forte do que a necessidade de reconhecimento e acolhimento do grupo social.

Este é o desafio que se coloca no horizonte para uma abordagem estética do gosto que não se restrinja apenas às análises das poéticas, ou seja, da atividade produtiva, calcada na figura do criador/autor. Mas que procure, sim, reconhecer a dimensão receptiva, recuperando a noção de sensibilidade, o aspecto afetivo que funciona como elo comunal e que faz com com se partilhem certos gostos.

As tendências da moda

O empenho reflexivo da sociologia acerca do fenômeno da moda permitiu colocar em evidência as duas atitudes sociais, a imitação de uma parte, a distinção de outra, que antinômicas por natureza vão, como em eletricidade, criar o movimento da moda¹. Mas a dinâmica da moda pode ter outras causas sociológicas, psicológicas, estéticas etc., mais complexas. Gabriel de Tarde (1993) confirma o papel da imitação na moda. Ele concebe a moda como um meio de representar os seres em uma sociedade e de criar o presente social, espécie de veneração coletiva da novidade pelo processo de imitação entre os homens. Georg Simmel, por sua vez, vai tratar das relações entre pertencimento ao grupo e distinção através do fenômeno da moda, a partir de 1905. Esta distinção torna-se para Pierre Bourdieu (1979) o motor de sua economia dos bens simbólicos do qual a moda constitui uma das manifestações. A produção

¹ Essa reflexão sobre imitação/distinção já foi desenvolvida com bastante riqueza de detalhes no livro **Os sentidos da moda** e é aqui retomada à luz da preocupação da temática específica do gosto.

de bens simbólicos, como os produtos de grife sob licença, explora a distância cultural entre a casa, o criador que os significam e seus consumidores desejosos de se apropriar de uma parte da magia desta grife.

Novamente uma questão se impõe: Que mecanismo leva a esta adoção, muitas vezes arbitrária de uma nova voga e como os estilistas desencadeiam suas tendências? Algumas hipóteses podem ser levantadas.

Alguns autores vão tentar demonstrar que o princípio motor da moda é a necessidade de imitação, sem o qual ela não ganharia tamanha proporção, pois a imitação tem o poder de propagar uma *maneira de fazer*, um *modo de se comportar*. Para autores como Simmel, moda não é apenas uso; é, sobretudo, imitação, e imitação que se estende a um grupo que tenha reconhecimento social. Presente desde os povos mais remotos, em que ainda sequer se ousava falar em moda, a imitação foi e continua sendo o mecanismo através do qual toda uma série de hábitos são reproduzidos, costumes viram tradições e gostos são disseminados. Por outro lado, é preciso perceber que, ainda que pareça paradoxal, a imitação sozinha não faz moda, pois uma das características deste fenômeno é o gosto pela novidade, a mudança contínua pelo o que há de mais novo, o último lançamento. O autor concebe, portanto, o elemento da imitação sempre na relação com a distinção. Ora, como vão argumentar alguns sociólogos, é justamente esta dinâmica paradoxal que vai alimentar o fenômeno moda.

Como já dissemos, também Tarde concentra sua análise sobre o mecanismo da imitação, estabelecendo uma diferenciação entre os tempos em que reina o costume e os tempos modernos em que prevalece a moda, evidenciando o quanto a dinâmica moda é responsável por alterações econômicas, políticas e sociais, na medida em que altera a própria noção de necessidade, injetando a novidade e a mudança constante como valores sociais.

Já Bourdieu privilegia a discussão em torno das lutas simbólicas em busca da distinção. Segundo o autor, as lutas pela apropriação dos bens econômicos ou culturais são inseparavelmente lutas simbólicas pela apropriação de signos distintivos que são os bens ou as práticas cristalizadas e

cristalizantes. Em conseqüência, o espaço dos estilos de vida e os gostos, isto é, o universo de propriedades pelas quais se diferenciam, os ocupantes das diferentes posições no espaço social, não é outra coisa que o balanço, em um momento dado, das lutas simbólicas que tem como aposta a imposição do estilo de vida legítimo e que encontra uma realização exemplar nas lutas pelo monopólio dos emblemas de “classe”, bem de uso, bens de cultura legítima ou modo de apropriação legítima desses bens. Uma observação sutil, mas muito interessante, é feita pelo autor no que diz respeito a distinção conquistada, adquirida com a experiência acumulada e, portanto, já incorporada e a distinção anunciada, exacerbada, artificializada. Aqui a definição dos gostos, a partir das escolhas dos estilos de vida é uma preocupação constante do autor.

