

Moda e consumo: estratégia para a visibilidade

Maria Eduarda Araujo Guimarães¹
Centro Universitário SENAC
madu@uol.com.br

Resumo

Este artigo pretende discutir novas formas de se pensar o consumo, especialmente o consumo de moda. Ao longo dos últimos anos, os trabalhos acerca do consumo dedicaram-se a explicar algumas relações deste com a expressão das identidades e como cultura material, mas ainda existe uma forte tendência ao pensamento moralizante e fatalista acerca da “sociedade de consumo”. Nesse sentido, novas abordagens devem ser construídas, principalmente se levarmos em conta as transformações que o processo de globalização engendrou. Uma das novas possibilidades de pensar o consumo por meio da moda é pela percepção da criação de uma estratégia de visibilidade por grupos sociais e culturais, sem acesso a outro meio que não aquele que a moda permite em sua construção circulante, para a difusão de suas idéias. A moda como forma de comunicação de massa é um caminho para tornar visíveis na paisagem urbana grupos que não teriam como se fazerem ver por outro meio de comunicação, ou ainda, não teriam sua visibilidade construída de forma tão eficaz.

Palavras-chave: consumo, moda, sociedade.

Introdução

Os estudos sobre o consumo, ainda que recentes nas ciências humanas, pois boa parte dessa produção está concentrada a partir dos anos 1980 do século XX, devem procurar uma transformação em seu foco de análise, uma vez que a maior parte das pesquisas está ainda muito direcionada para as questões identitárias e da relação do indivíduo com o grupo, na criação de um estilo de vida mediando pelo consumo. Também a perspectiva opressora do consumo é ainda a tônica de muitos estudos sobre o tema.

(...) a maioria dos acadêmicos que escreveram sobre o consumo, e mais especialmente aqueles que o teorizaram, parecem supor que ele é sinônimo de moderno consumo de massa. Eles percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e vêem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como um bem. Tem

¹ Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP

havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento. (MILLER, 2007, p. 34)

Não que estas questões não sejam relevantes, mas não esgotam o tema, que deve ser acrescido de novas perspectivas. Novos rumos para a sociedade de consumo devem ser pensados a partir das produções já existentes e de um novo olhar, pois a sociedade de consumo do início do século XXI apresenta questões que não encontram todas as respostas na produção anterior.

É preciso pensar novas confluências e retirar cada vez mais do termo “sociedade de consumo” o seu caráter quase que inviabilizador da continuidade da sociedade. Os padrões de consumo atual podem trazer respostas e, dentro da sua própria lógica, ou seja, da lógica do seu contínuo desenvolvimento, apontar para práticas que possam também configurar o fim da escassez em várias partes do mundo. A literatura sobre o consumo foca seu olhar apenas nas sociedades em que há abundância e enxerga apenas os excessos, deixando de lado as sociedades onde o consumo ainda não está estabelecido nesse patamar.

Além disso, as crescentes preocupações como meio ambiente, o crescimento das práticas de reciclagem, o comércio justo, a economia solidária, as novas formas de visibilidade para grupos sociais e as transformações nas relações culturais são questões que podem e devem ser pensadas em relação às práticas de consumo.

Essas idéias ainda estão em construção e devem fazer parte de um novo olhar para a sociedade contemporânea.

Não se trata de invalidar o pensamento produzido até agora, mas sim transformar e ampliar essas perspectivas, deixando, sobretudo, de lado o caráter moralizador e “apocalíptico”, de certa forma, que tem estado presente nos estudos sobre a sociedade de consumo, uma vez que nada leva a crer que esta deixará de existir enquanto tal, mas poderá sofrer transformações.

No trabalho intelectual sério e crítico não existem “inícios absolutos” e poucas são as continuidades inquebrantadas (...). O que importa são as *rupturas* significativas – em que velhas correntes de pensamento são rompidas, velhas constelações deslocadas, e elementos novos são reagrupados ao redor de uma nova gama de premissas e temas. (HALL, 2003, p. 123) [grifo do autor]

As transformações da produção, pensadas a partir das novas questões que o processo de globalização coloca, também devem ser relacionadas ao consumo, bem como as novas abordagens sobre a cultura, que se configuram cada vez mais relacionadas com as práticas de consumo contemporâneas.

Novos modelos explicativos precisam ser construídos, em razão das transformações da sociedade, especialmente aquelas que o processo de globalização engendra, como aponta Octavio Ianni:

É como se a história começasse novamente. Há muito que interpretar pela primeira vez, ou de modo diferente. Mesmo realidades anteriormente muito bem interpretadas, nos horizontes da sociedade nacional, precisam ser repensadas, pois se realizam em outros termos, diferentes, novas, surpreendentes. O contraponto singular, particular e universal adquire novos significados, envolve outras mediações. As mediações, determinações e tendências da realidade social estão impregnadas de articulações simultaneamente micro, macro e meta. (IANNI, 1992, p. 176.)

