



Mulher, Liberdade e Vida

Severina 150

IMPRESSO

CONTRATO Nº 3956/91
ECT/ CÂMARA LEGISLATIVA DF
UP: AC/ CÂMARA LEGISLATIVA



L • E • T • R • A • S



CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

SUPLEMENTO CULTURAL

Ano I Nº 4 Brasília, 8 de março de 1993

Moda: trama e texto

A vestimenta e a moda são temas fascinantes e inesgotáveis. Neste ensaio a jornalista Valda Maria de Queiroz estuda o assunto sob diversos prismas, desde o conceito de moda até a veste como signo e objeto de consumo.

VALDA QUEIROZ

Jornalista



com quinquilharias que utilizo por aí afora, queimar a carne com marcas incandescentes, causando desconforto, mas por beleza... Dessa forma, persuado, obrigo todos os bons homens a suportarem diariamente mil fadigas... Dores e mágoas frequentes. Permito a alguns morrerem gloriosamente pelo amor que têm. Não direi nada das dores de cabeça, dos resfriados... Das febres cotidianas, terçãs, quartãs, que os homens adquirem por me obedecer. Consinto que tremam de frio ou se sufoquem de calor segundo minha vontade, protegendo-lhes as costas com tecidos de lã e o peito com fazendas finas e fazer tudo a meu modo, mesmo que seja para seu dano".

Nesse pacto de cumplicidade que a moda estabelece com a morte, é Leopardi ainda que diz: além de ordenar o desuso e o esquecimento de exercícios que ajudam no bem-estar corporal, introduz inúmeras prefeções para destruir o corpo de mil maneiras e reduzem a vida.

Para Nicolas Herpin a moda é uma forma superficial de mudança social. Concerne aos aspectos decorativos dos objetos ou às condutas, as mais triviais. No automóvel, por exemplo, modifica-se mais rapidamente o exterior (carroceria, cor) que o motor... Diferente dos outros movimentos sociais, ela não deixa traço profundo e em particular não produz instituição com certa longevidade. "Cada moda é uma alternativa funcional da precedente".

La mode est ce qui devient demodé, diz Paul Valéry, e nesse processo de vaim e vem entre o retro e o pós, a moda indica, no seu princípio, o seu próprio termo pelo caráter mesmo do consumo. "O uso da moda seria mais lento que o seu consumo, mas a moda propala que o valor está naquilo agora, no que passa rapidamente e não no que fica", afirma Samira Chalhub.

A moda não urde o novo, mas a novidade, quer seja na trama e textura de seus tecidos, no arco-iris de suas cores ou na forma, isto é, no **design**, volume, equilíbrio e ritmo.

Por isso, é inatual, multifacetada, sempre **demodé** por destino. Seu **modus** é o modo e o tempo do verbo que salta para o passado mais ou menos longínquo, devorando a história.

Ao retirar suas sugestões dos acontecimentos contemporâneos inventados pela Indústria Cultural, ela projeta-se pela efemiridade constitutiva — para o seu próprio fim.

Walter Benjamin, com a finura e lucidez que imprimiu aos seus escritos, orientou a reflexão sobre a mercadoria de luxo, desvendando seu caráter fetichista no célebre ensaio "Paris, capital do século XIX".

Assim se expressa: "O no-

O tempo deste ensaio é o atual, a atualidade, o hoje, o moderno agora, a agoridade no dizer de Octávio Paz, para que esteja, no mínimo, na moda.

Fenômeno que registra uma constante mutação e vitalidade, fixado no tempo, a moda acompanha, sem dúvida, as alterações e sofisticções das relações de produção e consumo.

Possui o faro do contemporâneo, qualquer que seja a época na qual se atualiza e, qualquer que seja o imaginário mobilizado, passa a representar-se em todas as suas formas possíveis de ficção.

Como fenômeno moderno, a moda surgiu no final do século XVIII, com a formação social da burguesia na Revolução Industrial. De lá até hoje, mantém suas características de transitoriedade, imitação e antropofagia.

Espelho caleidoscópico, estilhaço de mil configurações, representação de realidades diversificadas, pon-do em cena desejos contraditórios, a moda revive signos mortos de tempos idos, sem nenhum pudor.