O consumo de bens simbólicos, portanto, funcionaria como um procedimento paliativo e no caso específico da moda, apesar da roupa ter um caráter utilitário, este seria suplantado por sua dimensão simbólica. Argumentação reforçada por Baudrillard quando afirma que “a moda, com efeito, não reflete uma necessidade natural de troca: o prazer de mudar de vestidos, de objetos, vem para sancionar psicologicamente coações de outra ordem, coações de diferenciação social e de prestígio”. (BAUDRILLARD apud CROCE e VITALE, 2000, p. 60). Tanto consumidores quanto estilistas parecem perceber essa capacidade e aderem a uma “tessitura” comum que permeia, em um dado momento, o universo da moda.

Bom gosto ou mau gosto?

Mas e o gosto, como sabê-lo, como definí-lo? Eis uma questão complicada, ambígua por natureza. Como bem soube traduzir essa dimensão escorregadia, já dizia Montesquieu²: o gosto é um *não sei o quê...*

Alguns esforços em direção a sua compreensão nos levam a afirmar que o gosto é uma atividade não apenas racional, mas também desejante. O gosto é emoção, sentimento. O gosto é uma sensibilidade original, uma determinação

² Montesquieu problematiza o gosto e o batiza com esta expressão no Ensaio sobre o gosto nas coisas da natureza e da arte In **O gosto**. Tradução de Teixeira Coelho. São Paulo: Iluminuras, 2005.

empírica pela qual é contruída a experiência da modificação individual induzida pelo prazer, pela apreciação. É um sentimento que é também julgamento, uma vez que é através do gosto que se torna possível estabelecer distinções entre belo e feio, bom e mal, doce e amargo etc.

Em geral, justamente pela natureza escorregadia da questão, um viés mais comum de apreensão do tema do gosto é a tentativa de definição de alguns critérios que visam, em última instância, a determinação do “bom gosto” em oposição ao “mau gosto” e todas as derivações que este pode suscitar. David Hume³ e seus “padrões de gosto” é, seguramente, o responsável por essa forma de abordagem que vem sendo atualizada por autores mais contemporâneos que, inclusive, não vem da tradição da filosofia. No esforço de compreender a sociedade de consumo e a homogeneidade (vivificada através do processo de imitação) dos gostos da sociedade contemporânea, autores como Eco, Baudrillard, Dorfles, entre outros, vão se concentrar sobre a temática do gosto, mas sempre do “bom gosto” em oposição ao “mau gosto” ou mesmo o que se passou a denominar como *kitsch*.

Derivada da palavra alemã *verkitschen*, que designa fazer passar gato por lebre, no Brasil, esta definição, em alemão, está traduzida como algo que designa os produtos de contrafação artística, mas a expressão mais próxima para exprimir a noção clássica do termo *kitsch* seria "cafona", "cafonice", na acepção daquilo que não é belo, artístico, de bom gosto ou estético.

