

A moda, a rua e a rede: novas configurações da cultura

The fashion, the street and the network: new configurations of culture

Maria Eduarda Araujo Guimarães

Centro Universitário SENAC- Brasil

madu@uol.com.br

Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão sobre como o processo de globalização, por meio das novas tecnologias de informação, transforma a cultura, tendo a moda como exemplo. Investigaremos também como se estabelecem os movimentos de desterritorialização e reterritorialização entre os grupos e a cultura, mediados pelo consumo.

Palavras-chave: consumo, cultura; moda

Abstract

This paper proposes a reflection on how the process of globalization, through new information technologies, transforms the culture, and fashion as example. We will also investigate how to establish the movements of deterritorialization and reterritorialization between groups and culture, mediated by consumption.

Key words: consumption; culture; fashion

A moda e a rua: território

Os séculos passam, deslizam, levando as coisas fúteis e os acontecimentos notáveis. Só persiste e fica, legado das gerações cada vez maior, o amor da rua.

(João do Rio, 1908)

O surgimento das cidades, no seu sentido moderno, a partir do século XVII, teve como consequência uma drástica mudança na relação entre as pessoas. Se antes, no mundo rural e das pequenas povoações, as relações se baseavam no conhecimento prévio das relações familiares e hierárquicas, cada qual conhecendo o lugar do outro na sociedade a qual pertenciam, esse conhecimento desaparecerá na mesma medida em que as cidades se desenvolvem.

A vida na cidade pequena, tanto na Antiguidade como na Idade Média, impunha ao singular, limites de movimento e de relações em direção ao exterior e de autonomia e diferenciação em direção ao interior, sob os quais o homem moderno não conseguiria respirar — ainda hoje o habitante da cidade grande sente um pouco dessa espécie de aperto ao se mudar para uma cidade pequena. (Simmel, 2005, p. 584)

Temos aqui um primeiro momento de desenraizamento, ou desterritorialização, dos homens, o qual tinha suas raízes antes estabelecidas pelo local do nascimento, agora na cidade ele será mais um na multidão, multidão que despertará novos tipos de sensações.

Segundo Georg Simmel (2005), a vida nas grandes cidades cria sentimentos que vão da indiferença à simpatia, passando por outros matizes mais intensos com a aversão:

Toda a organização interior de uma vida de circulação ampliada de tal modo baseia-se em uma gradação extremamente multifacetada de simpatias, indiferenças e aversões, das mais efêmeras como das mais duradouras. (SIMMEL, 2005, p. 583)

A cidade se torna um território de diferentes e podemos perceber nesse movimento do conhecido para o desconhecido, a necessidade de surgirem novos códigos e formas de reestabelecer os contatos entre os membros da cidade, sendo que um desses códigos será a moda. Nessa ruptura entre o ser e o parecer (Roche, 2007) podemos perceber que o território agora é também

um território da aparência, elemento que possibilitará novamente uma ordenação do mundo na vida urbana.

Segundo Elias (1994), ao estudar o processo civilizador empreendido pelo homem como forma de poder conviver em uma sociedade transformada pela proximidade entre os diferentes, além de ser também um processo de criação de distinções, o vestuário pode ser considerado como uma forma de revelar a atitude da alma e o convívio entre muitos indivíduos diferentes gera a necessidade de observar e decifrar a cada um, como forma de não ofender nem se tornar indesejável ou, até mesmo, excluído.

Entre os séculos XVII a XVIII se consolidou uma “cultura das aparências”, nos termos descritos por Daniel Roche (2007), reveladora da construção das identidades sociais, pois a lógica da roupa oferece uma maneira de compreender e um meio de estudar as transformações sociais.

A roupa, a moda e a sua inclusão na vida das cidades, especialmente a partir do final do século XIX, deve ser considerada uma forma de entendimento da sociedade. No anonimato das cidades é possível que cada um se pareça com é ou o que gostaria de ser.