Os signos são livres, ligeiros e mutantes, e no fim dessa emancipação inimaginável eles obedecem à lógica da recorrência louca e minuciosa que acaba por impor uma ruptura ao imaginário.

Assim, esse tema se configura em toda a sua complexidade, pelo seu caráter multidisciplinar através dos diversos enfoques que suscita e por pisar no terreno mo-vedido da marginalidade no âmbito acadêmico/científico.

O preconceito em relação à moda, manifestado pelos seus críticos, recai menos sobre valores morais do que sobre sua futilidade, o tabu incide sobre a paixão do supérfluo, hábito fundamental da sociedade de consumo.

Fútil ou importante, o assunto tem merecido a atenção de poetas, pensadores e escritores tanto no século XIX quanto nos dias de hoje: Baudelaire escreveu um ensaio "O Pintor e a Vida Moderna", de 1859 a 1860 em que tal modernidade "surge como um grande **show** de moda, um sistema de aparições deslumbrantes, brilhantes fachadas, espetaculares triunfos de decoração e estilo".

Leopardi, no "Diálogo della moda e della morte" (1824), satiriza o seu tempo, "o século morto". A moda compete acirradamente com a morte na imortalidade, no parentesco e no poder de renovar continuamente o mundo, como diz Leonardi Da Moda à Morte: "tu desde o princípio te lanças às pessoas e ao sangue, enquanto eu me contento, no máximo, com barbas, cabelos, roupas, utensílios, palácios e etc... Bem, é verdade que não deixei de fazer algumas brincadeiras para competir com as suas, como por exemplo esburacar orelhas, lábios e nariz, atravessando-os

vo é uma qualidade que independe do valor-de-uso da mercadoria. É a origem da falta aparência que pertence de modo inalienável e intransferível às margens geradas pelo inconsciente coletivo. É a quintessência da falsa consciência cujo incansável agente é a moda. Essa falsa aparência de novidade se reflete como um espelho em outro na falsa aparência do sempre igual, do eterno retorno do mesmo".

Qualquer dos termos utilizados desde a moda, como **modus** de se vestir, vestuário, veste, indumentária e traje, até roupa, supõe o entendimento da moda como um fenômeno complexo, de natureza histórico-cultural e sócio-econômica, determinado por razões mercadológicas, que abrange um múltiplo universo imaginário.

A moda, como vestuário, é, pois, uma mercadoria fetiche portadora de uma linguagem articulada em sistemas de comunicação.

status social ou proeminência especialmente sinalizada por vestimenta ou conduta que concorda meticolosamente com estilo ou moda (mode). São sinônimos: **fashion style**, **fad**, **craze**, **vogue** etc., que podem significar comumente a forma de se vestir, comportar-se, decorar ou manifestar interesse no que é considerado **up-to-date**.

A palavra moda atualmente tem ampla significação: do estilo de vida ao modo de trajar. "Curtir a vida nunca sai da moda", diz o anúncio da **Speedo**.

A legitimidade que lhe confere o uso abrange uma série de produtos e/ou bens de consumo em circulação numa sociedade, em um momento preciso: eles têm uma vigência enquanto estão na moda. **Best-sellers**, filmes, ritmos musicais, locais de encontro, gírias, jargões profissionais, vocabulários técnicos e políticos, além de au-

narciso, personagem dos anos 80, que transita nesse cenário "pós-moderno"; mercadoria esta originária da cultura, do imaginário social, articulada em várias instâncias de comunicação e restituída à cultura através do roubo da fala, enquanto roupa.

Em síntese, a moda como linguagem pode ser entendida em três níveis:

1) No seu sentido mais abstrato, isto é, como um Sistema de Signos que se atualiza através de mensagens que circulam dentro de um modelo comunicacional amplo.

2) No seu sentido mais concreto, mas nem por isso menos simbólico — o da roupa usada, como figurino de um rito social.

3) A moda encenada, escrita ou figurada, através de textos e imagens publicitárias, o que constitui a própria mediação entre o projeto roupa e o desejo do usuário que a porta. Que a roupa fala uma linguagem, parece

outra peça do vestuário em signo, quem nos fornece a pista é Bakhtin:

"Um corpo físico vale por si próprio: não significa nada e coincide inteiramente com a sua própria natureza. Nesse caso, não se trata de uma ideologia". Prossegue Bakhtin: "Todo corpo físico pode ser percebido como símbolo... toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo, o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar numa certa medida uma outra realidade".

