

## Plugados na moda – introdução

Se a moda vive da criação de diferenciais, esta coletânea sobre o assunto traz como marca a hibridação de um tratamento ligeiro, antenado na mídia, com leituras mais teóricas da questão. Os textos deslocam-se do “trabalho forçado” dos bastidores do mundo produtivo, à cena teatral das passarelas, passando pelos gritinhos dos editoriais de moda e pela criação artística da fotografia fashion.

Busca-se traçar uma constelação de aspectos referentes à produção, distribuição e consumo de mercadorias investidas do sentido “moda”, sublinhando o aspecto publicitário do processo que visa estabelecer um vínculo entre a emissão da mensagem e sua recepção no ato da compra.

O enfoque semiológico dos elementos utilizados pelos diversos suportes midiáticos e as diferentes estratégias para a criação dos nichos de consumo são sistematicamente acompanhados de narrativas que produzem ou reconhecem tendências do imaginário contemporâneo, numa dinâmica que tanto se refere ao passado quanto ao futuro. A retórica publicitária da moda liga estratégias de persuasão no presente, considerações sobre o passado como, por exemplo, as que dizem respeito a concorrência das marcas e apostam na possibilidade de criar uma nova diferença.

A intenção é discutir as diversas implicações do universo da moda como prática social e, sobretudo, laboratório cultural, onde se redefinem espaços, temporalidades e subjetividades. Conectada aos novos tempos, a moda é global e fragmentada, reflexiva e experimental, tolerante e provisória. É busca de uma beleza subjetiva e não absoluta, sem descuidar da herança da época moderna e do cálculo da conveniência econômica em todos os níveis da produção e do consumo.

Se, nos anos 1970, o produto deveria simplesmente oferecer qualidade e ter uma relação custo-benefício bem equacionada, nos anos 1980 também teve de oferecer status. No início dos anos 1990, o estilo de vida tornou-se a chave. Agora chegamos a um ponto em que um produto, e especialmente uma grife, tem de possuir qualidade, serviço, valor, status, refletir um estilo de vida, ter pedigree e alma. Um produto com alma não só atrai o interesse do consumidor, como também consegue se comunicar com ele e até aumentar seu conhecimento. Não é só uma novidade, é uma inovação.

Os anos 1990 investem no que chamamos de moda “conceito” ou de moda “álibi”. Tudo é discutido na passarela. A subjetividade torna-se celebração móvel. O deslocamento das virtudes do caráter para as virtudes da personalidade acentua progressivamente a importância do capital cultural corporal. A moda passa a ser lugar

de investimento importante no processo de subjetivação e não apenas, uma confirmação de um sujeito pronto e pleno, 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 do prognóstico que Ítalo Calvino sugeriu para o próximo milênio: leveza, rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade.

Não sendo a cultura feita de necessidades, a moda, o mercado e seus intermediários lançam sinais que são efetivamente legitimados por uma cooperativa de consumidores, segundo Zygmund Bauman, em “O mal-estar da pós-modernidade”, enfatizando os que usam e atribuem significado aos sinais, sugerindo um “ar do tempo”, uma agenda fashion. Aumenta o cuidado com o corpo, incessantemente esculpido por lipoaspiração ou próteses de silicone. Costura-se o pano e modela-se o corpo. Cada indivíduo é considerado responsável por sua juventude, beleza e saúde; só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeições que podem e devem ser corrigidas. O corpo torna-se capital, cercado de enormes investimentos de tempo, dinheiro. O corpo “em forma” é signo de sucesso pessoal, ao qual qualquer mulher ou homem pode aspirar, se realmente se dedicar. O combate à preguiça deve ser constante.

Os textos do volume estão reunidos numa rede distribuída segundo alguns vetores que procuramos organizar, tendo como principal critério a maior ou menor amplitude da abordagem.

No primeiro módulo, dedicado à moda e cultura, com dicção literária, Gilda Chataignier viaja por nossas raízes culturais indígenas, portuguesas e negras, apresentando um painel de influências que são constantemente retomadas no mundo fashion. Em seguida, o artigo de Nízia Villaça defende a positivação da idéia de fetiche e a possibilidade de negociar sentidos na cultura contemporânea por meio da disputa de imagens. Com o reencantamento dos objetos, discute as versões negativistas implícitas, por vezes, nos pensamentos marxistas, antropológicos ou freudianos do conceito fetiche. O módulo se fecha com o conceito de estilo de vida destacado por João Freire Filho, a propósito da configuração e da pluralização das identidades do mundo contemporâneo. Explorando as noções de kitch, cult ou camp pontua a interessante dinâmica entre a cultura brega e o mundo fashion nos jogos políticos e hierárquicos promovidos pela mídia.

