

RIO DE JANEIRO: corpo, moda e espaços periféricos

RIO DE JANEIRO: body, fashion and peripheral spaces

Villaça, Nizia¹; Pós-doutorado; Universidade Federal do Rio de Janeiro

nmvillaca@uol.com.br

Resumo

As periferias constituem um potencial de experimentação tanto para os atores que as constroem, como para os habitantes que as vivem e os pesquisadores que as analisam, ameaçando esquemas de referência anteriores e criando novas formas e novas normas. As periferias desconstruem o olhar clássico lançado sobre a cidade.

Palavras-chave: Periferia, Moda, Comunicação

Abstract:

The periphery offers a real laboratory for people who leaves there and also a very interesting field culture studies and new identities. We try to analyse the relation center/periphery and its negotiations with the focus in fashion and the reinvention of old spaces.

Keywords: Periphery, Fashion, Communication

RIO DE JANEIRO: corpo, moda e espaços periféricos

As periferias constituem um potencial de experimentação tanto para os atores que as constroem, como para os habitantes que as vivem e os pesquisadores que as analisam, ameaçando esquemas de referência anteriores e criando novas formas e novas normas. As periferias desconstruem o olhar clássico lançado sobre a cidade. Seu caráter criativo provém do movimento perpétuo que incita a práticas e a representações renovadas e conduzem os atores para novos modos de funcionamento, obrigando os

¹ Prof. Titular da ECO/UFRJ; Pós-Doutorado em Antropologia Cultura - Sorbonne, Paris V; Pesq. CNPq e FAPERJ; Coord. do grupo ETHOS: Comunicação, Comportamento e Estratégias Corporais; autora, entre outros, dos livros *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. SP.: Estação das Letras e Cores, 2010; *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*, 2 ed. SP: Estação das Letras e Cores, 2011.

pesquisadores a pensar o espaço fora das categorias estabelecidas (urbanos *versus* rural ou ainda, centro *versus* periferia ou margens).

A cidade contemporânea se expande hoje nas periferias que constituem um formidável e heterogêneo movimento de formas, paisagens, modo de organização e modo de vida. A periferia oferece um potencial de experimentação tanto para os atores que as constroem, como pelos habitantes que as vivem e os pesquisadores que as analisam. Participa do complexo da reorganização da cidade e é importante orientar a pesquisa no sentido não das categorias fechadas (centro e periferia), mas das situações de transição, evocando novas potencialidades. As periferias parecem obrigar os pesquisadores a pensar fora das categorias estabelecidas. Por outro lado e paradoxalmente, essa construção desses espaços se inscreve também numa dinâmica de uniformização, proveniente de modelos internacionais. É sobre este jogo entre normalização e inovação que nos perguntamos. Qual a responsabilidade dos atores políticos, das mídias, dos arquitetos urbanistas, dos geógrafos, nesta produção de sentido? Assim, nossa questão refere-se ao jogo dialético inovação/normalização no seio das periferias urbanas, tendo a moda como vetor.

A globalização traz em seu bojo uma abertura dos processos de identidade, uma grande variedade de “posições de sujeito”. Nas sociedades da modernidade tardia, a concepção de identidade é mais perturbadora e provisória, caracterizada por rupturas, descontinuidades e deslocamentos, em oposição às sociedades tradicionais que perpetuavam o passado. Áreas diferentes do globo são postas em interconexão, desalojando o sistema social de suas relações espaços-temporais tradicionais, provocando novas articulações e uma concepção problemática de identidade. Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, mais as identidades parecem flutuar livremente numa espécie de supermercado cultural. As novas tecnologias informáticas não são apenas instrumentos de percepção ou utensílios de produção, mas dispositivos de conexão e/ou de desconexão de formas onde o sentido se produz. Uma

reciclagem atinge praticamente todos os domínios da cultura contemporânea, notadamente da tecnociência, da moda e das artes, com grande exuberância de processos de agenciamento das singularidades diferenciais.

É no interior desta dinâmica que o imaginário da moda vai, progressivamente, contaminando de homogeneização global, os lugares mais afastados e, simultaneamente, dotando de variedade locais a linguagem globalizada.

