

A cultura como fetiche: corpo e moda

Nízia Villaça

“Observe também nossa capacidade de transformar nossos objetos em fetiche e lhes atribuir poderes mágicos ou religiosos, valores simbólicos e comemorativos, virtudes afrodisíacas”. (Peter Gabriel)

A epígrafe, retirada do livro *Extraordinários objetos*, é o mote utilizado para pequeno roteiro interpretativo das relações entre cultura, moda/corpo e fetichismo em seus diferentes contextos (marxiano, antropológico e freudiano). Ela permite a ampliação da noção de fetiche que, nas interpretações acima referidas, costumam conter as idéias de: substituição enganosa, determinada pela má-fé (fetichismo da mercadoria na produção capitalista); credence e ingenuidade (implícita na transcendência dos fetiches em sociedades primitivas); substituição de cunho perverso (fruto de fantasias sexuais na versão freudiana). Apostando no reinvestimento simbólico do fetiche, seguiremos algumas etapas, visando redefinir a dinâmica cultural, refletir sobre a relação corpo/moda e os processos de subjetivação nos contextos contemporâneos de alta visibilidade.

Ver na cultura um produto que se transmite, com signos estratificados e valores produzidos hegemonicamente, implica um processo de reificação ou fetichização de viés restritivo e negativo. Como teorizou Marx, são apagados, desta forma, os rastros das relações sociais que a produziram. Preferimos, ao contrário, abrir espaço para um jogo de significação/interpretação que valoriza a disputa de sentidos entre indivíduos e grupos sociais procurando fazer valer suas vozes, seus direitos e seus fetiches. Como bem lembrou Foucault as lutas por significados não se resolvem no terreno epistemológico, mas no terreno político das relações de poder.

A dinâmica corpo/moda é por nós considerada dentro do subsistema da cultura corporal que vem sendo ativamente discutido, sobretudo devido aos horizontes abertos pelas novas tecnologias da comunicação e aos contextos em que a aparência é fator determinante da produção de sentidos. A moda, como outros processos culturais, produz significados, constrói posições de sujeito, identidades individuais e grupais, cria códigos que guerreiam entre si, num fórum que se globaliza progressivamente. Se, por um lado, ela oferece estratégias ao corpo para sua expressão/liberação, por outro, contém mecanismos de controle nas imagens que faz circular. Os recursos estéticos da moda e o acesso ao consumo podem funcionar tanto como elementos de cidadania, democratização e comunicação, como de exclusão elitista, via códigos, simultaneamente rígidos e sutis, que se tornam verdadeiros fetiches, mais importantes que o corpo.

Se observarmos o desdobramento das relações entre o corpo e a moda a partir dos anos 50, verificaremos muitas transformações no imaginário desta conexão. A moda dos anos 50 estava inscrita no âmbito de uma representação rígida, estabelecia regras nítidas de estratificação social, distinção, impondo um comportamento que deveria ser obedecido de acordo com a ocasião ou solenidade a que o indivíduo devesse comparecer. Havia uma seleção de cenários e uma seqüência de peças de vestuários a serem combinadas. De alguma forma, se, do lado da produção e do marketing, havia a moda, que chamaríamos “proposta”, do lado do público consumidor, a recepção e o uso se davam como fetiche: acreditava-se no poder da moda para assegurar lugares e posições. Tal imaginário transforma-se nos anos 60 e 70 e novos interlocutores ganham espaço na produção do mundo “fashion”. Misturam-se as estéticas da alta, da média e da baixa costura, contribuindo para este fato, a importância da disseminação do prêt-à-porter, da revolução feminina e a dos jovens. A alta costura começa a dialogar com a rua e a moda entra efetivamente no universo cultural, enquanto lugar onde a produção de sentido ganha espaço. Moda torna-se atitude e comportamento. Nos anos 80, entretanto, a grande investida do mercado no âmbito multinacional vai implicar sob alguns aspectos, uma certa paralisação desta dinâmica cultural. O fetiche, no seu viés estratificante, toma a cena e a “griffe” é o grande objeto que acaba por imolar a incipiente expressividade do corpo nos anos de liberação a que nos referimos. O filme *O psicopata americano* é representativo da escalada da moda fetiche. Os executivos “yuppies” disputam o melhor cartão de visita, correm atrás de uma reserva no restaurante “fetiche” e tudo parece girar em torno da posse de objetos, sejam eles pessoas, valores materiais ou simbólicos. Nos anos 80 predominou o fetiche material que remetia diretamente ao estrato social privilegiado.