O segundo módulo intitulado “Moda, temporalidade e história” organiza-se numa linha diacrônica a partir do fim do Antigo Regime e da hierarquia rígida das aparências, para dar relevo aos processos comunicativos e culturais que presidiram a afirmação da

identidade no contemporâneo, seja coletiva ou individual. Consideram-se, sobretudo, aquelas transformações políticas e institucionais, industriais e comerciais que se fizeram acompanhar de debates éticos e filosóficos, sugerindo mudanças comportamentais. Dentro desse quadro, o artigo de Regina Root “Vestidas para matar: a mulher, a moda e o espírito da independência da América Latina no século XIX”, aborda a relação entre o modo como as mulheres se apresentam e sua postura política durante o governo de Rosas, na Argentina. Em seguida, na ótica da evolução do modo de produção da moda (artesanato, produção industrial), Maria Cristina Volpi Nacif estabelece conexões entre a divisão de trabalho na área e as hierarquias sociais e de gêneros, notadamente por meio da divisão do trabalho entre costureiras e alfaiates. Com o texto “Indumentária e temporalidades no cinema”, Ana Teresa Jardim Reynaud imprime ao módulo em pauta uma interessante discussão sobre a construção dos figurinos da ficção científica, sublinhando as releituras do passado deste imaginário futurista. Henri-Pierre Jeudy, filosoficamente, encerra a questão da temporalidade na moda, perguntando-nos sobre o tempo que passa e a “incrível coerência do corpo” que, segundo Nietzsche, tem sua própria razão. Demonstra como nossa aparência está prenhe de nossa história, embora haja tendências no sentido de sempre querer manter a mesma identidade, como etiqueta e estereotipia.

O terceiro módulo do livro transitará no espaço entre identidade, diferença e suas possíveis negociações. Diante da retração do Estado Providência, o indivíduo é convidado, hoje, a construir-se, a produzir-se no espírito da lógica neoliberal competitiva e o estilo performático que a moda propicia é ativado constantemente. O objetivo metafórico é alcançar os tão afamados quinze minutos de glória; o contraponto é a depressão no submundo das drogas de toda ordem, a fuga para o virtual ou a violência catártica dos excluídos que, paradoxalmente, também leva às telas em hip hop periféricos. Troca-se a liberdade emancipatória pela liberdade comercial; as praças pela publicidade; a discussão pública pela exemplaridade de cunho identificatório, presente na TV aberta e a cabo, revistas etc. O reino da autogestão. A moda e seus apelos comandam, por vezes, uma estratégia horizontal, com diferenças fracas, revogáveis, construídas e também indiferentes e a massa é adúlada nos seus desejos de reconhecimento. Vive-se o credo das grifes. Jair Ferreira dos Santos, em “Griffes, sexos, drogas; infernos neoliberais” por meio do romance *Hell Paris – 75016*, de Lolita Pille, faz a crítica da ambigüidade contemporânea onde, como afirma a narradora Elle, rebatizada Hell, cospe-se na cara do mundo, mas ele nos possui. A vida dissipada desta lolita obedece ao mandamento “seja belo e consumista” e o cinismo é o traço narrativo dominante quando, por exemplo, depois de um aborto, Hell é ajudada em frente à maison Baby Dior. O segundo artigo

deste segmento “A vida publicitária do corpo: moda e marketing”, de Kathia Castilho e Carol Garcia, trabalha a inserção e valorização do corpo como mercadoria e sua utilização pela publicidade de moda para propor individualidade. A importância da visibilidade é patente no desenvolvendo de itens como: “vejo logo existo”; “participo logo assumo”. Ainda na trilha da produção de subjetividade, temos o texto da psicanalista Regina Glória Andrade “Corpo – imagem”, que por intermédio do figurino do filme “Oito mulheres”, de François Ozon, busca desenvolver a paradigmática frase dos estudos freudianos “O ego é sobretudo corporal”. O artigo “Escrituras do corpo: 1910-1920”, de Samuel Abrantes, detém-se na construção da subjetividade do corpo feminino, tendo como referência a dinâmica de renovação da moda e os códigos de inclusão e exclusão. As décadas de 1910 e 1920 oferecem material para sua leitura.