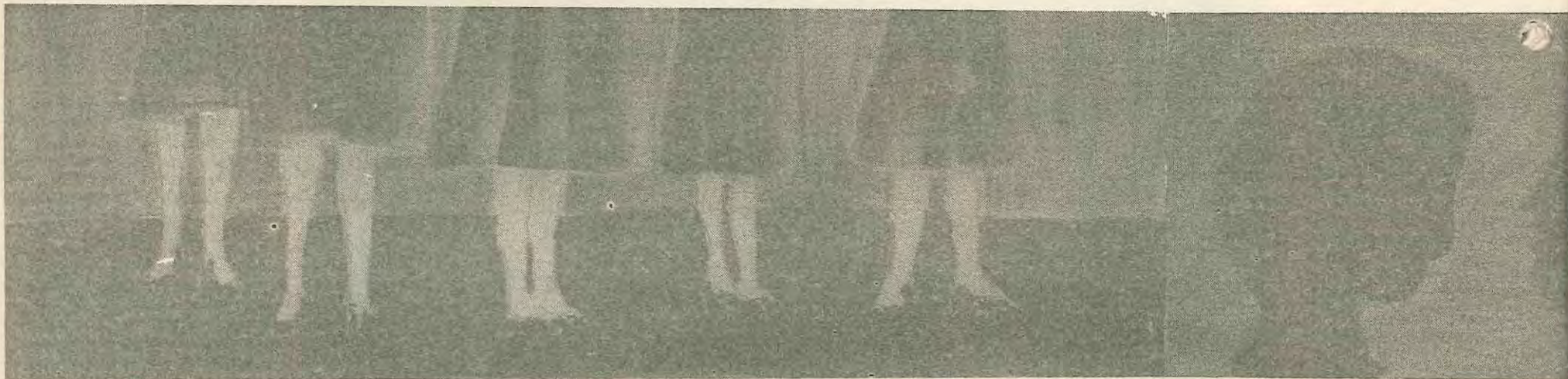
Para exemplificar a questão, Bakhtin refere-se a dois instrumentos de produção: a foice e o martelo, que a princípio não produzem sentido, não representam alguma outra coisa, mas têm funções específicas. Somente a partir do mo-

Tudo que é ideológico possui um valor semiológico".

Como estão um objeto que exerce, aparentemente, uma função utilitária pode se constituir em elemento de linguagem? Como extrapola de sua utilidade para outras instâncias de significação como a estética, a simbólica e a fantasmagórica?

A roupa, como mercadoria fetichezada, não só veste crianças, homens e mulheres, mas também identifica, hierarquiza e classifica grupos sociais. Do Renascimento até o Século XIX transformou-se em emblema que outorgava prestígio e respeitabilidade social, poder e erotismo. Hoje, além de tudo, a moda gera uma outra realidade imaginária para a sua geração.

A mercadoria está à disposição do consumidor, nas vitrines da sociedade de consumo, dentro do leque de opções do socialmente



Suas articulações e conexões se dão, portanto, sob o signo de uma instância racional, na forma de organização da criação estética e do mercado: parque industrial para mobilizar imaginários e lucros.

ETIMOLOGIA DO EFÊMERO

O termo vestuário vem do latim medieval **vestuarius** por **vestiarius**, na acepção de vestido; indumentária origina-se do latim **indumentum**: vestido, veste, do latim **veste**, peça de roupa em geral, vestido, vestimenta. Já a palavra traje, forma deverbal do português antigo e dialetal **trager**, tem o sentido de vestuário habitual e próprio de uma profissão, veste, fato. Roupa tem uma significação originária do germânico **rauba**, presa de guerra, despojos, paralela ao latim vulgar **raubare** = roubo.

Moda é uma palavra apropriada do francês **mode**: uso que rege o gosto do momento, a maneira de se viver, de se vestir o qual por sua vez é originário do latim **modus**, modo, maneira, jeito, medida. O alemão usa a palavra **mode**, como os franceses.

