

A moda como narrativa e estratégia de visibilidade

Maria Eduarda Araujo Guimarães¹

Resumo: Esta pesquisa pretende entender como grupos sociais estão utilizando a moda como forma de expressão, a partir da visibilidade que esta proporciona. São prostitutas, rappers, grupos culturais da periferia, entre outros, que procuram não só expressar a sua identidade, mas também, a partir da moda, criar uma visibilidade que de outra forma não teria a mesma eficácia.

Palavras-chave: moda; consumo; identidade.

Abstract: This research intends to understand as social groups are using the fashion as way of expression because it provides a great visibility. They are prostitutes, rappers, cultural groups of the periphery, and others, that not only look for to express their identity, but also, using the fashion, to create a visibility that of another way would not have the same effectiveness.

Key words: fashion; consumption; identity.

Moda, consumo e identidade

Ao escolher um estilo ou uma marca estamos, na verdade, satisfazendo uma das necessidades essenciais do ser humano: narrar histórias, tanto para si como para os outros. Como observa o filósofo Paul Ricouer, a identidade é inseparável de uma narrativa. Para construir essa narrativa, a moda aparece como a forma pela qual cada um se vê e quer ser visto no mundo.

A construção das identidades hoje, com suas múltiplas possibilidades, decorrência da reflexividade da vida social, passa, necessariamente, pela forma com que os indivíduos criam os seus estilos de vida, a moda incluída. Estilo de vida considerado aqui como “conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002).

A moda que surge e se espalha nas ruas, hoje em grande parte no sentido da periferia para o centro, é fonte para entendimento dessa nova realidade, transformada pelo processo de globalização e também um fenômeno capaz de fazer compreender as articulações do binômio local/global.

¹ Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas. Docente do Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário Senac.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas — desalojadas — de tempos, lugares, histórias e tradições específicos parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (HALL, 2002).

É nesse contexto de transformação das identidades, cada vez mais provisórias e “em construção”, que o consumo aparece como uma das formas possíveis de expressão dessas identidades. Nesse sentido, aquilo que é consumido diz muito a respeito de cada indivíduo e também do coletivo ao qual ele se reporta a partir das escolhas que faz de bens e serviços. A decisão de compra é filtrada pelo estilo de vida.

A idéia de que o que realmente é definidor da identidade, quando associamos este conceito ao consumo, é a reação (positiva negativa, indiferente, exacerbada, etc.) diante de algum produto e não a sua mera aquisição.

Que fique bem claro que não estou sugerindo que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, ou que, conforme dizem, as pessoas são aquilo que compram. É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. Não poderia ser de outra forma. Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si.

(BARBOSA,CAMPBELL, 2006,p.52).

A relação consumo/identidade pode também ser pensada a partir da projeção que é feita nos objetos dessas identidades. A partir desse ponto de vista, não somos aquilo que compramos, mas compramos aquilo que somos ou pretendemos ser. “Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidades que estão constantemente evoluindo.” (CRANE, 2006).

Ao revelar essas novas identidades e estilos de vida, a moda é um dos produtos da cultura que melhor podem espelhar essas transformações, pois o fato de poder ser considerado um sistema de comunicação, ainda que com um caráter menos amplo do que a linguagem, conforme aponta McCracken (2003), e a criação de um quase imediato reconhecimento dessas novas identidades, a transformam em um dos produtos da cultura privilegiados para construção de uma reflexão sobre esse tema.

Moda como estratégia para a visibilidade

Não é recente a idéia de usar a moda como forma de comunicação e, mais ainda, como forma de expressar descontentamento ou revolta em relação a situações sociais, culturais ou políticas.

Sempre existiram indivíduos_ nem sempre jovens e ainda menos necessariamente marginais'_ _ que se expressassem e se afirmassem através de um estilo, simples pose de traje ou então de um modo de vida global em ruptura com as normas aceitas por sua época, da “elegância”, do “bom gosto” e da “respeitabilidade”. (BOLLON, 1993).

São homens e mulheres que pretendem com sua aparência e estilo de vida contestar os valores de sua época e assim o fazendo, estabelecem uma nova estética relativa à sua própria concepção de mundo. Criam aquilo que se pode chamar de “revolta pelo estilo” (BOLLON, 1993).

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° 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 1956, 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 saiote 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 os cangaceiros. Suas vestimentas criavam 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, deixando bem claro os “lados” dessa batalha.

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

de 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. Desde então, todos os cangaceiros vestiam-se com esses novos trajes. (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.

Hippies, punks, darks, rockers, funkeiros, membros do movimento hip hop, todos os movimentos culturais, principalmente os formado por jovens, que surgiram na segunda metade do século 20, 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).

Além dessa forma contestadora, diferenciadora, tem chamado à atenção nos últimos anos um outro fenômeno relativo à moda: a estratégia de vários grupos sociais em utilizar o canal de comunicação da moda 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) ²:

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

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

² <http://www.cufa.com.br>. Acesso em 12 de maio de 2006.

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.³

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.

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 (estilístico) até os aspectos técnicos de modelagem e costura industrial.”⁴. As coleções desenvolvem temas inspirados na cultura afro-baiana e pretende reforçar a cultura afro-brasileira através da difusão de seus temas pelas roupas.

³ http://www.pernambuco.com/diario/2001/03/26/altoretrato31_0.html. Acesso 2 de janeiro de 2007.

⁴ <http://ospiti.peacelink.it/zumbi/org/axe/br-moda.html>. Acesso em 3 de março de 2006.

Hoje talvez o exemplo mais conhecido 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 ⁵, 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.

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.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editoria FGV, 2006.
- BOLLON, P. *A moral das máscaras: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- Hall, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2002.
- JASMIN. E. *Cangaceiros*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2006.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Cia das Letras, 1999.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- SIMMEL, G. 1904. Fashion. In: JOHNSON, K. P.; TORNTORE, S. J. e EICHER, J. *Fashion foundations: early writings on fashion and dress*. Oxford/New York: Berg, 2003.
- SOUZA, G.M. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. SP: Cia das Letras, 1987.
- VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

⁵ <http://www.davida.org.br>. Acesso em 5 de fevereiro de 2007.