Um dos fenômenos que devem ter um novo olhar é, sem dúvida, o do consumo. E partir da idéia de que a liberdade hoje é “liberdade de escolha” pode abrir nosso olhar para novas interpretações. Como bem observa Bauman, essa liberdade ainda é uma questão aberta:

À medida que essa liberdade fundada na escolha do consumidor, especialmente a liberdade de auto-identificação pelo uso de objetos produzidos e comercializados em massa, é genuína ou putativa é uma questão aberta. Essa liberdade não funciona sem dispositivos e substâncias disponíveis no mercado. Dado isso, quão ampla é a gama de fantasias e experimentações dos felizes compradores? (BAUMAN, 2001, p. 99)

Assim, a equiparação cada vez maior da liberdade com “liberdade de escolha”, transformando, como bem observa Canclini (1995) os cidadãos em consumidores talvez deva ser pensada como uma das chaves para o entendimento da nova sociedade de consumo, na qual a liberdade não seja apenas uma retórica de marketing, mas uma possibilidade de uso e adequação dos bens a uma sociedade que, ao consumir, estará também transformando a realidade e para tanto, o conhecimento das estruturas de consumo e de como estas se articulam é fundamental.

Por isso, a responsabilidade das ciências humanas, em geral, e das sociais, em particular, deve ser bem avaliada e, como já foi dito por Douglas e Isherwood (2002), elas devem deixar de moralizar o consumo e de fato, estabelecer uma teoria do consumo que ao lançar luz sobre o tema também abra uma porta para a transformação dessa sociedade.

É importante lembrar que o consumo, ou sua impossibilidade, foi por muito tempo um marcador importante da condição de cada indivíduo na sociedade e, principalmente de sua exclusão, como descreve Lívio Sansone (2000, p. 88) acerca dos povos negros, pois durante muito tempo “o consumo foi algo de que a maioria dos negros era excluída — principalmente os escravos. Proibições em relação ao consumo (ostentoso) destinavam-se a desumanizar e a marcar a exclusão.”

Ao redefinir o consumo em bases que explicitam a liberdade de escolha, Douglas e Isherwood ampliam as possibilidades da sociedade em criar novos padrões de consumo:

(...) o consumo não é imposto; a escolha do consumidor é a sua escolha livre. Ele pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental: a essência do conceito de consumidor individual é que ele exerce uma escolha soberana. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004, p.101)

Novas abordagens devem levar o binômio liberdade/escolha em consideração para interpretações sobre o consumo que procurem entender sua importância na sociedade contemporânea.

Moda e Consumo

Ao refletir sobre o consumo em geral, também sobre o consumo de moda poderá ser lançada uma nova forma de pensar o fenômeno.

O consumo de moda foi, por um longo tempo, o melhor exemplo para apontar os perigos do consumo. Desde as teorias de Thorstein Veblen (1983) sobre o consumo conspícuo houve uma generalização no pensamento sobre esta, que se consolida tanto no pensamento acadêmico quanto no senso comum, de que a moda era uma forma de consumo que excedia a pura necessidade, sendo responsável por gastos desnecessários e por criar uma espécie de corrida sem fim para alcançar uma aspiração cuja realização em nada resultava em benefício do indivíduo ou da sociedade, apenas o sentimento de “estar na moda”, que no fundo significava uma forma de se legitimar entre os iguais e se distinguir dos subalternos na escala social

A partir do início do século XIX, a moda passou a ser analisada apenas por meio do binômio “distinção-imitação”, apresentado por Georg Simmel (1908), o qual entendia que a moda era uma expressão das classes superiores para distinguirem-se dos demais estratos sociais e cuja importância era maior para as mulheres.

Se a moda expressa e acentua ao mesmo tempo o impulso para a igualização e para a individualização, o estímulo da imitação e o da distinção, isso explica talvez porque é que as mulheres aderem em geral à moda com particular exuberância. Com efeito, a debilidade da posição social a que as mulheres estiveram condenadas durante a maior parte da história gera nelas uma estreita relação com tudo o que é “costume”, com aquilo “que fica bem”, com a forma de vida geralmente aceita e reconhecida. (SIMMEL, 1908)

Dessa forma, para Simmel, a moda era necessariamente uma expressão das classes superiores, que buscava ser copiada pelas classes inferiores formando, nesse movimento de

distinção e imitação, a “moda”, com suas mudanças cíclicas. É a emulação_ o desejo de superar ou igualar a outrem_ que cria a dinâmica da moda.

A partir dos anos 1980 do século XX, novas formas de ver o fenômeno moda surgiram, uma vez que as mudanças ocorridas a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) criam a necessidade de novos modelos explicativos que abarcassem as novas configurações entre o global e o local, a desterritorialização e o descentramento dos sujeitos, entre outras questões.

O fenômeno da globalização, principalmente em seus aspectos referentes às culturas, transformou os entendimentos antes consolidados, especialmente aqueles que se referiam às culturas nacionais. A cultura passa a ser, nas palavras de Immanuel Wallerstein (1994) “o campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno” e será nesse campo de batalha, cujo espaço mais disputado passa a ser o corpo, que a moda se constitui como veículo de difusão da diversidade de identidades e estilos de vida.

Também a metáfora do “campo de batalha” é usada por Douglas e Isherwood (2004, p.102) ao falar da relevância do consumo para a compreensão da cultura: “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma.”

Dentre os elementos da cultura, a moda encontra-se hoje no centro dessa arena, pois deixou de ser apenas uma particularidade da indústria do vestuário e passou a constitutiva da sociedade contemporânea.