A moda se espalha pela cidade, ou melhor, pelas cidades, reorganiza seus espaços, dinamizando-os como bem acentua a manchete “Rio top model”.² A estética da periferia participa desta dinâmica, seja através de comunidades artesanais que cooperam com os estilistas como, por exemplo, a Coopa-Roca (Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha), seja produzindo seus próprios estilistas, seja oferecendo espaços que serão ressemantizados frequentemente com desfiles de criadores já consagrados que buscam na periferia um diferencial. Recentemente, foi realizada grande exposição do projeto “Retalhar”, no Centro Cultural Banco do Brasil, com a produção de *designers*, estilistas e artistas a partir das técnicas artesanais da Coopa-Roca. A mídia dá notícias de um trânsito de mão dupla centro/periferia. O alcance do interesse despertado pela exposição “Estética da periferia: diálogos urgentes”, curadoria de Gringo Cardia, é sublinhada por Heloísa Buarque de Hollanda, estudiosa do assunto: “é a cultura da periferia e seu poder de resistência e criatividade artística que vem se firmando como a grande novidade que vai marcar a cultura do século XXI”.³ Os cruzamentos são sempre mais numerosos como bem expressou a dinâmica Daslu/Daspu por nós já analisada em artigo e em livro. O Circo Voador, no coração da Lapa, vestiu roupa nova para receber a segunda edição da Bienal Favela Festa com a participação de oitocentos artistas ligados às favelas do Rio com desfiles, mostras de filmes, teatros etc. Mr. Catra, líder controverso do *funk*, afirma que o estilo absorve tudo, tem elementos de todas as culturas. Para a administradora do Circo, Maria Juçá, os artistas das favelas cariocas fazem

² MARRA, Heloisa. “Rio top model”. In: *O Globo*, 03 de junho de 2006. p. 2.

³ Ver o site <http://www.mamam.art.br>

uma espécie de antropofagia cultural aproveitando os refugos e devolvendo-os à sociedade em forma de arte.⁴

O objetivo é pensar o imaginário contemporâneo por meio da Epistemologia da Comunicação e da Antropologia do Consumo e Estudos Culturais, acompanhando as negociações que são realizadas entre as práticas discursivas e os eventos sociais, notadamente, observando os aportes virtuais e sua criação sem fronteiras bem como a releitura e repaginação do que vem sendo produzido pela periferia e apropriado pela indústria cultural de forma positiva, de forma negativa ou apenas politicamente correta.

É bastante complexa, segundo Normam Fairclough,⁵ a reflexão sobre a mudança discursiva e a mudança social e cultural, passando pelas contradições entre as posições dos sujeitos tradicionais e novas relações de gênero, etária, culturais de um modo geral. A mudança envolve formas de transgressão, cruzamento de fronteiras, bem como novas combinações de convenções existentes. Os processos sócio-cognitivos contribuirão ou não para a mudança discursiva, dependendo da natureza da prática social e vice-versa. Segundo Adriano Duarte Rodrigues,⁶ a comunicação aparece hoje como questão central para a compreensão do contemporâneo, adquirindo mesmo uma posição autônoma onde diversas disciplinas sociais e humanas buscam sua validação. Para Muniz Sodré,⁷ a mídia vive do discurso que faz sobre sua própria simulação das outras realidades. É a partir desta ótica que partimos para pensar a identificação de novos agentes sócio-históricos e as novas formas sócio-organizativas. Ainda segundo Muniz, aceitar a utopia de uma nova cidadania por uma pura inserção do indivíduo no mercado das teletecnologias é desconhecer a lógica capitalista nestas novas formas de sociabilização. Por sua vez, Jesús Martín-Barbero,⁸ a propósito das relações entre a cultura de massa, a cultura popular e a lógica plural deste contato, fala

⁴ Apud. FREITAS, Guilherme. “Mil vezes favela”. In: *O Globo*, 19 de julho de 2007. p. 1.

⁵ FAIRCLOUGH, Normam. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

⁶ RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. 3 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

⁷ SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ.: Vozes, 2002.

⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002. p. 134.

de recuperação e deformação, mas também de réplica, cumplicidade e resistência. Há dominação, mas esta não destrói a memória de uma identidade que é gestada no conflito. A inflação da palavra mediação precisa gerar maiores discussões para que equívocos e simplificações não substituam os jogos discursivos de poder. A mudança deixa marcas pela dimensão textual, sua sintaxe, vocabulário técnico e não-técnico, marcador de poder. Surgem assim as novas hegemonias discursivas com maior ou menor abrangência. Uma mão dupla se instala entre a prática discursiva e a prática social, combinando a concepção foucaultiana de discurso com a ênfase de Bakhtin.⁹

A informática e as telecomunicações desempenham um papel importante nas transformações urbanas, acelerando ritmos, abrindo novas possibilidades de dinamização das forças produtivas, criando meios rápidos, instantâneos e abrangentes de produção e reprodução material e cultural. É nesta complexa rede que se inscrevem nossas questões a propósito da moda e da política periférica, buscando captar os sentidos da hibridação na sociedade contemporânea quando a cidade partida vai abrindo espaço para outras negociações que utilizam de forma positiva? Negativa?, as estratégias de visibilidade.

Na repaginação da periferia o circuito da mediação *fashion* abre progressivamente seu campo performático geográfica e simbolicamente, pondo em cena agônica o corpo hegemônico e as corporeidades pluriformes da periferia.

