

A PRODUÇÃO CULTURAL DO CORPO FASHION

Nízia Villaça
ECO/UFRJ

Devido ao declínio das velhas identidades relacionadas ao pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais, a questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. A moda, articulada com o consumo e a globalização, caminha no bojo do referido descentramento, propondo identidades provisórias, performances que vão mudando a cada momento.

Para refletir sobre a relação entre corpo e vestuário, serão examinados, basicamente, quatro momentos da dinâmica *fashion*, entre os anos 60 e 2000, na busca de acentuar o papel desempenhado pelos novos intermediários culturais e a crescente abrangência do universo em questão, tornado paradigmático do sistema de produção, distribuição e consumo de bens materiais e simbólicos no contemporâneo. Daremos relevância a aspectos do processo de subjetivação em que se processam novas elaborações do estatuto corporal nas quais a moda terá papel relevante. Serão também valorizadas as transformações por que passa a cultura tornada mercadoria na sociedade da informação, a importância do capital cultural/corporal e as negociações em torno de sua apropriação.

Laura Bovone, a propósito da pós-modernidade, chama atenção para o fato de que a informação torna-se o mais importante meio de produção e que o sistema de comunicação e a tecnologia passam a ocupar o centro dos interesses econômicos mundiais. Paralelamente, os atores implicados neste sistema, sejam os destinatários, ou os mais potentes emissores tornam-se conscientes de sua própria importância no momento em que a “prática comunicativa modifica a informação e a informação não pode ser isolada do processo que a transmite¹”. A tendência à

¹ BOVONE, Laura. *Comunicazione; pratiche, percorsi, soggetti*. Milano, Italy: Franco Angeli, 2000.

pluralidade, ambivalência e reflexividade marcam o contemporâneo o que provoca uma instabilidade do conhecimento e da consciência. Constroem-se novos modos de dar voz ao social. Ainda para a autora, os novos intermediários culturais seriam os protagonistas do pós-moderno, como a burguesia e a classe operária foram os protagonistas do moderno: promovem a cultura como mercadoria, provocam um novo gosto para a produção e o consumo e pressentem o ar do tempo. Como veremos a moda torna-

se progressivamente um espaço sempre mais abrangente vampirizando as mais diversas áreas: ciência, tecnologia e arte desfilam na passarela. As categorias étnicas de gênero, etárias, éticas são discutidas em seu fórum global entre drogados chics, camisetas contra o câncer, dráculas, sadomasoquistas, neo-punks, neo-hippies, neo-românticos, ciborgs da moda tecno e numerosas alusões étnicas. Forma-se uma longa cadeia comunicativa e cultural, composta por criadores, estilistas, empresários, fotógrafos, distribuidores, compradores e consumidores. É discutível falar da atividade dos produtores versus passividade dos consumidores. À era da moda como distinção, comandada do alto, soma-se a importância da reflexão criativa onde o consumo implica num trânsito entre papéis sociais. A dinâmica não é uniforme, como no caso de um *best-seller*, mas marca um movimento social onde os grupos disputam estilos de vida e onde o processo de apropriação exige tempo e dedicação como acentua Mike Featherstone². A cultura de consumo baseada numa proliferação de informações e imagens não permite a hierarquização e um sistema de divisões sociais fixas. Em compensação, o conceito de estilo de vida, construído sobre a base do consumo, das preferências ético/morais, dos comportamentos,

² FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Stúdio Nobel, 1995.

permite uma compreensão das práticas sociais dos diversos grupos que compõem a classe média, completa Emanuela Mora³.

Segundo Stuart Hall⁴, as identidades estão sendo deslocadas, fragmentadas. É seguindo as indicações desse autor sobre o assunto que privilegiaremos, inicialmente, a transcrição das três concepções de identidades por ele propostas.

A propósito da pós-modernidade veremos que a moda passa a ser lugar de investimento importante no processo de subjetivação e, não apenas uma “confirmação” de um sujeito pronto e pleno. A moda é lugar de subjetivação e dessubjetivação, intervenção e alienação, como veremos, sobretudo, pela leitura de seus discursos nas últimas décadas.