O recurso ao fetiche sexual no campo da moda vem sendo recorrente, mas, visando a ampliar o sentido do termo, faremos a distinção de dois níveis: aquele em que o fetiche mantém relação com o corpo e aquele em que ele parece dispensá-lo ou suplantá-lo. Tendo em vista o viés freudiano, num primeiro nível, o uso de espartilhos, botas, couros etc., faz parte de uma valorização do corpo, ou pelo menos mantém com ele uma relação forte. As opiniões de Valerie Steele dão pistas para processar a relação moda, corpo e fetiche, nesta primeira linha. Especialista em moda, como sistema simbólico produtor de identidade de gênero e comportamento, a autora reconhece a semelhança entre o submundo sadomasoquista e a moda contemporânea. “Griffes” como Azzedine Alaïa, Dolce & Gabbana, John Galiano, Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler, Gianni Versace, Vivienne Westwood e outros, copiaram e copiam o estilo e o espírito do fetichismo.

A moda apropria-se indiferentemente tanto dos signos leves (moda, corpo, objetos), quanto dos pesados (políticos, morais, econômicos, científicos). A apropriação do fetichismo evolui de acordo com as mudanças de atitudes em relação à expressão sexual, ao desvio e ao entendimento dos estilos eróticos perversos. Já em 1996, Edney Silvestre, correspondente do jornal O Globo em Nova York, em matéria intitulada – “Taras da moda ou moda dos tarados?” – interrogava Valerie Steele sobre a liberação da vergonha vitoriana e a proliferação do arsenal fetichista. Em sua resposta, a autora atribui a mudança comportamental ao movimento de liberação sexual dos anos 60 e 70 que provocou a revisão de padrões e atitudes . Um símbolo claro desta evolução foi a generalização das botas de cano alto, que, anteriormente, identificavam as prostitutas.

Num segundo nível de fetichismo parece ocorrer o extermínio do corpo. O fetiche não mais valoriza partes do corpo com o corpete, o salto agulha, a lingerie, mas toma o seu lugar. A evolução do pensamento de Baudrillard dá pistas para a compreensão do desenvolvimento do imaginário da moda e da dinâmica corporal em direção à forma negativa do fetiche. O autor, em *L'échange symbolique et la mort* , discute, inicialmente, a moda e sua relação com o corpo numa perspectiva marxista, procurando evidenciar uma economia política do signo e suas estratégias de sedução. Baudrillard interpreta a moda como impeditiva da expressão do desejo, contrariamente às opiniões da grande maioria dos estudiosos. O “design”, para o autor, significa controle corporal: o corpo, a sexualidade e as relações políticas e sociais são desenhadas e projetadas. Mais do que ver na profusão de signos sexuais uma expressão da libido, ele os vê como sintoma do papel exercido pelo medo da castração, como forma de controlar esta ameaça: fetichismo e denegação.

Esta interpretação de Baudrillard da moda, de certa forma, ainda se refere ao corpo, discutindo seu controle e manipulação. Interessa-me, sobretudo, a fase seguinte, quando aponta o fim da problemática do corpo, da sexualidade, da reprodução, da psicologia e da psicanálise. A idéia de fetiche, enquanto substituição do corpo, enquanto anulação e coisificação, corresponde ao pensamento de Baudrillard em sua última fase, quando se dissemina o controle das tecnologias “softs” e do “software” genético e mental.

Matérias jornalísticas confirmam esta hipótese do extermínio do corpo e do segundo nível da moda fetiche. Algumas chamam-me especialmente a atenção: “o corpo sumiu”, afirma Heloísa Marra no jornal O Globo . A matéria vem exatamente ao encontro da morte do corpo assinalada por Baudrillard. O corpo vira literalmente vítima da moda no agressivo trabalho realizado por fotógrafos estilistas, sob os mais diversos pretextos. Hugo Denizard, em pequeno artigo crítico da questão, comenta que a moda, talvez

por sua amoralidade, saiba habilmente ironizar a fronteira entre o normal e o perverso e brincar com temas como a morte do corpo sem o peso habitual. De alguma forma, o autor concorda com Baudrillard no sentido de que a moda, mais do que servir de complemento ao corpo, compete com ele: “a moda sempre viu o corpo como empecilho para a experimentação. Secretamente sempre lhe desejou a morte, a moda não quer vestir o corpo: ela quer criar um corpo que lhe sirva de complemento. Que corpo (de carne, plástico, madeira?) é o mais adequado para a moda .

As reportagens se sucedem, respondendo a esta pergunta. Matéria enviada de Paris leva a manchete “Chip-chic”: clones no inverno dos internautas . Modelos robotizados desfilam em clima de frieza total, trazendo à tona o lado coisa do manequim. Ocimar Versolato apresenta linha “underweare” com manequins de longos e lisos cabelos imóveis sobre uma plataforma rotativa, confirmando a mesma inexpressão corporal . Ainda uma outra manchete, “o bricabraque de fetiches do japonismo barroco”, exemplifica mais um tipo de redução do corpo a suporte para objetos de consumo, numa verdadeira febre cumulativa . Ronaldo Fraga, por sua vez, faz um de seus desfiles com roupas girando em cabides, dispensando o corpo das manequins.