A moda hoje não é simplesmente vestuário, a moda está um pouco por todos os lugares: nos objetos, nos carros, no esporte, na aparência dos bens de consumo em geral. A moda não é mais um fenômeno periférico, mas atravessa toda a sociedade. Portanto, não é mais simplesmente um aspecto decorativo e minoritário, mas está no centro da sociedade de consumo. (LIPOVETSKY, 2005)

As formas de consumo passam a ser fundamentais para o entendimento da sociedade contemporânea e dentre essas práticas, a importância da moda passa a ser cada vez mais percebida por aqueles que se detêm sobre o tema.

As relações sociais, antes assentadas em bases tradicionais, fragmentam-se e necessitam, para sua melhor compreensão, do entendimento de novos elementos que permitam apreender a diversidade que se espraia na sociedade.

Nas últimas três décadas, a moda evoluiu para uma diversidade crescente, traçando um paralelo com a fragmentação das sociedades contemporâneas – nas quais as relações entre os grupos sociais são cada vez mais complexas – e com a expansão de contatos entre diferentes sociedades. (CRANE, 2007, p. 332)

A moda como construção coletiva, pois ela só existe quando é possível que seja percebida enquanto expressão social, não apenas individual, é também uma construção “em

movimento”, pois só existe quando está em circulação, alcançando os espaços públicos onde pode ser claramente percebida. A cultura e o consumo se encontram e se expressam no corpo e esses três elementos são hoje fundamentais para a compreensão das sociedades contemporâneas, deixando elementos como classe social, etnia, religião, e gênero de terem a supremacia no entendimento da sociedade e da política. Segundo Massimo Canevacci,

A política não é mais ligada a dimensões sociais. Não há mais uma ligação com a classe operária, salário, mas com a cultura, comunicação e consumo. A cultura num sentido antropológico, de modo de viver, de se vestir. As roupas, os signos, o corpo, as tatuagens, cicatrizes, tudo isso tem uma importância fundamental. Cultura, comunicação e consumo- tal é a política atual. Não para conquistar o poder, mas para conquistar o espaço e o não-espaço. (CANEVACCI, 1995 apud RAMOS, 2005, p. 93)

A mediação do consumo, portanto, 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. A moda, e o consumo em geral, criam uma materialidade que permite ordenar o mundo que fragmentou as certezas antes construídas.

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)

A moda, apesar de sua aparente irracionalidade, “reforça a solidariedade social e impõem normas aos grupos” (WILSON, 1985, p. 17) de tal forma que, como outras formas de consumo, se transformam em uma fonte de segurança em meio a um mundo em que a rapidez das mudanças e da informação desmancha tudo antes mesmo que se transformem em sólido.

Nesse sentido, segundo Elizabeth Wilson (1985, p. 79), “a moda também contém o fantasma de uma tênue memória coletiva das propriedades mágicas que os adornos tinham antigamente”, gerando certo “conforto” em poder localizar no mundo algo que pode ser remetido ao passado, já que a lógica da moda não é a da transformação radical, mas é da ordem da “bricolagem”, no sentido pensado por Lévi-Strauss (1976), de ordenação de fragmentos já existentes em novas concepções, transformando os signos.

A moda, portanto, é reflexão da e sobre a sociedade contemporânea.

Moda e Sociedade

Tendo sido o primeiro bem de consumo de amplo acesso, a moda possibilitou, principalmente a partir dos séculos XIX, às camadas médias e baixas possuírem bens antes apenas acessíveis às camadas superiores. Em razão disso, seu consumo foi mais amplamente difundido do que de outros bens e gerou uma relação bastante complexa em sua articulação social. Segundo Crane (2006, p. 162), “estudos sugerem que as roupas tinham um significado especial no século XIX, sendo os primeiros bens de consumo largamente acessíveis [na Europa], e constituíam um meio especialmente visível de expressar diferenças de status.”

A distinção construída a partir de itens do vestuário vai deixar de ser apenas uma distinção de classe, principalmente a partir do início do século XX e, com mais ênfase, na segunda metade desse século, para se tornar uma forma de representação de identidade, individuais e coletivas, formas narrativas e discursos de toda ordem. Uma das suas expressões tem sido a construída, nas últimas décadas do século XX, como forma de dar visibilidade a grupos sociais ou culturais.

Em vários momentos, principalmente a partir do século XIX, a moda tornou-se uma forma de contestação da sociedade, das relações de classe, de gênero, étnicas e outras.

Em muitas situações tornou-se um protesto pacífico contra o estabelecido, os preconceitos e concepções cristalizadas na sociedade. A roupa como prolongamento do corpo e das idéias, torna o vestuário “o mais loquaz dos fatos sociais” (ROCHE, 2000, p. 256).

No desenvolvimento do capitalismo, segundo Elizabeth Wilson (1985, p. 42) “a circulação de imagens é por si só, uma forma de comunicação de massas”, de tal forma que o vestuário passa a ser utilizado como forma de circulação de idéias de ideais.

Ao usar um determinado item de vestuário ou adorno ou ainda mesmo um estilo de penteado que reflita uma oposição, essa mensagem é diretamente assimilada por tantos quantos a vêem. A ruptura com o modo de vida ou as tradições não é, nem nunca foi, privilégio de grupo algum, nem mesmo dos jovens. Sempre existiram indivíduos e grupos que buscaram na construção de um estilo uma expressão de insatisfação ou negação (BOLLON, 1993).

Cabelos curtos, a “garçonne”, usados pelas jovens nos anos 1920 era também parte de um discurso por uma maior liberdade feminina, assim como os famosos cabelos “black power” eram o imagem das lutas dos negros norte-americanos por uma afirmação de igualdade durante as décadas de 1960/1970.