Alvo de várias interpretações oriundas, sobretudo, de autores associados à crítica estética - a exemplo dos já citados acima, Gillo Dorfles (1989), Jean Baudrillard (1981) e Umberto Eco (1987), entre outros -, o *kitsch* é visto como algo inacabado, feito de maneira rápida e apressada. Assim, tende a ser considerado como inautêntico, uma grosseira imitação, que, em geral, peca pelo excesso. É claro que, na contemporaneidade, parece-nos ingênua a atitude de preconceber uma obra de arte verdadeira, não-falsa, para que possamos então

³ O problema do gosto no plano empírico foi o aspecto dominante na reflexão de David Hume. Para maior desenvolvimento consultar HUME, David. Do padrão do gosto In DUARTE, Rodrigo (Org.). **O belo autônomo: textos clássicos de estética**. Tradução de João Paulo Gomes Monteiro. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997, p.55-73.

admitir o *kitsch*. Nesse sentido, cai por terra a definição do *kitsch* como cópia, imitação, falsificação, na medida em que pressupõe um conceito de arte pura, identificada com um rigor definitivo e definitório. Como pondera Jorge Maranhão, "o que ocorre é uma mística do kitsch para se recuperar, nostalgicamente, um ideal de arte que hoje não possui condições econômicas e culturais de ser resgatada. Utilizar o conceito de *kitsch* para tentar salvaguardar a arte é uma atitude de restauração (romântica) da crítica, pressupondo, enganosamente, a morte da arte na cultura de massa" (MARANHÃO, 1988, p.96).

Parece-nos, portanto, mais oportuno e sensato recorrer a uma noção de *kitsch* que esteja atrelada a idéia de excesso, ou mesmo à idéia de clichê, como nos propõe Baudrillard, ou ainda, à acepção de algo que chama, necessariamente, a atenção para si, pelo estranhamento, pelo desperdício, que procura intencionalmente surtir efeitos, recuperando, aqui, parte das reflexões de Eco e outros autores etc.

Num instigante texto de Marcelo Coelho (2006) sobre cultura de massa, o autor vai relacionar as abordagens de alguns pesquisadores acerca da temática do *kitsch*: Clement Greenberg, Roland Barthes e Umberto Eco, entre outros. Greenberg assinala que o *kitsch* seria todo fenômeno da "prefiguração do efeito". O *kitsch* traria, portanto, dentro de si as interpretações, as conclusões, as mensagens a serem absorvidas pelo espectador. "Oferece-as prontas; de algum modo prescreve e orienta as reações do público" (p.164). Coelho aciona Barthes e alguns de seus textos publicados em *Mitologias* (2003), na década de 50, afirmando que também este autor identifica o *kitsch* com a "prefiguração do efeito" quando analisa a arte burguesa e sugere que em algumas das suas manifestações ela é sinalética, na medida em que evidencia os signos da emoção.

Também Umberto Eco em "A estrutura de mau gosto" inicialmente afirma que o mau gosto poderia ser associado a idéia de inadequação. Posteriormente, vai afirmar que o mau gosto é pré-fabricação e imposição do efeito. Para Coelho até esse momento Umberto Eco é fiel a teoria greenberguiana. Mais adiante, no entanto, Eco adota a idéia de "provocação de efeito", o que gera a crítica de

Coelho pois, para o autor, “o problema não está em fazer uma arte que provoque efeitos, e sim em fazer uma arte que já os oferece prontos, pré-digeridos, prefigurados; o *kitsch* não é *kitsch* porque provoca efeitos, mas porque imita os efeitos que a arte provoca” (p. 199).

Controvérsias a parte, o que constatamos é que, de fato, o tema do gosto reaparece como fundamental nas discussões sobre a cultura de massa e a suposição da procura de uma média de gosto, capaz de atingir o maior número possível de pessoas; além disso essa média de gosto associada ao *kitsch* evitaria a interpretação e o julgamento desse público, uma vez que o efeito a ser atingido já é dado de antemão ao consumidor/receptor/fruidor.

Aplicando essas breves considerações ao universo da moda, deparamo-nos com uma série de indumentárias que, a princípio, seriam condenadas pelos estilistas e por aqueles mais sensíveis a certas regras de elegância e bom gosto, pela combinação de cores fortes como o vermelho e o abóbora, o verde e o vermelho; pelo uso de tecidos luminosos como o dourado e o prateado, ou mesmo pelo excesso de estampas, decotes, detalhes, etc. *kitsch*, no caso específico da cena fashion, pode ser interpretado, ainda, como um gesto voluntário de deslocamento dos objetos, de sua funcionalidade e até mesmo do olhar lançado sobre eles. Bem como a composição de um look que não apenas sugere sensualidade ou esportividade, mas a exhibe de forma explícita, diluindo ou quase mesmo apagando o instigante diálogo de revelação e ocultamento inerente ao misterioso jogo da moda.