Para refletir sobre uma visão positiva de fetiche, faremos breve remissão a seu emprego em cerimoniais libertinos no século XVIII, buscando sublinhar a elaboração simbólica que mediava o cerimonial fetichista.

A Sacher-Masoch desagradava ver seu romance *A Vênus das peles* integrando um quadro de sexualidade patológica, justamente porque, conforme ressaltou Deleuze, sua obra discutia a possibilidade de transcender o humano, sua contingência, por meio do desvelamento artístico, compreendido aí o papel desempenhado pelo objeto fetiche. O processo compreendia lentidão, silêncio, concentração, características comuns à arte e ao erotismo: “as pessoas na sua maioria desconhecem o encantamento. Empobrecem de tanto falar, de se ativar. Desdenha-se o esforço que vem de dentro, a esperança das metamorfoses e da espera ”. Kundera critica a ênfase contemporânea na velocidade, êxtase presenteado pela revolução técnica, contrapondo-lhe a lentidão e seu valor erótico. É sugestiva a passagem do livro *La lenteur*, em que comenta o entendimento que um personagem de origem americana tem do que seja liberação sexual. A palavra orgasmo é repetida quarenta e três vezes e o autor conclui: “o culto do orgasmo: o utilitarismo puritano projetado na vida sexual; a eficácia contra o ócio (...) ”.

O pequeno romance de Anne Walter , o livro de Milan Kundera bem como as reflexões de José Gil em *Metamorfoses do corpo*, oferecem pontos em comum para a

compreensão da relação entre corpos no sadomasoquismo. A interioridade mais íntima do corpo é procurada ritualisticamente na relação com o outro. Os fetiches estabelecem as pontes imaginárias, as metamorfoses do exterior em interior, do corpo em espírito, da percepção externa em imagem interna. Fica sublinhado o vínculo artístico do cerimonial masoquista tal como concebido por Sacher-Masoch e interpretado por Deleuze. O corpo se apresenta como multiplicador dos espaços da alma e seus compartimentos. A substituição da relação direta pelo fetiche era parte da cerimônia contratual. Tanto a versão freudiana quanto as versões, por nós transcritas demonstram o processo ritualístico via fetiche.

No marketing da moda contemporânea, assistimos, por sua vez, a um esvaziamento de sentido que provém basicamente do lado mercadoria da cultura e se liga ao fetiche na sua versão negativa decantada por Marx.

Matéria no jornal O Globo afirma que uma linha de “lingerie”, meias, pirulitos, máscaras, tamancos e cadernos está sendo lançada no mercado com a chancela da estrela do Programa H. Tiazinha, diz o jornalista, empresta seu fetiche a produtos que devem movimentar cerca de 30 milhões de reais em 1999. O corpo de Tiazinha é todo ele um fetiche, uma mercadoria usada para venda de outras. É a fetichização como mercantilização geral.

Outra reportagem sobre o “promissor mercado do sofrimento” manifesta o nivelamento superficial que se instala entre o velar e o desvelar: “escondendo o rosto e revelando peças típicas do sadomasoquismo – o chicote, a máscara e o espartilho –, Suzana Alves descortina o obscuro universo de fetiche que cerca o sadomasô”.

Paradoxalmente, Tiazinha, “a delicada sadomasoquista”, no início dos anos 2000, ocupava um lugar no imaginário de nove entre dez adolescentes, sendo reproduzida nos objetos infantis os mais diversos. Comentava Luís Fernando Veríssimo: “o Brasil conseguiu outra façanha inédita no mundo: inventou o sadomasoquismo sem maldade”. Aludia Veríssimo a traço da cultura brasileira que separa o símbolo ou talvez, melhor, o signo de seu referente, sugerindo uma tendência fetichista de nossa cultura, ou seja, fazer circular significantes vazios de forma sacralizada.

O fetichismo descrito por Freud introduz um dado de ambigüidade que nos interessa para reinterpretá-lo como elemento positivo de criatividade. O fetichista de Freud se divide entre o saber que a mãe é castrada e a fantasia de negar o fato. É esta dinâmica freudiana de crença e denegação simultâneas, sublinhada por Tomaz Tadeu da Silva que utilizaremos para positivar a multiplicação dos fetiches no contemporâneo como

gesto positivo de criação de sentidos num momento em que a representação perde sua transcendência ou referência fixa. De certa forma, a produção de fetiche como acentua ainda Peter Gabriel, pode contar a história do passado, o mesmo podendo acontecer com relação a uma arqueologia do futuro. Objetos inanimados tornam-se objetos de culto, objetos de desejo, objetos de medo, alimento terrestre de nossas paixões e obsessões.