As capas dos super-heróis ou as transformações das princesas de contos de fadas evocam o encontro da real identidade e não o contrário, de forma de o Super –Homem é a verdadeira identidade de Clark Kent, esta sim apenas uma simulação de identidade. Cinderela é uma princesa, sua condição de borralheira é falsa, portanto, seu vestido de festa é apenas a forma de se conhecer a sua real identidade. Com esses exemplos, quero apenas enfatizar que , ao contrário do que muitas vezes supomos, o real é aquele que a roupa transforma e não o contrário, o que acontece com o uso do chamado “traje de oposição” (WILSON, 1985), aquele que se confronta com elementos estabelecidos da sociedade.

As modas de oposição, conforme estabelece Elizabeth Wilson (1985, p. 247), “têm por finalidade expressar a dissidência ou as idéias diferentes de um dado grupo, ou as opiniões hostis à maioria conformista.”

Esse tipo de comportamento acerca do vestuário e dos demais elementos referentes à moda não deve ser confundido com a idéia de uma anti-moda, pois esta seria “uma tentativa de encontrar um estilo sem época, de eliminar por completo o elemento de mudança na moda” (WILSON, 1985, p. 247), sendo que a “moda de oposição” tem um objetivo muito mais ambicioso, o de se contrapor não apenas à moda vigente, mas a uma realidade social.

Um exemplo pode ser visto no comportamento dos membros do movimento hippie e sua forma de se contrapor à sociedade de consumo:

A palavra *hippie* veio dos Estados Unidos, onde os *hippies* e a sua música *rock* começaram na contracultura estudantil e nas revoltas universitárias contra a Guerra do Vietname, nos anos sessenta. Em Inglaterra, o estilo hippie significava uma coisa diferente do seu equivalente transatlântico, apesar de ambos estarem ligados ao radicalismo estudantil. A variante inglesa tinha uma mensagem que era anticapitalista, no sentido em que criar um estilo único, a partir de um conjunto de roupas em segunda-mão, de artesanato e de lojas de excedentes de roupas do exército americano era uma forma de protestar, do ponto de vista do vestuário, contra o desperdício da sociedade de consumo. Rejeitava-se o consumo de massas e, simultaneamente, o luxo desnecessário, e fazia-se um estilo próprio, completamente original. (WILSON, 1985, p. 259-260).

Além das diferenças de gênero e etárias, a “moda de oposição” também tem uma grande importância com relação às minorias étnicas, que também desenvolveram o seu próprio estilo estético de vestuário. Os “zoot suits” usados pelos negros norte-americanos na década de 1940, por exemplo, aparecia como um discurso libertário contra as restrições impostas pela Segunda Guerra Mundial. Sua principal característica era o exagero das medidas (calças largas, paletós compridos e de golas enormes, abas grandes nos chapéus). Seus grandes difusores foram os músicos de jazz do negro Harlem nova-iorquino dos anos 1940. Durante a Segunda Guerra Mundial, os esforços de todos os norte-americanos era no

sentido de economizar, o que preponderava nas roupas do período. Mais de um senador foi à tribuna falar contra os “zoot-suiters”, como ficaram conhecidos aqueles que aderiram a esse estilo, no Congresso norte-americano. Quanto mais o “zoot-suit” era contestado, mais a população a ele aderiu, tornando-se uma mania que irrompeu em todas as classes. Sua mensagem era a do direito ao prazer.

Essa moda chegou à Europa, nesse mesmo período, e surgiram os “zazous” na França, menos extremos em sua concepção visual. Usado como oposição às restrições e às idéias de “revolução nacional” estabelecidas pelo governo de ocupação, era também um libelo contra o alistamento militar.

A diversidade étnica também passou a ser reforçada e construída de forma positiva por meio da moda, deixando o padrão de beleza branco de ser o único vigente. Isso, entretanto, pode não ocorrer de uma forma pacífica.

Apesar de tudo, nos anos sessenta, setenta e oitenta, uma variedade de estilos negros distintos desenvolveu-se, alguns deles completamente opostos, outros uma mistura de estilos adaptados, por exemplo, de África, com estilos ocidentais. Em Inglaterra, os homens rastafarianos usavam cabeleiras de cabelo trançado por debaixo de chapéus altos ou bonés tricotados vermelhos, dourados e verdes. Este estilo é um sinal aberto e deliberado de filiação e tanto os seus amigos como os seus inimigos reconhecem-no como tal. E leva muitas vezes a atentados físicos por parte de terceiros, na rua e na prisão, onde essas cabeleiras são por vezes cortadas à força. (WILSON, 1985, p.268).

Um artista que procurou explorar a relação estabelecida entre os códigos de vestir e a sociedade, a partir de uma ruptura destes, foi o arquiteto e artista plástico Flávio de Carvalho. Em duas ocasiões ele experimentou um comportamento não condizente com as práticas de vestir. Naquela que foi denominada por ele “Experiência n.º 2”, realizada em 1931, ele atravessou uma procissão de Corpus Christi, no centro da cidade de São Paulo, usando um chapéu. Foi praticamente linchado pela população, sendo salvo por uma intervenção da polícia.