As três concepções de identidade por que passa o sujeito referidas por Stuart Hall são respectivamente:

- sujeito do Iluminismo;
- sujeito sociológico;
- sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo está baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consiste num núcleo interno imutável.

A noção de sujeito sociológico reflete a crescente complexidade do mundo e a percepção da mediação dos valores, sentidos e símbolos – a cultura – por agentes sociais os mais diversos

³ MORA, Emanuela. “Innovazione morale e stili di vita. Tra *revival* e trasformazione”. In: *Creare Comunicazione; I nuovi intermediari di cultura a Milano*. Org. Laura Bovone. Milano, Italy: Franco Angeli, 1994. pp. 158-192.

⁴ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 4º ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

que interferem e dialogam com o eu. O sujeito, desta forma, se estabiliza através de identidades culturais.

O argumento do autor para o surgimento da terceira concepção é que os elementos externos de referência mudam agora rapidamente. O sujeito pós-moderno perde a ilusão de uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se “uma celebração móvel”, que se transforma em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam⁵.

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, descontinuidade 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 espaço-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.

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.

Diante do enfraquecimento dos paradigmas que orientaram o projeto moderno de cunho essencialista, a moda se produz como arquivo e vitrine do ser/parecer, sugerindo comportamentos

⁵ Remeto ao meu livro VILLAÇA, Nízia. *Paradoxos do pós-moderno; sujeito & ficção*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996, em que discuto os processos de subjetivação contemporânea na década de 80, início de 90.

e atitudes, fabricando *selves* performáticos por meio de sutis recriações dos conceitos de **verdade**, de **bem** e de **belo**. Torna-se o veículo, por excelência, do prognóstico que Calvino⁶ sugeriu para o próximo milênio: leveza, rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade. Num incessante deslocamento de valores, essa capacidade de tudo transformar em objeto de consumo faz com que mercado e moda se liguem sempre mais.

Com sua agenda veloz a moda 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, mas incluem a colaboração e o trânsito entre produtores e consumidores.

⁶ CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. Trad. Ivo Barroso. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

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 Canclini⁷, 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 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 Featherstone⁸ 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.

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

⁷ CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

⁸ FEATHERSTONE, Mike. Op. cit., pp. 31-37.

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 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 de discussão dos processos de subjetivação.

Através da proposta de quatro categorias (moda proposta, moda prótese, moda fetiche e moda álibi) tentamos refletir sobre a relação corpo/vestuário a partir de finais dos anos 50.

A **moda proposta** se inscreveria num projeto de padronização, correção, perfeição, como se pode observar notadamente nos anos gloriosos em que a alta-costura, com seu aparato, ditava a moda.

O quadro prestigioso da alta-costura começa, nos anos 60, a mudar: a televisão e outras invenções de consumo popular transformam o comportamento da mulher média; o *prêt-à-porter* estabelece a ponte entre a alta-costura e a confecção; nos países ocidentais ocorre um fenômeno socio-econômico extraordinário – o advento dos *teen-agers*. Surge, então, o que denominamos **moda prótese** como extensão do corpo empenhada numa maior expressão. Ganha visibilidade a

quebra das barreiras rígidas da diferenciação sexual e comportamental expressa na mini-saia, na moda unissex e na vulgarização do jeans e *T-shirt*.

Tal imaginário de libertação tem como cenário o movimento estudantil, está inscrito num diálogo com a juventude que deflagrou o movimento de maio de 68 que repercutirá no ocidente, fazendo tabela com a loucura californiana. É a política e o desbunde contracultural. No Brasil da ditadura, a moda mostrará sua cara. O movimento neo-anthropofágico do tropicalismo, com seu espírito híbrido e multifacetado ocupará a mídia, abrindo o espaço para que a moda passe a ser um lugar de atitude e comportamento que se acentuará nas décadas seguintes.