No inglês, **fashion** significa hoje, estilo, maneira, e

tomáveis, eletrodomésticos, roupas e acessórios do vestuário, aglutinam em torno de si opiniões e gostos diferenciados e têm sua duração marcada pela transitoriedade.

Vale lembrar que certa vez Pierre Cardin disse em entrevista à imprensa, no Brasil: "Para que as fábricas funcionem deve existir a moda. As pessoas que pensam o contrário se esquecem de que a moda não é apenas roupa. É tudo que existe em torno dela: fios, lã, algodão, botões, máquinas de cortar, couros. Enfim um vasto mundo industrial que depende do que as pessoas vestem".

O tratamento do assunto tenta captá-lo em toda a sua diversidade, vale dizer, na sua visão de conjunto, interdisciplinar, sem, contudo, privilegiar área específica do conhecimento, já que o vestuário ou moda, enquanto linguagem demanda uma leitura que abrangeria elementos dos campos cultural, econômico, histórico, artístico e semiológico.

Por isso, nossa argumentação ancorada na realidade de agora, volta seu ponto de vista para a questão da moda como mercadoria/fetiche, localizada na sociedade de consumo, consumida pelo

que ninguém contesta, muito menos os mais íntimos da semiologia. Segundo Umberto Eco "quem se interessou alguma vez pelos atuais problemas da semiologia já não pode continuar a fazer o nó da gravata todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar a fazer uma opção ideológica: ou pelo menos, de lançar uma mensagem, uma carta aberta aos transeuntes e a todos os que cruzarem com ele durante o dia".

VESTE E SIGNO

O vestuário é uma mercadoria como outra qualquer. Não se distingue de uma geladeira ou de um liquidificador, por exemplo, quando faz parte do "sistema de objetos" colocados à disposição do consumidor na sociedade de consumo.

Contudo, sua diferença vai se estabelecer, ao se considerar que a veste se insere em um sistema de representação e comunicação capaz de articular uma linguagem, com signos e códigos.

Como uma saia ou um vestido podem se transformar em signo? Que a música, a fotografia ou o cinema possuam uma linguagem, ninguém pode negar.

Entretanto, para converter um vestido ou qualquer

mento em que são transformados sem insignia adquirem um sentido ideológico.

"Portanto, ao lado dos fenômenos naturais do material tecnológico e dos artigos de consumo, existe um universo particular, o "universo dos signos", observa Bakhtin, ao mesmo tempo em que admite que se possa dar ao instrumento uma forma artística que assegure uma "adequação harmônica" da forma à função na produção, produzindo uma espécie de "aproximação máxima", quase uma fusão, entre o signo e o instrumento.

"Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe apenas fiel ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é, se verdadeiro, falso, correto, justificado, bom etc.). O domínio do ideológico coincide com os domínios dos signos: são mutuamente correspondentes. Aí onde o signo se encontra encontra-se também o ideológico.

previsto, "há de tudo para todos".

A moda rege com seus códigos, que se prestam à seleção e combinação por parte dos usuários, a imagem de sua frase vestimental, como tão bem demonstrou Roland Barthes no clássico **Sistema da Moda**.

É enquanto bem de consumo que a moda se transforma em "substância lúdica distintiva, em acessório de luxo", tendo para além de suas funções primeiras (abrigar, proteger o corpo), ou seja, do seu valor-de-uso e valor, adquirido o caráter autônomo, envolvendo-se num véu que encobre as relações de produção.

É aí mesmo nesse terreno nebuloso, mágico, que brota o fetiche. O consumidor, ao comprar uma mercadoria fetichezada, estará possuindo não só o objeto, mas também uma imagem e uma fantasia.

Através do vestuário o indivíduo é capaz de construir para si um duplo, um outro espelho/imagem. Com isso, a roupa não só adquire funções simbólicas, mas também se relaciona intimamente com o corpo: segunda pele como querem muitos e, para McLuhan, a extensão da própria pele, "ajuda a armazenar e canalizar ener-

gia, enquanto a habitação prolonga os mecanismos de controle térmico".

Mas as teorias que defendem o uso da roupa por recato ou para proteger a pele contra as condições climáticas parecem ter sido, atualmente, esquecidas. Hoje, privilegia-se a política do corpo. Observações mais avançadas evidenciam que a veste, muitas vezes, devassa e chama a atenção para determinadas partes do tronco, "o corpo é serial": a seda e o cetim amaciam e iluminam respectivamente a pele; as cores aumentam ou diminuem volumes; as listas alargam ou alteram a estatura.