Em outra experiência, a “Experiência n.º 3”, de 1957, sua atuação foi ainda mais radical em relação aos costumes. Nessa experiência ele apresentou aquilo que ele chamou de “New Look”, um traje masculino composto por um saíote de pregas, uma blusa de nylon de mangas curtas, usado com uma meia do tipo “arrastão” e sandálias de couro. Ele desfilou pelas ruas do centro da cidade de São Paulo, causando extremo espanto em todos que presenciaram sua performance. Segundo ele, a sua proposta era no sentido de criar um traje masculino mais condizente com o clima tropical.

Outro exemplo que podemos de criação de uma estética relativa ao modo de viver é aquela que surge com Lampião e os cangaceiros.

Lampião foi o homem mais procurado de todo o Brasil à sua época, e mesmo assim deixava-se ver constantemente. Foi o primeiro cangaceiro a cuidar de sua imagem- e aí reside sua grande originalidade. Teatralizou sua vida, utilizou modos de comunicação da modernidade que não faziam parte de sua cultura original, principalmente a imprensa e a fotografia. Vestidos de maneira extravagante, com roupas de cores berrantes, chapéus imensos, enfeitados com medalhas, exibindo colares e broches, Lampião e seus cangaceiros sempre manifestaram gosto pela ostentação. (JASMIN, 2006, p. 19)

Com a entrada de Dada, companheiro de outro famoso cangaceiro, Corisco, para o bando, esta passa a criar vestimentas que geravam uma identificação instantânea para aqueles que encontravam com os membros do cangaço. Era o seu “cartão de visita” e criava uma uniformização que se opunha aos uniformes usados policiais encarregados de prendê-los, tendo inclusive diferenças hierárquicas, deixando bem claro os “lados” dessa batalha, que também ocorria no plano simbólico.

Com sua entrada no cangaço, graças aos seus talentos de bordadeira e costureira, e graças também à sua criatividade, Dada foi encarregada de confeccionar as vestimentas de Lampião e Corisco. Foi ela quem mudou radicalmente os motivos e a confecção de seu guarda-roupa. A partir de 1932, lançou a moda dos motivos bordados em couro branco sobre os chapéus, das flores em tecidos coloridos bordados sobre as bolsas, dos peitorais e dos cinturões largos. Os motivos e as estrelas dos chapéus variavam de um cangaceiro para outro. Seu corte e a riqueza dos ornamentos permitiam reconhecer a importância e o status do cangaceiro no seio do grupo. (JASMIN, 2006).

Nesses dois exemplos percebemos que existe uma “batalha” simbólica em relação à aparência, ao modo de vestir, desafiando os códigos vigentes ou criando uma nova forma de se relacionar com a sociedade a partir de uma identidade visual. Novas formas de expressão por meio da moda vão surgir em função da necessidade de se criar um discurso próprio, preterido pela moda até então vigente, segundo Crane (2006, p. 472) os códigos e discursos de vestuário alternativo “surgem para proporcionar um meio de fala de si de uma forma que a moda negligencia”, de tal forma que “as mulheres, no século XIX, e as minorias no século XX, desenvolveram seu próprio estilo de comunicação através do vestuário.”

Hippies, punks, darks, rockers, funkeiros, membros do movimento hip hop, praticamente todos os movimentos culturais, principalmente formado por jovens, que surgiram na segunda metade do século XX, procuraram distinguir-se também pela forma como inovavam em sua aparência, sendo a moda um dos mais importantes itens nesse processo de diferenciação.

Para adolescentes e jovens que não pertencem à força de trabalho, o vestuário é um aspecto da vida que eles podem controlar com relativa facilidade e podem utilizar para afirmar-se a si próprios e sua postura diante do ambiente social. Apropriando-se de estilos existentes e combinando-os de novas maneiras, eles misturam objetos, vestuário e penteados de forma a definir uma identidade que evidencie suas experiências pessoais e a situação de um grupo particular. Em alguns casos, o impulso que cria as identidades subculturais pode ser interpretado como expressão de resistência à cultura dominante. (CRANE, 2006, p.370)

Qual seria, então, a razão da moda de oposição ser bem sucedida na cultura contemporânea?

A resposta está em se utilizar das próprias estratégias da cultura de massa e do consumo:

Neste mundo, no qual somos inundados de cultura, os estilos de oposição continuam, mais freqüentemente do que nunca, a tentar subverter as ideologias dominantes, utilizando os próprios meios de consumo de massas, que constituem ou contribuem para essas ideologias. (WILSON, 1985, p. 274)

A moda aparece, assim, como uma espécie de consumo que pode ser pensado também como meio de expressar novas dinâmicas sociais.

Moda como estratégia para a visibilidade

A percepção de que a moda pode ser uma estratégia para ampliar a visibilidade de grupos sociais é uma idéia que vem se desenvolvendo ao longo do século XX, principalmente de sua segunda metade.

A partir do período que se segue à Segunda Guerra Mundial os grupos jovens passam a ser um grande destaque na produção cultural: música, cinema, televisão, enfim, os meios de comunicação de massa passam a ter nos jovens os seus principais referenciais quer como produtores ou consumidores.