É preciso conhecer as regras do jogo, as ordens dos discursos para poder estar “efetivamente” incluído nos novos tempos. Utilizo o termo efetivamente, para contrastar o que vem sendo apontado na mídia como inclusão visual que funciona apenas como jogada de *marketing* pontual. Essa é a discussão quando se trata da fala periférica ou da programação periférica. É inclusão real? A escolha do *casting* de um figurinista caracteriza inclusão ou apropriação passageira? Nesta ótica que buscaremos a opinião de comunidades periféricas centradas na questão da moda, nos reflexos da projeção midiáticas no seu dia-a-dia (*site* do *orkut* “DNA periférico”), bem como

⁹ Ibidem, p. 131.

a análise do discurso midiático sobre o assunto, ouvindo paralelamente especialistas sobre a dinâmica centro/periferia nas metrópoles contemporâneas e especialistas da análise do discurso.

O instrumental teórico começa a ser selecionado de acordo com a discussão que se pretende desenvolver em seus diversos estágios. Primeiramente, as dimensões positivas e negativas da globalização na construção do imaginário nacional que parece oscilar entre a clássica busca de identidade pautada pelas referências territoriais, étnicas e culturais e um construto em que a marca Brasil vai sendo formada por meio de estéticas publicitárias.

Segundo Martín-Barbero, “é o mercado capitalista que pressiona o sentido da formação de identidades locais com a representação da diferença comercializável”. Este autor será importante para a discussão da tríade comunicação, cultura e hegemonia.

A evolução do conceito de identidade torna-se, hoje, sempre mais complexa exigindo uma reflexão ligada à passagem da sociedade “industrial” à sociedade de “consumo”. A partir do início da década de 70, segundo Don Slater,¹⁰ evidenciou-se que o sistema fordista de produção aproximava-se do declínio. Custos altos e grandes riscos. As fábricas especializadas em produzir volumes enormes de mercadorias padronizadas, transformam-se progressivamente em fábricas (e trabalho) destinada a quantidades menores de mercadorias mais personalizadas. O desenvolvimento do *design* foi um fator de grande importância, bem como a computadorização e a robótica que baixaram o custo da reprogramação da produção para atender ao gosto sempre mais diversificado. Neste sistema pós-fordista, cresce a velocidade das informações entre os pontos de venda e os fornecedores de materiais. A administração é instantânea, o controle maior, o prazo menor, bem como as perdas de lucratividade com a manutenção de estoque. Os trabalhadores taylorizados, que só tomavam conta das máquinas, vão sendo substituídos pelo modelo de recursos humanos que investe na motivação, criatividade e personalidade à medida que se assume o caráter empresarial da década de

¹⁰ SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*; tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002. p. 186.

80. Enquanto na época fordista lutava-se entre modelos competitivos de produtos, o *marketing* pós-fordista decompõe os mercados e o consumo em “estilos de vida”, “nichos”, “segmentos de mercado”. Eles não são definidos por amplas estruturas demográficas e sociais, e sim por significados culturais que ligam uma série de mercadorias e atividades numa imagem coerente. No pós-fordismo, as categorias de estilos de vida culturalmente constituídas substituem as categorias estruturais da sociedade como classe e gênero mais associadas ao moderno. O estudo da comunidade periférica por meio do imaginário da moda dá uma medida dos novos parâmetros de pertencimento e identificação. A importância dos Estudos Culturais, da Epistemologia da Comunicação e da Antropologia do Consumo, o trabalho dos semiólogos e dos senhores das práticas discursivas vão substituindo o espírito crítico-político-ideológico que presidia as classificações da época moderna.

A moda oferece uma permanente negociação de novos estilos e nichos de consumo 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.

Como lembra Nestor Garcia Canclini,¹¹ a racionalidade econômica de tipo macrossocial não é a única que modela o consumo. Refere, com propriedade, a existência de uma racionalidade sócio-política-interativa que revela a interação entre produtores e consumidores, com regras móveis, influenciando a produção, distribuição e apropriação dos bens.

Bibliografia

CANCLINI, Néstor García. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

FAIRCLOUGH, Normam. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

¹¹ CANCLINI, Néstor García. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

FREITAS, Guilherme. “Mil vezes favela”. In: *O Globo*, 19 de julho de 2007, p. 1.

MARRA, Heloísa. “Rio top model”. In: *O Globo*, 03 de junho de 2006. p. 2.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travesías latinoamericanas de La comunicaci3n en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Econ3mica, 2002, p. 134.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estrat3gias da comunica3o: quest3o comunicacioal e formas de sociabilidade*. 3 ed. Lisboa: Editorial Presen3a, 2001.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*; tradu3o Dinah de Abreu Azevedo. S3o Paulo: Nobel, 2002, p. 186.

SODR3, Muniz. *Antropol3gica do espelho: uma teoria da comunica3o linear e em rede*. Petr3polis, RJ.: Vozes, 2002.