Ao final, tecidos e cores são responsáveis por essa ilusão. Isso tem sido comprovado não só nos dias de hoje, mas também, segundo Gilda de Mello e Souza, há bastante tempo: "A moda começa, realmente, quando, a partir do Século XIX, descobriu-se que as roupas poderiam ser usadas com um compromisso entre o exibi-

A constante "troca de pele", de roupa, começou no Renascimento, conforme indicam os historiadores, com o desenvolvimento das cidades e a organização das cortes que despertavam seus interesses pelos exuberantes trajes. A vida em áreas urbanas começa a desenvolver, sem dúvida, o desejo de competir e imitar.

Entretanto o ritmo acelerado, de constante mudança de roupa, ocorre na sociedade de consumo, cujas raízes remontam à Revolução Industrial, e que modificaria profundamente a face da nossa sociedade, suas práticas sociais, hábitos e gostos. A racionalização do trabalho, mediada pela máquina, possibilitou a produção em série e a seguir o consumo em massa chega até nós sob a forma que se convencionou denominar consumismo.

A compulsão para o consumo do vestuário, como moda, antecipando os costumes de hoje, se configura

As sensações de ver, tocar, beber e vestir revestem-se de erotização, "gozo da pele, liberação do corpo, festa dos sentidos, festa do corpo, corpo fragmentado, inventado graças a uma divisão analítica, decomposto em lugares sucessivos do erótico. A dispersão dos prazeres substitui o espaço sensorial integrado de antigamente. Metáfora da felicidade, o corpo é serial. São três os traços que caracterizam o retorno do corpo ao imaginário: a transgressão, a comunicação e a apreensão da realidade", escreve Michel Certeau.

O que vemos é ilusão do real, o fetiche. No entanto, é nessa realidade-simulacral que transita o personagem dos anos 80, objeto de maior atenção: o narcisista, o habitante de uma sociedade em fragmentos, que gera um sujeito aos pedaços, em busca da construção de seu outro eu, mediante o vestuário e os objetos que o cercam.

Produzir e consumir per-

mo é melhor descrito como um estado de desconforto e de ansiedade crônica. O lançamento das mercadorias depende, como na moderna produção em massa, de destimular o indivíduo quanto à confiança em seus próprios recursos e julgamentos: nesse caso, o discernimento do que necessita para ser saudável e feliz.

O indivíduo vê-se sempre sob observação, quando não de chefes e superintendentes, de pesquisadores de mercado e de opinião pública, que lhe contam o que os outros preferem e o que ele também deve preferir, ou de médicos e psiquiatras que o examinam em busca de sintomas de doenças não identificáveis por olhos destreinados".

O prazer e a satisfação ligados à lei do menor esforço, categorias vivas na sociedade de consumo, são originários do hedonismo e fundamentados por filósofos, economistas e pensadores de todas as épocas.

Para Baudrillard (5), "todo

mática no sistema dos objetos.

O sistema de objetos "é de tal forma organizado, que os homens deixaram de conviver com seus semelhantes para se aproximarem do mundo mágico das mercadorias".

"À nossa volta existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia de espécie humana. Para falar a verdade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas por objetos. O conjunto das relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes quanto, no plano estatístico, segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com dezenas de escravos técnicos

FERNANDO MADEIRA

cionismo e seu recalque (a modéstia)... E se a roupa cobre conscientemente o corpo da mulher nem por isso deixa de acentuar-lhe as características sexuais... O ritmo erótico, portanto, que consiste em chamar a atenção sucessivamente para cada área corporal, mantendo o instinto sexual aceso, relaciona-se aqui, principalmente, com a parte que acentua e não com a que desnuda".

Gilda observa ainda que, "do mesmo modo que o esquema cromático, a fazenda pode ser utilizada para atrair a atenção sobre certas regiões do tronco, os materiais ásperos sendo empregados nas partes mais apagadas, os mais finos nas mais atraentes".