Esses grupos juvenis se articulam também em torno de um estilo, o qual permite estabelecer laços de pertencimento e, ao mesmo tempo, criam barreiras para aqueles que são “de fora” do grupo. Segundo Helena Abramo,

São fenômenos que se desenrolam justamente no cruzamento dos campos do lazer, do consumo, da mídia, da criação cultural e lidam com uma série de questões relativas às necessidades juvenis desse momento. Entre elas, a necessidade de construir uma identidade em meio à intensa complexidade e fragmentação do meio urbano, e que se reflete no peso sinalizador e na velocidade das modas; a necessidade de equacionar desejos estimulados pelos crescentes apelos do consumo e as possibilidades de realizá-los; a necessidade de situar-se à enxurrada de informações veiculadas pelos meios de comunicação; a necessidade de encontrar espaços de vivência e diversão num meio urbano modernizado mas ainda pobre de opções e segregacionista, adverso aos jovens com baixo poder aquisitivo; e a necessidade de elaborar a experiência da crise, com as dificuldades de articular perspectivas de futuro para si próprios e para a sociedade. (ABRAMO, 1994, p. 82-83)

O estilo passa a ser a representação das idéias e ideais de um determinado grupo e, mais ainda, passa a ser a forma pela qual eles serão imediatamente reconhecidos, transformando-se na própria idéia que pretendem expressar. A própria sinonímia que se cria entre moda e a palavra “visual” expõem claramente a relação que a moda estabelece entre a imagem e aquele que a porta e cria a possibilidade de visibilidade.

Há um efeito recíproco entre as coisas que o grupo usa e as atividades que estruturam e definem o seu uso. Os objetos se tornam homólogos (novamente um conceito tomado de Lèvi-Strauss) a seus problemas e à sua auto-imagem. O grupo passa assim a ser simbolizado pelas

peças que usa, e o estilo torna-se uma significativa manifestação da identidade do grupo e das questões por ele formuladas. (ABRAMO, 1994, p. 88)

A moda e a criação de um estilo próprio, difusor das questões formuladas pelo grupo, aparecem como uma forma de comunicação bastante eficiente e que não requer acesso a outros meios de comunicação. A moda pensada como forma de comunicação de massa tem o diferencial de não precisar de nenhum grande aparato institucional, como um gravadora ou um canal de televisão ou mesmo um programa de rádio para se difundir. É apenas o corpo em movimento pelas cidades que amplia a visibilidade desses grupos.

Se como diz o grupo de rap norte-americano Stetasonic “talk is cheap” (falar é barato) para justificar a facilidade em fazer esse estilo musical por parte da população periférica e com poucos recursos financeiros, já que não requer muitos instrumentos e um saber musical, apenas a fala, a moda só precisa do corpo e do caminhar, o que também a torna uma forma de difusão que se realiza pelo vestir e pela aparição no cenário urbano, criando uma ampliação da possibilidade de circulação de novos discursos, que não possuem outros meios de difusão.

Se “periferia é periferia em qualquer lugar”, como diz a música do grupo de rap paulistano Racionais MC’s, a comunidade também pode se ampliar a partir dessa difusão. Segundo Gejo, da grife 9370 ligada ao hip hop, que vende seus produtos em uma loja perto da estação de trans de Osasco (SP) e em bancas montadas em festas e shows de hip hop, “nossa produção é bem underground. Em Salvador, não estamos na parte turística, mas na favela. Em Brasília, em Taguatinga. Comunidade é comunidade em qualquer lugar”.(O ESTADO DE SÃO PAULO, 26/06/2005)

Assim, além de contestadora e diferenciadora, a moda também pode ser percebida como estratégia de vários grupos sociais para tornarem-se mais visíveis e para criar, não só essa visibilidade, mas também relações de solidariedade.

Um caso desses pode ser apontado no surgimento de grifes ligadas ao movimento hip hop. Segundo o site da Cufa (Central Única das Favelas):

Não há dúvidas de que o estilo hip hop constrói uma linguagem que transmite suas idéias, e expressa antes de tudo, atitude. Estaríamos falando então de um 5º elemento da cultura hip hop? Sim, a moda é mais um espaço de criação e informação que estamos conquistando aqui no Brasil. Reforçar a identidade, passar a mensagem, marcar posição; assim como o rap, o grafite, o break e o dj, essas são algumas das funções da moda no hip hop (CUFA)

Assim como as outras formas de expressão do hip hop buscam ser uma forma de comunicação “em primeira pessoa”, pois seus agentes pretendem ser os autores do discurso sobre a periferia e a vida dos jovens que nela vivem, na moda também pretendem se

expressar de maneira direta e não mais mediada por outras grifes e marcas. Não por acaso, nos Estados Unidos, uma das marcas de maior prestígio ligada ao movimento hip hop é a FUBUS (For Us By Us), nesse mesmo sentido de não ter intermediação no discurso, em ser “para nós, por nós”.

Em Pernambuco, a comunidade do Alto José do Pinho, local de origem, entre outros, do grupo de rap “FACES do Subúrbio”, também acredita na moda como forma de dar visibilidade à comunidade e foi criada a grife “Altofalante”, ligada ao Instituto Vida.