Nos finais dos anos 60 e início dos 70, as coleções dos estilistas ameaçam a alta-costura com performances sempre mais ousadas que procuram testemunhar a tomada de consciência político-social, jogando com as distâncias, com as fronteiras e racismos. Os lugares escolhidos como cenário dos desfiles são cada vez mais surpreendentes: em estações de metrô, caves, pátios etc., no lugar dos salões escolhidos pela alta-costura. O anticonformismo é a tônica. A moda como espetáculo tem aí a sua origem, convocando fotógrafos, fabricantes estrangeiros, compradores de magazines, jornalistas, aproveitadores e *voyeurs*. É a época do “faça amor, não faça a guerra”, do *‘flower power’* que simbolizam o movimento hippie; dos grandes festivais de rock, com audiências inacreditáveis onde predominam saís longas, franjas, coletes bordados, túnicas indianas. Sinônimo de liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Os anos 70, por nós ainda enfocados dentro do espírito da **moda prótese**, dão continuidade à pluralização de atitudes e comportamentos. Do estilo hippie à *moda disco* delinea-se, entretanto, um cenário mundial meio trêpico, onde Carter é um emblema e a crise do petróleo, com a Guerra do Golfo, um marco.

Com os anos 80, de Reagan ou Thatcher organiza-se a sociedade de consumo, tendo como símbolo a geração *yuppie*, amplia-se o universo da moda e configura-se a outra linha por nós delineada a propósito da relação moda/corpo: a **moda fetiche**. O corpo torna-se mercadoria para venda de outras mercadorias, torna-se literalmente vítima da moda no trabalho agressivo de fotógrafos e estilistas. “A moda não quer vestir o corpo: ela quer criar um corpo que lhe sirva de complemento⁹”. Que corpo (de carne, plástico, madeira) é o mais adequado para a moda? A promoção dos estilos de vida alcança seu clímax.

A vertente da **moda álibi**¹⁰ se delineia, nos anos 90, como processo de deslocamento das questões sócio-políticas para o âmbito da superfície do corpo *fashion*. Jean Paul Gautier poderia ser considerado um marco com seus desfiles. Trocando o Louvre pelo “Cirque D’Hiver”, instala clima circense, recheado de efeitos bufões e com generosas alusões as causas das minorias sejam elas os imigrados árabes, orientais ou africanos. Nada de perfeição para esse artesão de insolências com ternura pelos pequenos, homossexuais, gordos e velhos. O espaço da moda é a ágora da modernidade. Impera o enfoque da moda como conceito, e o corpo torna-se superfície de inscrição, em fotos e desfiles que dramatizam o contemporâneo.

Acelera-se, o processo de produção e circulação da moda, misturando influências, ampliando os espaços de intervenção, complexificando sempre mais o mundo *fashion*. Nesta dinamização, deve ser enfatizada a influência do jornalismo de moda na televisão aberta e a cabo, sobretudo, com os programas da GNT e CNN, bem como a divulgação de endereços *fashion* e lançamentos de coleções na Internet.

⁹ DENIZARD, Hugo. In: Jornal *O Globo*, Caderno Ela, 21 de novembro de 1998. p. 5.

¹⁰ O termo de inspiração policial remete a implicação de dois espaços: aquele em que foi cometido o crime e aquele onde estaria o suposto criminoso. Sua apropriação no campo da moda faz referência ao deslocamento efetuado pela moda discutindo questões comportamentais e éticas no cenário *fashion*. Sou “ético” por que visto camiseta contra o câncer de mama. A moda é usada como justificação de participação em numerosos campos da cidadania.

A moda álibi na sua vertente anos 90/2001 coloca na passarela as ciências, as tecnologias, a arte, as nações, a política, reconfigurando noções de gênero, classe, etnia e faixa etária. A intervenção *fashion* substitui a ação política revolucionária e é emblemática dos novos tempos neoliberais em que o mercado e os grandes conglomerados tomam a cena globalizada. É significativa a estratégia atual da Moda Brasil, de colocar o país entre os grandes centros da moda, resgatando sua imagem ameaçada em outros fóruns¹¹.

Diria, para finalizar, que a produção cultural da moda é exemplar da fusão de significados que são comunicados – negociados – coordenados sobre a evidente materialidade dos produtos. Forma-se um circuito comunicativo, um lugar de elaboração e transformação dos significados no limite do par cultura/economia que caracteriza nossa época numa dupla implicação. A sequência dos momentos por nós descritos apenas demonstra a aceleração e complexificação do circuito produção/consumo agilizado pelo espaço da comunicação e seus intermediários.

¹¹ Ver site Moda Brasil. <http://www.modabrasil.com.br>