A moda se torna um elo entre o indivíduo e a sociedade, nos termos que Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) estabelecem para definir o papel do consumo, uma forma de construir pontes e erguer muros, ou seja, criar laços de reconhecimento e também de exclusão a partir dos elementos que figuram na construção da imagem. O seu principal significado está, desta forma, determinado pela cultura. Para Douglas e Isherwood, “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma.” (p.102).

O ambiente urbano não cria condições para o conhecimento prolongado e, em razão dessa rapidez imposta aos relacionamentos, roupas e acessórios se constituíram em uma mediação entre os indivíduos. A autoimagem passa a ser uma forma de se dar a conhecer dentro do tempo vertiginoso da metrópole.

Na comunidade moderna há também uma frequência mais assídua a grandes reuniões (igreja, teatro, bailes, parques, lojas) de gente que desconhece nosso modo de vida e a fim de impressionar esses observadores efêmeros, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. (VEBLEN, 1983, p. 42-43)

Nas cidades surge uma nova geografia, que não privilegia mais apenas os espaços do trabalho, decisivos na organização das cidades no século XIX, que estabeleciam distinções entre as classes nesse espaço urbano, mas agora a organização das cidades é também ordenada pelo consumo. Segundo Sennet (1988), no século XIX, a cidade passa a ser também uma experiência de consumo, inclusive para as classes trabalhadoras, de modo que o deslocamento dentro da cidade passa a ser no sentido do trabalho e também do consumo.

Para Sennet (1988), a vida nas cidades pode ser compreendida a partir das transformações do varejo e o seu melhor exemplo: a loja de departamento. Para este autor, a vida urbana, como uma experiência de desenraizamento e de convivência com a diferença poderia se tornar mais estável à medida que as condições materiais se tornam mais conhecidas.

A partir do advento da modernidade, no século XIX, a moda e a rua se tornaram um par ainda mais constante, fundado na idéia de que a rapidez, a velocidade, o tempo que se transforma tornaram necessárias novas formas de expressão das identidades.

Constituído por práticas de consumo, o fenômeno da moda está diretamente relacionado à noção de “estilo de vida”, considerado como um conjunto “de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade”. (GIDDENS, 2002, p.79).

As cidades, especialmente as grandes metrópoles, passam por uma grande transformação a partir do processo de globalização, pois deixam de ser referências territoriais e também passam a fazer conexões a partir dos estilos de vida e, conseqüentemente, do consumo.

No século XX, a cidade passa por novas alterações e se transforma naquilo que Massimo Canevacci (2009) define como a metrópole comunicacional, na qual o consumo passa a ter uma importância equivalente a que tinha a fábrica no passado, e a cultura, pensada como estilo de vida, é cada vez mais parte constitutiva dessa nova vida urbana. Segundo o autor:

A cidade, por exemplo, desenvolveu um tipo de identidade mais ou menos fixa; uma família, um trabalho, um território. Agora com a metrópole comunicacional, é muito mais fluida a situação, por que se tem uma multiplicidade de identidades. (2009, p.11)

A metrópole comunicacional, por sua vez, será cada vez mais flexível, mais representativa das múltiplas identidades e dos estilos de vida, baseada no consumo e na comunicação. A cidade comunicacional é também desterritorializada.

A moda, a rua e a rede: desterritorialização

Ainda que aparentemente seja uma transformação radical nas relações, o fenômeno da globalização já estava sendo fomentado desde que o mundo

alarga sua existência através dos mares e amplia a cartografia da Terra. O que diferencia esse fenômeno das situações anteriores é a interdependência, a enorme quantidade de relações que podem ser estabelecidas, as novas visões de mundo que propõem. É a unicidade que o globo adquire, onde as fronteiras passam a ser ficcionais em relação às decisões políticas e econômicas e criam novas articulações no plano da cultura.