A grife surgiu de um trabalho já desenvolvido no Instituto. Algumas oficinas trabalham com material reciclado. Há três anos, as atividades acabam com um desfile de fantasia reciclada durante o carnaval. Desde o primeiro ano, Eduardo Ferreira presta consultoria no desfile. Descoberto o potencial da comunidade para o reciclado, começa-se o projeto de uma futura geração de renda, através da moda e com uma visibilidade artística. A cultura suburbana encontrada na música, na dança, nas artes plásticas, difundida no Alto José do Pinho e na Comunidade Chão de Estrelas, se estenderia para a moda. No entanto, a criatividade não ficaria limitada aos desfiles de carnaval. A idéia é desenvolver um estilo com raízes na atitude dos jovens dessas comunidades. O estilo suburbano, de atitude. "Com influências do break, do hip hop", explica Eduardo. (LEIMIG, 2001)

O nome da grife, Altofalante, é bastante representativo da idéia de que a moda pode amplificar as idéias propostas e criar uma visibilidade para grupos sociais e culturais.

Da mesma forma como os membros do movimento hip hop se consideram “portavozes” da periferia, a moda feita por esses grupos pode ser considerada uma forma de amplificação dessas idéias, levando-as por toda a parte, já que uma das grandes potencialidades da moda como difusora de idéias é a sua mobilidade.

Projetos que pretendem criar visibilidade para grupos étnicos que ainda não têm o espaço necessário na cultura brasileira também utilizam a moda como forma de comunicação. Entre eles, podemos citar a grife Modaxé, criada pelo Projeto Axé, em Salvador. O Modaxé utiliza a moda como instrumento de educação, sendo que, segundo seus idealizadores o processo educacional que utiliza como instrumento pedagógico a atuação na área da moda, desde o aspecto criativo até os técnicos de modelagem e costura industrial. As coleções desenvolvem temas inspirados na cultura afro-baiana e pretende reforçar a cultura afro-brasileira através da difusão de seus temas pelas roupas.

A moda é, dessa forma, um dos itens de consumo mais utilizados para reforçar uma nova cultura negra que surge a partir dos anos 1960.

Outro domínio por meio do qual essa nova cultura negra se torna visível é a moda. O visual afro, que na Bahia chegou no fim dos anos 60 por meio das imagens de James Brown e The Jackson Five, agora se diversificou em uma série de variantes: os robes e os turbantes africanos que são usados especialmente durante o carnaval e em uma série de eventos

relacionados a este; o visual funkeiro dos fãs de música eletrônica e dançante; e o visual dos ativistas negros, que incorpora um conjunto heterogêneo de atributos afro e “africanos”. (SANSONE, 2000, p. 98)

Hoje, talvez um dos mais conhecidos exemplos de expressão de um grupo por meio da moda seja o da grife Daspu, do Rio de Janeiro. Criada pela ONG (organização não-governamental) Davida, tem como slogan “moda para mudar”. Segundo o site da Davida um de seus objetivos é assegurar o protagonismo e a visibilidade social das profissionais do sexo e uma das formas mais bem sucedidas foi a criação da grife.

A relação entre a moda e a sua capacidade em criar visibilidade para expressões culturais também pode ser vista em relação ao movimento Mangue Beat, que surge no Recife na década de 1990, buscando fazer uma nova relação entre o local e o global.

(...) a roupa do Mangue (e seus novos atributos simbólicos) pode ser considerada objeto de contestação e de busca por voz na sociedade recifense. Assim, a indumentária assume na Cena papel fundamental na composição do conjunto Mangue, pois o mesmo se caracteriza pela diversidade estilística musical, precisando, então, de ações de comunhão onde todos compartilhem algo além do diferente. (MONÇORES, 2006, p. 85)

A moda que se criou a partir de uma proposta de transformação do universo musical de Pernambuco se caracterizou justamente por ser a visibilidade a sua maior expressão, não se consolidando como uma moda de marcas ou grifes.

A moda Mangue tinha maior expressividade e participação social através dos próprios usuários que manipulam os referenciais na composição de suas peças, ou seja, apesar de poucos criadores o estilo Mangue reuniu um grande número de adeptos no meio das ideologias que orientam o vestuário destes indivíduos configurando-se mais como uma moda de rua do que uma moda de grife, marca ou criador específico. (MONÇORES, 2006, p.105)

Ainda segundo a pesquisadora da moda que se estabeleceu a partir da relação com o Mangue Beat, a distinção em ter grupos sociais que adeririam a essa moda não era perceptível, mas sim os apelos à uma mudança, uma inovação.

A roupa era a representação do discurso, questionando as relações riqueza/pobreza e justiça/injustiça, pregando a valorização da cultura popular, mas fazendo uso do que havia de mais moderno em termos de produção musical (como samplers, tecno), abordando o cotidiano, o universo próximo, em linguagem popular. Assim, a roupa criou um estilo de vesti independente de classes ou de área de ocupação, o que gerou uma identificação tanto com a classe intelectual quanto com a não intelectual. (MONÇORES, 2006, p.120)

Outro exemplo pode ser apontado na participação do grupo AfroReggae na semana de moda da cidade de São Paulo, o São Paulo Fashion Week, em 2007.

A idéia de transformar sua mensagem em produto, e mais, gerar recursos para os projetos da instituição a partir da comercialização de roupas e acessórios que enalteçam a estética da periferia é antiga, mas começou a tomar forma no início deste ano, contando com o apoio de

um time de profissionais que acreditou na idéia e, como sempre acontece no AfroReggae, fez do diálogo o mote do processo criativo. (DELGADO, 20007)

Creio que a forma mais interessante seria pensar a moda não como caminho de “inclusão”, pois inclusão pressupõe “exclusão”, mas como forma de gerar visibilidade e um discurso em “primeira pessoa” para grupos que, sem condições de terem voz em outras instâncias que não a da cultura, mas que não têm acesso às mídias tradicionais, recorrem a uma forma de comunicação eficiente e de grande possibilidade de difusão como é a moda.