O quarto módulo, intitulado “Marcas do desejo”, ocupa-se de textos nos quais o imaginário do consumo se sofisticava aproximando luxo, estetização e carnaval. O luxo, como todo simbolismo cultural, é histórico, suas estratégias transformam-se com o passar do tempo. O paradigma do imaginário luxuoso esteve, sobretudo, ligado ao poder monárquico e religioso, caracterizados fortemente pela distinção hierárquica. Os símbolos do poder da realeza e da igreja cintilaram em ouro e pedras, instalaram-se nas alturas dos tronos e andores. Se pensarmos na relação entre a produção e a recepção de tais signos, constatamos que o objetivo era demonstrar o fausto, a diferença, o poder total e absoluto. A unicidade, a aura, a riqueza e o excesso marcavam o luxo. As figuras da realeza caracterizavam-se pela ostentação de ócio e desperdício. O trabalho era para a burguesia e classes inferiores. As revoluções democráticas transformaram a ostentação em mau gosto e a revolução industrial com a reprodutibilidade, desafiou as peças únicas. Na atualidade vão se processando novas formas de construir o sentido do produto luxuoso. A comunicação do luxo como poder assume outros desenhos, em que sobressai a importância do desejo no processo de codificação/decodificação textual. O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em capital cultural. Os personagens privilegiados e as celebridades do contemporâneo investem na produção de códigos, que exigem um verdadeiro investimento para o reconhecimento e fruição. O luxo se dá no detalhe só diagnosticado pelos escolhidos no design, na sofisticação tecnológica, na hipermobilidade. O luxo exige aprendizado do raro e do exótico e exige também separações e limites: da sala vip ao mundo virtual.

O artigo que abre este módulo “O luxo, uma marginalidade buscada”, de Jean Ferreux, pela radicalização das noções de excesso e desperdício implícitas na ideia de luxo aproxima-o da questão de marginalidade. Pela natureza improdutiva do luxo,

o autor discute sua proximidade com a marginalidade. O texto que segue, de Regina Machado, analisa a linguagem das jóias no imaginário contemporâneo, quando o luxo perde algumas de suas características tradicionais e ganha sex-appeal, sutileza e temporalidade. As “Dramatizações fashion”, de Fred Góes, põem em relevo o caráter performático e teatral dos mega-eventos da moda, marcando a audácia, a astúcia e a ousadia das grifes em competição. Fechando este segmento, temos o artigo de Diana Galvão “A internet fashion”, que discute as estratégias, formatos desta grande mesa-de-informações que é a Internet. Passeando pelos sites de moda, aponta um público sempre mais exigente.

O quinto módulo discute, notadamente, a produção da moda e o cidadão consumidor. Diferentemente da década de 1950, era de maior conformismo, a partir dos anos 1960 o desenvolvimento do consumo de massa, as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado oferecem maior possibilidade de escolha. A manipulação da produção sobre o consumo 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. Não se pode falar sobre uma sobredeterminação de produção para mercado ou, por outro lado, apostar apenas no aspecto lúdico e autônomo da criação de um estilo de vida. Martha Feghali, no artigo que abre este segmento, analisa diferentes aspectos do mercado da moda na sua dinâmica de produção e distribuição. São analisados diversos aspectos relevantes para a venda por atacado, lançamento de coleção, classificação e regulamentação dos mercados, no âmbito internacional, nacional e carioca, além de outros aspectos ligados ao business. Lu Catoira, em seguida discute a relação entre produção de moda e indústria têxtil e design, tendo em vista a articulação com o público consumidor agrupado em nichos crescentemente diferenciais. É sobretudo interessante a descrição da incorporação do design ao processo produtivo. Ana Maria Peçanha Barreira, finalmente, aborda a cultura a partir da idéia de tribo, abrangendo um universo complexo de correntes contraditórias que tentam responder as exigências vestimentárias do ator social.

O organização das diferentes seqüências procurou conectar alguns aspectos da produção de moda, buscando complexificar e aprofundar a reflexão sobre esta temática cuja divulgação diária costuma ser mais fragmentária. A importância deste enfoque é confirmada pelo fato de que, no momento, já apareçam com certa freqüência artigos e matérias que descrevem, mais detalhadamente e diacronicamente, os aspectos econômicos deste segmento do mercado e as estratégias de estímulo à produção na área.