Remeteríamos, além do contexto marxiano e freudiano, ao contexto mágico, antropológico e religioso. Esta última perspectiva parece-me bastante interessante no que ela contém de fronteira entre o real e o imaginário. Talvez esteja aí a importância do fetiche na cultura contemporânea onde a crise das representações ameaça nos levar a perda da esperança e da crença. Talvez que a evolução da relação moda fetiche dos anos 60 aos anos 2000 possa esclarecer este aspecto de ambivalência entre fantasia e realidade que é basicamente o que nos mantém em processo de criação.

Nos anos 90 a sofisticação da publicidade e do marketing faz, da informação e da invenção de “estilos de vida”, fetiches/narrativas através dos quais os indivíduos buscam se subjetivar. De alguma forma, assistimos a uma desmaterialização/pluralização do fetiche, o que pode ser observado em revistas sofisticadas endereçadas a “classe AA”, cujas páginas reúnem reproduções de artes plásticas, alusões aos mais diferentes aspectos da vida contemporânea, preferencialmente seguindo um amplo espectro de cenários que implicam uma decodificação sofisticada. As “griffes” são distribuídas quase que aleatoriamente em algum lugar da página. A atitude fetichista se amplia num processo de identificação cultural.

Queremos sugerir que o fetiche assume sempre mais um sentido que valoriza o limite entre o verdadeiro e o falso, fazendo parte da dinâmica da produção cultural contemporânea. No que se refere especificamente à moda e sua relação com o corpo, não podemos apenas afirmar como Baudrillard que o corpo biológico é desvalorizado em prol do corpo mercadoria. Não nos esqueçamos que o corpo é uma unidade bio-psico-sociológico e, portanto, não desaparece apenas porque a ênfase não está na corporeidade propriamente dita, mas passa por fantasias imagéticas que priorizam o psico-sociológico.

Passamos por uma transmutação do corpo e de seu estatuto e todo o novo imaginário das tecnologias biológicas comunicacionais despertam a nossa fantasia para criar bens materiais e simbólicos que fazem parte da produção de uma nova antropologia. O fetiche pode não ser negativo, deixando de ser a mera coisificação banal e final do mundo onde o objeto perde a sua aura. A liturgia formal do objeto pode não ter apenas o estatuto miraculoso ligado ao consumo. O sujeito não é apenas

manipulado pelos objetos e imagens da grande máquina de publicidade planetária . Não tem razão Subirats ao lamentar o objeto perdido em meio às abstrações e geometrias do movimento moderno e simultaneamente epifanizado em performances minimalistas.

Num mundo globalizado, a produção do sentido, através de objetos e imagens não precisa necessariamente ser um movimento de mão única. A comunicação no lugar de produzir homogeneidade, pode suscitar a disputa de posições e sentidos que, certamente, passarão pelo reinvestimento simbólico de objetos. A cultura como dinamização da produção de fetiches não poderá vir a ser uma desfetichização?

BIBLIOGRAFIA

GABRIEL, Peter. *Extra/ordinary objects 1*. New York: Taschen, 2003.

STEELE, Valerie. *Fetichismo: moda, sexo & poder*; tradução de Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SILVESTRE, Edney. In: *O Globo*, 2 de março de 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976.

MARRA, Heloísa. In: *O Globo*, Caderno Ela, 21 de novembro de 1998.

DENIZARD, Hugo. In: *O Globo*, Caderno Ela, 21 de novembro de 1998.

Jornal O Globo, Caderno Ela, 13 de março de 1999.

HARA, Hélio. In: *O Globo*, Segundo Caderno, 10 de março de 1999.

MARRA, Heloísa. In: *O Globo*, Caderno Ela, 20 de março de 1999.

MCCLINTOCK, Anne (ed.). *Social text*. Durham, NC: Duke University Press, 1993.

KUNDERA, Milan. *La Lenteur*. Paris: Gallimard, 1994.

WALTER, Anne. *Les relations d'incertitude*. Paris: Gallimard, 1987.

Jornal O Globo, Segundo Caderno, 14 de março de 1999. H é o nome do programa que era levado ao ar na TV Bandeirantes.

Nome e sobrenome da personagem Tiazinha.

Jornal do Brasil, Caderno Cidade, 21 de fevereiro de 1999.

VERÍSSIMO, Luís Fernando. *O Globo*, 25 de fevereiro de 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *O currículo como fetichismo: a poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

GABRIEL, Peter. *Extra/Ordinary Objects 1*. Itália: Taschen, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation: ses mythes ses structures*. Paris: Danoël, 1970.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*; tradução Joana Angélica D'Ávila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

SUBIRATS, Eduardo. *A cultura como espetáculo*; tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Nobel, 1989.