A descoberta de que a terra se tornou mundo, de que o globo não é mais apenas uma figura astronômica, e sim o território no qual todos encontram-se relacionados e atrelados, diferenciados e antagônicos – essa descoberta surpreende, encanta e atemoriza. Trata-se de uma ruptura drástica nos modos de ser, sentir, agir, pensar e fabular. Um evento heurístico de amplas proporções, abalando não só as convicções, mas também as visões do mundo. (IANNI, 1995,p.13).

Desde que se iniciaram as transformações advindas do processo de globalização, especialmente os efeitos decorrentes das novas formas de transmissão das informações, sua velocidade e abrangência transpondo os limites físicos dos territórios e instituindo uma nova forma de organização da cultura, seu caráter desterritorializado se torna cada vez mais impactante, criando uma nova forma de pensar o território das cidades.

Esse é o novo sentido que se estabelece entre o local e o global. Uma das pontes para a recriação das relações nas cidades mais uma vez será o consumo, como aponta Herschmann:

Evidentemente que a cidade passa por um momento de dispersão, em que se expande por todos os lados e parece perder o sentido, mas é curioso que, neste momento em que a sensação de desintegração parece ser mais aguda, surjam atores que tentam pensar a cidade como um todo. A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduzem a interações entre os bairros, ocorrem junto com a reinvenção dos laços socioculturais que passam pelo ritmo do consumo, pela afirmação dos estilos de vida. (HERSCHMANN, 2005, p. 227)

A percepção de uma nova forma de convivência no espaço do território da cidade também é possível de ser encontrada a partir da mobilidade criada pela tecnologia: celulares, tablets, netbooks, etc. Portabilidade é a palavra para as novas formas de se relacionar com o território. Um novo nomadismo está se estabelecendo, pois não há mais a necessidade de se fixar a um local de trabalho ou de moradia, o indivíduo pode ser encontrado a qualquer hora e lugar. Para Lemos (2007, online) “as tecnologias de comunicação móveis são tidas como desterritorializantes, instituintes de processos nômades, justamente por criar deslocamentos de corpos e informação.”

Essa transformação da relação corpo/espaço também pode ser vista na forma como as roupas passam a ter uma relação direta com as novas necessidades tecnológicas, especialmente em relação aos jovens, que se relacionam com essas novas tecnologias de uma forma intensa e “as colam ao corpo como um elemento a mais da indumentária.” (QUEVEDO apud CANCLINI, 2008, p. 44)

As relações se desterritorializam e passam a existir no plano virtual, sendo que o fator que agrega esses usuários das novas tecnologias nas chamadas comunidades virtuais são os mesmos elementos de afinidade, compartilhamento e afetividade que temos na rua.

A moda, a rua, a rede e o consumo: reterritorialização

O consumo não é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea, mas concerne a toda e qualquer sociedade humana, uma vez que o consumo, aqui pensado como prática simbólica e não apenas como mercado de troca

pecuniária, está em relação direta com a possibilidade de existir das sociedades.

O consumo, entendido como cultura material, conforme apontam Miller (2007) e McCracken (2003) é, além de um comunicador, uma forma de representação e de ordenação das relações.

A mediação do consumo ordena a forma como os indivíduos vão estabelecer suas relações e essa mediação será responsável por construir distanciamentos e aproximações, por expressar as identidades e, por fim, reflexões sobre o lugar do ser humano no mundo contemporâneo.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar, uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 1995, p.59)

O consumo tem sido apontado como a uma das formas de classificar a sociedade contemporânea (Baudrillard, 1981) e apresenta hoje elementos distintos daquele que caracterizavam o consumo em períodos anteriores da história.

Uma das novas caracterizações que o consumo apresenta é a descrita por Massimo Canevacci (2009), que qualifica o consumo contemporâneo como um consumo performático.

Segundo Canevacci (2009), o consumo contemporâneo é uma forma de ação e interação dos consumidores, que se tornam parte da ação e não apenas indivíduos passivos. Podemos perceber que se estabelece uma nova relação entre produtores e consumidores, na qual o consumo não pode mais

ser pensado como uma relação exterior ao consumidor em relação ao produto e seu produtor.