É o próprio corpo vestido, carregado de significação, que sugere estes traços de representação. No seu sentido mais amplo, corpo e veste são apanhados em uma linguagem que oscila entre a manifestação e a camuflagem, que passa a enganar aquilo mesmo que a linguagem desvela. A transgressão é recuperada e explorada em benefício do consumo, que fragmenta a realidade e se esconde numa troca de prazeres ou de bens, fala Michel Certeau.

com o processo de industrialização após a Segunda Grande Guerra; primeiro, com o desenvolvimento da indústria de confecções consolidada a partir dos anos 50 e, segundo, com a estandarização da veste (jeans, tênis), para cristalizar-se finalmente nos anos 70.

Coincidentemente, é também nas décadas de 70/80 que se observa o aumento das griffes, das confecções em geral e a sofisticação da publicidade na veiculação da retórica das imagens. Sem esquecer que o cenário dos anos 80 apresenta um show contínuo de estímulos no qual a moda, o design e os meios de comunicação de massa vendem mercadorias feticizadas desvinculadas de suas funções primeiras, através de informações, discursos ligados ao **status** e à satisfação de desejos.

Produtos feticizados e idéias, disseminados no templo "pós-moderno" da sociedade teleinformatizada: formas, volumes, cores e neon requisitam todos os sentidos. O suporte utilizado é o corpo, portador de outra linguagem, com características pulsionais, emissor de sintomas que fazem ressaltar as emoções, lugar onde se dá a explosão dos sentidos.

fazem a compleição do mundo no qual vivemos. Os personagens narcisistas que co-habitam neste espaço, vivem uma moral hedonista, calcada nos valores do prazer de usar bens e consumir serviços.

Segundo Daniel Bell, a "cultura do consumo estimula uma ética do hedonismo e corrói assim a disciplina industrial. O capitalismo avançado está em desavença consigo mesmo, na sua visão: necessita de consumidores que procurem satisfação imediata e nada neguem a si próprios, mas precisa também de produtores que se auto-sacrifiquem, desejosos de atirar-se aos seus trabalhos, labutar por longas horas e seguir à risca as instruções".

Christopher Lasch comenta que "o ponto forte dos argumentos de Bell situa-se em sua compreensão do vínculo do capitalismo avançado com o consumismo, que muitos observadores atribuem meramente aos educadores e pais permissivos, à decadência moral e à omissão das autoridades.

O seu ponto frágil está na equiparação tão estreita entre consumismo e hedonismo. O estado de espírito promovido pelo consumis-

o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão para a felicidade". Acrescenta ainda que "inscrita em caracteres de fogo, por trás da menor publicidade para as Cenárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo".

O consumo, conforme Baudrillard, "surge como um modo atrativo da relação (não só com os objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global que serve de base a todo o sistema cultural".

Tanta é a profusão de objetos na sociedade de consumo, amontoados ou em coleções, que cada um deles existe não só em virtude da utilidade específica e individual, mas também em seu significado na relação com a totalidade de objetos.

Eles dão suporte a gestos mecânicos, num ritual codificado, inflexível, que, em geral, começa com o uso de objetos pessoais no banheiro até à mesa do café. Estes objetos estão enquadrados em códigos rígidos, predefinidos, e a falta de um simples colher no aparelho de café causa ansiedade, pois trata-se de um desarranjo, uma ruptura sintag-

até o "mobiliário urbano" e toda a maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais até o espetáculo permanente de celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos **mass media**".

Os **shoppings, drugstores** e supermercados são os lugares privilegiados do consumo na nossa sociedade. É lá que as pessoas encontram os objetos descartáveis e perecíveis para lhes fazer companhia no interior de seu apartamento.

Reforça a idéia a inauguração, no Rio de Janeiro e em Curitiba, dos **multiple shops**. Apesar do nome ser norte-americano, a idéia é inédita no mundo e desta vez não é importada dos grandes centros, como Paris ou Nova Iorque. O ato de fazer compras foi agregado a uma atividade "cultural, social e esportiva". Dessa forma, as boutiques de roupas convivem no mesmo espaço com lojas de móveis, flores, além de galerias de arte, academias de ginásticas e bares.

* VALDA DE QUEIROZ é jornalista e mestra em Comunicação pela UnB. O presente ensaio compõe-se de excertos de sua tese. Endereço para correspondência: