

Personas na passarela: moda e subjetivação

Nízia Villaça*

RESUMO

A leitura do discurso fashion remete à questão da identidade. O artigo tem por objetivo mostrar que a moda é um lugar de investimento importante no processo de subjetivação e não apenas uma “confirmação” de um sujeito pronto e pleno. Articulada com o consumo e a globalização, a moda contemporânea aponta para o descentramento social, propondo identidades provisórias, performances que vão mudando a cada momento.

Palavras-chave: moda; subjetividade; identidade.

SUMMARY

The analysis of the speech about fashion points to the sens of the identity. The objective of this article is to show that fashion is a place of important investment in the subjectivity process and, not just a “confirmation” of subject with defined role. Articulated with the consumption and globalization, the contemporary fashion proposes temporary identities, performances that change every moment. Key words: fashion; subjectivity; identity; descentramento.

RESUMEN

La lectura del discurso fashion lleva a la cuestión de la identidad. El artículo tiene por objetivo mostrar que la moda es un lugar importante en el proceso de la construcción de la subjetividad. No es, solamente, una “confirmación” de un sujeto acabado y pleno. Articulada al consumo y a la globalización, la moda contemporánea apunta al “descentramiento” social, proponiendo identidades provisionales, performances que van cambiando a cada momento. Palabras claves: moda; subjetividad; identidad.

A celebração móvel da subjetividade

Danuza Leão, à época das comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil, perguntava em sua coluna – quem seria a brasileira-símbolo?

“Lutadora, até os 16 anos Marina Silva conviveu com a fome e o analfabetismo. Trabalhou no seringal e como empregada doméstica, em Rio Branco, e transformou-se num ‘fenômeno escolar’ quando, já casada e grávida, passou em primeiro lugar no vestibular de História. Conhece profundamente os problemas da Amazônia, pois lá a sobrevivência depende da floresta; não a defende por uma filosofia puramente ambientalista, mas porque essa sobrevivência é parte integrante de sua vida e de sua cultura. Tem mais: Marina é a prova de que bom gosto não se aprende na escola: ou se tem ou não se tem, não importa o tamanho da conta do banco, nem onde se nasceu, nem onde se viveu. A senadora é chi-quér-ri-ma. Com seu tipo esguio, seu belo sorriso, seus 51 quilos e sua cara exótica, se St. Laurent a conhecesse ela não escaparia de um convite para desfilas seus modelos e seria um sucesso nas passarelas de Milão, Paris e Nova Iorque. Marina deixaria no chi-ne-lo, fácil, as Naomi Campbell da vida. Suas compras são feitas na Feira do Guará (cidade satélite de Brasília) e no Acre, mas tudo acaba sofrendo modificações: ela reforma, tinge, inventa sempre algum detalhe novo, e faz suas próprias bijuterias, de contas e sementes, quando viaja de avião ou enquanto conversa, pois não pode parar

de movimentar as mãos – coisa de índio mesmo. Mais brasileira impossível”. (*Jornal do Brasil*. Caderno B, 23 de abril de 2000)

A descrição mediática da senadora Marina Silva do Acre nos serve de mote para pensar o movimento *fashion* e seu processo de contaminar as mais diversas áreas culturais de forma paradoxalmente sutil e modelar. A senadora é apresentada no primeiro parágrafo do texto como trabalhadora, de origem humilde, fenômeno escolar, mãe de família, ecologista, seguindo-se outros três parágrafos que a consagram como *chi-quér-ri-ma*, mesmo em um contexto de passarelas mundiais: “mais brasileira é impossível”.

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social, por conta do declínio das velhas identidades relacionadas ao pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais. 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.

Segundo Stuart Hall¹, as identidades estão sendo descentradas, 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, sobretudo, pela leitura do discurso *fashion* nas últimas décadas.

As três concepções de identidade por que passa o sujeito referidas por Stuart Hall são respectivamente: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e 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, que interferem e dialogam com o eu. O sujeito, então, 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 encontra dificuldade de identificação, perdendo 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 rodeiam².

A globalização traz, em seu bojo, uma abertura dos processos de identidade, uma grande variedade de “posições de sujeito”. Nas sociedades de 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. Hoje, áreas diferentes do globo são postas em interconexão, desalojando o sistema social de suas relações espaço-temporais tradicionais, provocando novas articulações e uma concepção aberta 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 e atitudes, fabricando *selfs* performáticos por meio de sutis recriações dos conceitos de verdade, de bem e de belo. Torna-se o veículo, por excelência, do prognóstico que Calvino³ 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.

Obviamente que as implicações de tais mudanças na relação indivíduo/sociedade vêm sendo questionadas sob diversos aspectos e os autores divergem profundamente quanto às reais possibilidades de singularização individual.

Para lembrar apenas dois deles, Anthony Giddens⁴ crê, otimistamente, numa forte possibilidade de haver, por parte do sujeito, a internalização seletiva e reflexiva da pluralidade de sistemas abstratos que nos cercam, exigindo opções. Peter Sloterdijk⁵, por seu lado, historiando o movimento de emancipação das massas na esteira de Canetti, pensa que as estratégias de subjetivação utilizadas pela burguesia – aí incluindo a moda – desconstroem o poder do indivíduo na massa, criam distância entre os indivíduos e uma pseudo singularidade. Todos diferentes, todos iguais.

Moda, estilo e consumo

A busca de identificação dos indivíduos com ícones mediáticos vai se tornando lugar comum no contemporâneo. O espaço da passarela, do palco, da tela, confunde-se progressivamente com o real, e uma sociedade de simulacros adquire acentos positivos na consideração de

apropriações criativas de estilo de vida por meio do consumo.

A moda, com sua agenda veloz, 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 e 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 seguir cegamente os *hyppies* da moda, como em virar as costas à questão ou misturar a oferta dos bens e produtos com criatividade, 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 e comunicação, mas incluem a colaboração e a transação entre produtos e consumidores.

O consumo se constitui como processo sócio-cultural em que se dá a apropriação e uso dos produtos, sendo 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 Canclini⁶, 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 o relacionamento 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 Featherstone⁷ (1995, p. 31-37) 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 à proposição do estilo de vida e, ainda, uma terceira, que provém da negociação com esses discursos hegemônicos por parte do público.

Os bens materiais, sua produção, distribuição e consumo devem ser compreendidos no âmbito de uma matriz cultural e não apenas sob a ótica do binômio valor de uso versus troca, como apontou Jean Baudrillard⁸, referindo-se à mercadoria-signo sem vínculo com o valor de uso. Para o autor, no mundo contemporâneo, o real e o imaginário se indiferenciam, constituindo tal fato a morte do sentido. Também Fredric Jameson⁹ negativiza a sociedade de consumo com suas imagens e signos. A noção modernista de misturar arte e vida seria amplificada e vulgarizada no marketing fantasioso dos produtos.

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 – é esta a questão que o autor busca pesquisar na luta entre grupos, classes e frações de classes. Se por um lado as distinções não são rígidas e impostas verticalmente, por outro, elas 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 vai adquirindo, certamente, 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 do final 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.

Ginette Sainderichin¹⁰ narra as peripécias da moda, a partir dos anos 50, como verdadeira revolução: dos privilégios da alta-costura às exigências da rua. 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 sócio-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 minissaia, na moda unissex e na vulgarização do jeans e *T-shirt*.

Tal imaginário de libertação tem como cenário o movimento estudantil e 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-antropofágico do tropicalismo¹¹, 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.

No final 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: estações de metrô, *caves*, pátios, 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” e do “*flower power*”, que simbolizam o movimento hippie; dos grandes festivais de rock, com audiências inacreditáveis, onde predominam saias 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 trôpego, 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 complemento¹²”. Que corpo (de carne, plástico, madeira) é o mais adequado para a moda?

A vertente da moda álibi¹³ se delinea, 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 às 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.

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.

A moda *álibi*, na sua vertente anos 90/2001, coloca na passarela as ciências, as tecnologias, a arte, as nações e a política, reconfigurando noções de gênero, classe, etnia e faixa etária. A intervenção *fashion* substitui a ação política revolucionária e a emblemática dos novos tempos neoliberais, em que o mercado e os grandes conglomerados tomam a cena globalizada. É significativa a preocupação atual com a Moda Brasil, ou seja, colocar o país entre os grandes centros da moda, resgatando sua imagem ameaçada em outros fóruns¹⁴.

Notas

¹ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

² Remeto ao meu livro VILLAÇA, Nízia. *Paradoxos do pós-moderno; sujeito & ficção*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996, em que discuto os processos de subjetivação na década de 80, início de 90.

³ CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

⁴ GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

⁵ SLOTERDIJK, Peter. *Desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

⁶ CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

⁷ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Stúdio Nobel, 1995.

⁸ BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

⁹ JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Org. e Trad. Ana Lúcia Almeida Gazolla. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.

¹⁰ SAINDERICHIN, Ginette. *La mode épinglée... sous toutes les coutures*. Paris: Éditions n. 1, 1995.

¹¹ Sobre o assunto ver GÓES, Fred. Música popular e manifestos ou: badulaques, balangandãs e parangolés: um Brasil Tropical. In: *Revista Tempo Brasileiro*, nº 127. Poéticas e manifestos que abalaram o mundo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, out-dez, 1996. p. 161-180.

¹² DENIZARD, Hugo. In: *Jornal O Globo*, Caderno Ela, 21 de novembro de 1998, p. 5.

¹³ 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 justificativa de participação em numerosos campos da cidadania.

¹⁴ Ver site Moda Brasil. <http://www.modabrasil.com.br>

* Nízia Villaça é Professora Titular da ECO/UFRJ, Pesquisadora do CNPq e Ensaísta.