O consumo contemporâneo estabelece uma nova relação entre a individualidade e a sociedade, de tal modo que o consumidor é hoje chamado a participar ativamente dessa relação. Essa dimensão performática ocorre a partir das transformações da sociedade e de seu espaço urbano, apontado por Canevacci (2009) com o surgimento da nova metrópole comunicacional, que requer que se estabeleça algum tipo de ação e diálogo entre seus membros, da mesma forma isso também acontece no âmbito da cultura digital, na qual a ação está dando lugar à passividade do olhar dos consumidores.

Nessa perspectiva, “a comunicação contemporânea está favorecendo é que o público seja parte constitutiva da obra e que possa representar a sua própria história, o seu próprio conto, a sua própria imaginação.” (Canevacci, 2009, p. 12).

As novas tecnologias da comunicação, em especial podemos apontar as redes sociais, potencializam essa capacidade de atuação do consumidor, ao favorecer a sua participação por meio da interação, da construção de espaços para que sua ação seja visível e também estabelecer um caminho de mão dupla na construção da cultura digital.

É nesse sentido da possibilidade de atuar e participar das ações que se desenvolvem seja na metrópole comunicacional ou na esfera das redes sociais que o indivíduo agora pode ser caracterizado como o “espec-ator”, que significa “a coparticipação que desenvolve por meio de atitude performática no público,

um *spectator* performático. Isto é, que não é mais passivo, mas é parte constitutiva da obra.” (Canevacci, 2009, p. 12).

A ideia do espec-ator encontra uma correspondência na definição atribuída por Pissani e Piotet (2010) ao novo indivíduo que faz uso das redes sociais, definido pelos autores como “web ator”.

Já não são mais navegadores passivos que consomem, sem reagir, a informação que lhe é proposta nos sites mantidos por especialistas. Os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial do conteúdo da web. (...) Eles atuam; por isso decidimos chamá-los de “web atores”.(PISANI e PIOTET, 2010, p. 17)

A partir da era da informação, que se inicia a na década de 1970 do século XX, o aumento gradativo do alcance das novas tecnologias amplia o território virtual acessível pelos usuários. Com a popularização da internet a partir dos anos 1990 e, especialmente, com a mobilidade cada vez maior dos equipamentos, a cibercultura (Lévy, 1999) se torna cada vez mais onipresente e transforma as a vivência no espaço urbano e as práticas culturais que antes se desenvolviam em seu território.

Esse espaço desterritorializado criado pelo cibercultura e pelas tecnologias móveis tem como correspondência um processo de reterritorialização, à medida que as práticas culturais do ciberespaço, especialmente por meio do consumo estabelecem uma nova forma de se realizar no território das cidades.

Ao analisarmos os blogs de moda, percebemos que muitas vezes eles se apresentam como pertencentes a um espaço territorial específico, como é o caso dos blogs que fazem parte do coletivo “Blogs de moda do Ceará” (<http://blogsdemodace.com>). Na sua edição de páscoa (2013), um post sobre o encontro de blogueiros é descrito da seguinte forma:

Sábado tivemos nosso encontro de páscoa na nova cafeteria da cidade o Café e Cachaçaria Kukukaya, lá rolou um bate papo super bacana, troca de mimos, chocolates e sorteios de produtos da La Frida. Foi uma ótima oportunidade de conhecer esse lugar digno além dos novos blogueiros da terrinha.

No blog “Street Style Poa” (<http://streetstylepoa.com.br/index>), de Porto Alegre, temos no dia 13 de dezembro de 2012 a promoção “Vale compras na Budha Khe Rhi:

Pra quem ainda não conhece, a Budha Khe Rhi é uma das lojas de Porto Alegre que tem a melhor seleção de camisetas temáticas e divertidas.”