A percepção de que um produto de consumo pode dar voz a um discurso, visibilidade a um grupo, transformar uma estética periférica em algo desejado e, com isso, transpor as fronteiras dessa periferia é uma possibilidade que vem sendo construída a partir de uma moda que se quer não como forma de distinção social, mas construtora de narrativas coletivas que criem uma nova estética e uma nova ética.

Considerações finais

Estas novas possibilidades de pensarmos a moda e o consumo estão ainda se consolidando, de modo que temos ainda que avançar muito nas análises sobre o tema, porém, ao fazê-lo é imprescindível que não nos deixemos levar por qualquer sentimento moralizador ou pelas imagens criadas a partir do senso comum.

Se a imagem das fábricas de tecido do século XIX, com mulheres e crianças sendo submetidas a jornadas desumanas, criou de imediato uma repulsa pelo tema moda, entretanto é também preciso pensar que a indústria da moda considerada como um todo, incluindo a indústria têxtil e de confecção, é hoje a maior empregadora de mão-de-obra feminina no país.

Também os cursos superiores em moda tem crescido expressivamente nos últimos anos, gerando além de profissionais para esse mercado também novas reflexões teóricas.

O tema é, portanto, cada vez mais importante e não deve ser pensado pela aura de “futilidade” que o cercou até bem pouco tempo.

Pensar que a moda pode ser veículo para uma maior visibilidade de grupos sociais, cuja voz não encontra outra forma de expressão faz perceber como o fenômeno moda pode ser mais do que apenas uma relação de distinção social, de uma forma de estabelecer fronteiras sociais. Na verdade, ela pode ser justamente o contrário, uma forma de desconstruir fronteiras visíveis, à medida que rompe as barreiras entre centro e periferia, bem como de grupos

invisíveis para visíveis, não criando uma relação igualitária, sem distinção entre classes, mas permitindo a visibilidade de grupos sociais sem outra forma de fazê-lo.

Ao analisarmos a moda como expressão da cultura e parte indissociada desta, não sendo apenas uma criação aleatória e circunstancial, mas efetivamente parte de um discurso maior, estaremos criando condições para a interpretação da moda que se convencionou chamar “moda da rua” e cuja principal característica é a de se surgir e se espalhar pelas ruas, num movimento cuja repercussão se faz pelo simples olhar, pelo simples encontrar pelas ruas. Roupas, cabelos, acessórios: do símbolo do paz e amor até a figura de triste olhar de Che Guevara estampada em camisetas por todo o globo, muito já foi dito sem ser proferida uma única palavra.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Helena W. Cenas juvenis:punks e darks no espetáculo urbano. São Paulo:Scritta, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOLLON, Patrice. A moral da máscara. Rio de Janeiro: Rocco,1993

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe , gênero e identidade das roupas. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

CUFA (Central Única das Favelas). <http://www.cufa.com.br>. Acesso em 12 de maio de 2006.

DELGADO, Carol. Somos AfroReggae .Disponível em <http://meninasdamoda.uol.com.br/content/view/2440/23/> .Acesso em 18/08/2007.

HALL, Stuart, SOVIK, Liv (org.). Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IANNI, Octavio. A sociedade global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

JASMIN. Élise. Cangaceiros. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2006.

LEIMIG, Manuela. “Do mangue ao mega, passando pelo morro”, 2001.

[.http://www.pernambuco.com/diario/2001/03/26/altoretrato31_0.html](http://www.pernambuco.com/diario/2001/03/26/altoretrato31_0.html). Acesso em 12/04/2003.

LÈVI-STRAUSS, Claude. O pensamento selvagem. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. “O filósofo da moda” in no mínimo, 27/06/2005, disponível em http://www.no_mínimo_entrevista_Gilles_Lipovetsky.htm.

Acesso em 25/06/2005.

MILLER, Daniel. “Consumo como cultura material” in Horizontes Antropológicos, Porto Alegre. Ano 13, n.º 28, p. 33-63, jul/dez 2007.

MONÇORES, Aline Moreira. Moda Mangue: a influência do movimento Manguebeat na moda pernambucana. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Departamento de Artes e Design, 2006.

O ESTADO DE SÃO PAULO, “Grifes de rua: a periferia fashion”, 26/05/2006, p. C1

RAMOS, Célia M. A. “Tatuagem e globalização: uma incorporação dialógica” in BUENO, Maria Lúcia e CASTRO, Ana Lúcia (org.). Corpo território de cultura. São Paulo: Annablume, 2005

ROCHE, Daniel. História das coisas banais. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANSONE, Lívio. “Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil” in Mana 6 (1), p. 87-119, 2000.

SIMMEL, Georg. 1908. In: Das Magazin. Monatszeitschrift für Literatur, Musik, Kunst und Kultur, Hrsg.von Herwarth Walden, 77., Jg., N.5 (Februar 1908), S.82-83, Leipzig. Disponível em tradução de Álvaro Mourão, acessada em 28/08/2008, em http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo da economia das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WALLERSTEIN, Immanuel. “A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno” in FEATHERSTONE, Mike (org.) Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994.

WILSON, Elizabeth. Vestida de sonho. Lisboa: Edições 70, 1985.