Seja como for, o que observamos é um movimento de adesão às propostas lançadas pelo mercado da moda, sejam elas de bom ou de mau gosto. A revista Elle de abril, ao mencionar as tendências de outono/inverno, traz na carta do editor, assinada por Lenita Asséf (diretora de redação), a seguinte consideração ao falar das leggings como a aposta mais consensual, o hit do inverno 2010: “(...) o grande risco é ver a legging virar um uniforme. Todas (nós) iguais. Ah, não! Vamos já providenciar nossos diferenciais”.

E o gosto: individual ou coletivo?

Mas de onde viriam esses critérios do gosto? São eles legítimos? Como se legitimam e se difundem? Eis a questão.

Se entendemos como Immanuel Kant (s/d) que o gosto é a faculdade de ajuizamento de um objeto ou de um modo de representação mediante uma complacência, o objeto dessa complacência é considerado belo. A questão é que esse “acordo” sobre o que é supostamente belo advém de uma espécie de correspondência entre juízos, embora não se trate de pensar que as preferências individuais são idênticas, mas sim, que, de algum modo, elas acabam repousando sobre matrizes culturais mais ou menos comuns.

Para Kant, na dinâmica do ajuizamento, cada membro de uma comunidade se coloca no lugar do outro e, através dessa equivalência, se estabelece uma remissão a uma origem do gosto, a um sentimento comunal (*sensus communalis*). Desse modo, enquanto Hume supõe, no juízo de cada um, particular, uma certa obediência a padrões de gosto, previamente estabelecidos por pessoas cultivadas e sensíveis, Kant parece rejeitar esse iluminismo humeano e aceitar a espontaneidade do juízo de gosto de qualquer um, independente do seu cultivo, reconhecendo, assim, o gosto como um padrão coletivo ao qual nos submetemos quando emitimos um gosto individual.

Ao que parece, portanto, a possibilidade de estabelecimento de critérios se dá de forma implícita no seio de uma comunidade. São acordos tácitos que permitem a configuração daquilo que reconhecemos como belo ou feio, como algo de bom ou de mau gosto. Ainda que se possa expressar preferências pessoais, estas são, de algum modo, constituídas por uma configuração coletiva, partilhada por muitos. Eis porque a moda é genuinamente paradoxal, diluindo o aparente conflito entre imitação e diferenciação, entre um gosto particular e um padrão de gosto coletivo.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Arthur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongermino, Pedro Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **La Distinction**. Paris: Éditions de Minuit, 1979.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COELHO, Marcelo. **Crítica cultural: Teoria e prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.
- DORFLES, Gillo. **As oscilações do gosto: a arte de hoje entre a tecnocracia e o consumismo**. Tradução de Carmen Gonzales. Lisboa: Livros Horizonte Ltda., 1989.
- ECO, Umberto. A estrutura do mau gosto In **Apocalípticos e Integrados**. Tradução de Pérola de Carvalho, São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1987.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas: São Paulo, 1988.
- MONTESQUIEU, Charles de Secondat, Baron de. **O gosto**. Tradução de Teixeira Coelho. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SIMMEL, Georg. Filosofia de la Moda In **Cultura Feminina y otros ensayos**, 4 ed. Epasa-Calpe, Argentina, Buenos Ayres, 1944.
- TARDE, Gabriel de. **Les Lois de L'imitation**. Paris: Éditions Kimé, 1993.
- HUME, David. Do padrão do gosto In DUARTE, Rodrigo (Org.). **O belo autônomo: textos clássicos de estética**. Tradução de João Paulo Gomes Monteiro. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997.
- KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Tradução de Antônio Marques e Valério Roden. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, s/d.