Outro blog de Porto Alegre, o “Oi Gurias” (<http://oigurias.com/category/poa/>), em post de 12 de dezembro de 2012, apresentava o look usado por sua autora contando em que circunstâncias ele tinha sido usado:

Gurias ontem em POA fomos na Pd. Chagas, tomar bons drinks no final do dia que estava lindo e quente, depois da chuva que fez o dia todo! Fomos no Domenico, muito legal, a dupla Dois de POA estava lá tocando, não os conhecia e adorei, tinha até um bazar com biquínis da marca Flor, comprei um lindo! Look: escolhi um bem confortável e fresquinho, camisa estampada em tons pastel, short de linho preto, sapatilha nude com a ponta dourada e salto dourado. Prendi o cabelo para vocês verem melhor os detalhes dessa camisa que é linda, da coleção nova da farm.

Nos exemplos acima, podemos perceber que os seguidores do blog no plano virtual, que poderiam estar em qualquer lugar, pois os blogs são um exemplo da desterritorialização da cultura, se reterritorializam a partir do universo do consumo, à medida que as lojas, as festas e baladas que são comentadas, promoções que são realizadas e os locais onde tanto blogueiros quanto seguidores do blog podem se encontrar estão localizadas em um território específico e é nele que experiência pode ser compartilhada.

Entretanto, é preciso ter em conta que se cria, a partir da edição que cada autor de blog faz, uma nova geografia, novas delimitações nesse espaço, que são geradas a partir das interferências da cultura.

Os blogs de street style, por exemplo, criam representações de cidades, cidades editadas a partir das imagens escolhidas para representar aquele território, não abrangem todo o limite jurídico da cidade, criam representações do espaço físico no espaço desterritorializado dos blogs. A Porto Alegre do blog “Street Style POA” pode, e provavelmente será, diferente daquela criada no blog “Oi Gurias”.

No blog “Street Style SP” temos a seguinte imagem de um jovem rapaz nas ruas do bairro de Vila Madalena, redutor boêmio da cidade, mostrando uma São Paulo bastante descontraída e longe dos problemas cotidianos da cidade. Pessoas bonitas, uma cidade bonita.



Figura 1 Thiago Toes, artista plástico e grafiteiro
<http://streetstylesp.com.br/index/category/moda-de-rua-masculina/>

Acesso em 2 de abril de 2013.

A reterritorialização é, portanto, uma forma de criar novos territórios, novas fronteiras e produções culturais.

Criar um território é se apropriar, material e simbolicamente, das diversas dimensões da vida. O Estado e as instituições tendem sempre a manter territórios como forma de poder e controle. Toda territorialização é uma significação do território (político, econômico, simbólico, subjetivo) e toda desterritorialização, re-significação, formas de combate à inscrição da vida em um “*terroir*”, linhas de fuga. (Lemos, 2007, online)

Nesse sentido, os novos territórios culturais, gerados a partir do universo da cultura digital, são, antes de mais nada, reterritorializações que constroem novas cartografias, novas fronteiras, projetados no território vivo da cidades.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

_____. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANEVACCI, MASSIMO. “A comunicação entre corpos e metrópoles” in **Revista Signos do Consumo** – V.1, N.1, 2009. P 8 – 20. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6586/6588>. Acesso em 16 de março de 2013.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

HERSHMANN, Micael. **O funk e o hip hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.

Ianni, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LEMOS, André. "Ciberespaço e tecnologias móveis.: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura" in **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007. Disponível in <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>. Acesso em 12 de maio de 2013.

McCRAKEN, Grant. **Cultura& consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e da atividade de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MILLER, Daniel. "Consumo como cultura material" in **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p.33-63, jul/dez 2007.
RIO, João do. *A alma encantadora das ruas*. Rio de Janeiro: Garnier, 1908. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=2051. Acesso em 04/05/2012.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIMMEL, Georg. "As grandes cidades e vida do espírito". **MANA** 11(2):577-591, 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010

WEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural 1983.