Corpo e moda: profanações possíveis

Mônica Cristina de Lucena Lucas (COS/ PUC-SP)[1]

RESUMO

O presente artigo aborda as configurações de sentido nos processos de apropriação e construção da relação do público com o sistema da moda. A partir da ideia de que se trata de um dispositivo, dentro dos preceitos de Agamben, analisamos o corpo e o desfile de moda como suas mediações, de acordo com o conceito de Barbero, e as possibilidades de profanação desse dispositivo.

Palavras-chave: moda, corpo, dispositivo,

ABSTRACT

This article discusses the configurations of meaning in the processes of appropriation and construction of the relationship of the audience with the fashion system. From the idea that it is an apparatus within the precepts of Agamben, we analyzed the body and fashion show as their mediations, according to the concept of Barbero, and the possibility of profanation of the apparatus.

Key words: fashion, body, apparatus

RESUMÉ

Cet article décrit les configurations de sens dans le processus d'appropriation et de construction de la relation du public avec le système de la mode. De l'idée qu'il s'agit d'un appareil à l'intérieur les préceptes de Agamben, nous avons analysé le corps et le défilé de mode que leurs médiations, selon le concept de Barbero, et la possibilité de profanation de le dispositif.

Mots-clés: mode, corps, dispositif

---

[1] Aluna do mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontificia Universidade Católica de São Paulo, onde desenvolve a pesquisa “Corpos na passarela: As texturas midiáticas de Ronaldo Fraga e Jum Nakao à luz da teoria corpomídia”. monicalucas@gmail.com

Roupas, são raros os momentos que nos despojamos delas – no banho, no sexo, ao dormir talvez. Pelo menos no cotidiano das sociedades ocidentais, desnudar-se é um gesto da esfera do privado. Antes de abrir a porta para a rua, o homem se veste, e não apenas para proteger seu corpo de intempéries climáticas ou por pudor, já que a nudez não é moralmente aceita no mundo ocidental moderno. O homem se veste para produzir significação. Longe de ser uma experiência fútil ou simples, trata-se de uma construção contínua, em que estão em jogo subjetividades e objetos de valor.

Até meados dos anos 60/70 do século XXI, acreditava-se que o sistema da moda era rigidamente determinado por tendências geradas nas classes superiores e disseminadas de cima para baixo, no processo chamado de *trickle down*, por Simmel (1904). As classes sociais com menos recursos procurariam imitar o estilo e as práticas da elite, em busca de prestígio e reconhecimento, gerando um constante movimento de perseguição e fuga nesse jogo de distinção social. Uma teoria que precisou ser revista com a emergência de movimentos como o *punk*[2], nos anos 70, surgido em meio aos caos político e desemprego em massa no Reino Unido, mas que teve seus códigos vestimentares apropriados pela indústria da moda, adaptados, achatados em suas especificidades, generalizados e incorporados para o consumo das classes mais abastadas.

New Look Dior (1947) e Vivienne Westwood (1977)

[2] O movimento conhecido como punk nasceu em 1977, em Londres. A palavra significa podridão, sujeira, coisa sem valor. O movimento levantou a bandeira da desilusão, sendo seu lema: No future. Surgiu durante a crise econômica inglesa da década de 70, que gerou altos índices de desemprego no país. Seus signos visuais do feio e do abjeto não são apenas as roupas, mas seus próprios corpos, com cabelos raspados ou moicanos e *piercings* e alfinetes furando suas peles.

A moda como dispositivo

Se pensarmos no sistema da moda como uma relação de forças ou um operador de transformações, podemos analisá-lo como um dispositivo, conceito que aparece com variações nas obras de Deleuze, Foucault e Agamben. O dispositivo é quase sempre uma ação de controle, mas não restrita ao poder do Estado ou organizações – distinção que Foucault já fazia, ao deslocar suas postulações do âmbito "geral" para o "local". Interessa-se então por hábitos e gestos, por exemplo. Ao considerar poder como prática política construída historicamente, não se refere a um objeto que se possui ou não, mas a uma relação de poder.

Neste artigo trabalhamos com o conceito desenvolvido por Agamben, que amplia ainda mais a noção de dispositivo para além das conexões relativamente evidentes com o poder, como escolas, manicômios e medidas jurídicas, entre outras:

> "Generalizando posteriormente a já bastante ampla classe dos dispositivos foucaultianos, chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os seres viventes. (...) a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, o telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das conseqüências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar" (AGAMBEN, 2009, p.40-41)

O capitalismo não se manteria de maneira tão eficiente se suas bases fossem apenas contratuais e/ou repressivas. Os dispositivos modernos se configuram de outra maneira, pelo desejo, pelo prazer, que se traduzem nas relações de consumo. Na raiz de todo dispositivo está "um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo". (AGAMBEN, 2009, p.44)

No caso do dispositivo moda, pode-se em um primeiro momento acreditar que ele não engloba o homem ou mulher comuns que não dispõem de recursos para o consumo de grifes. Ou ainda aqueles que dizem não se importar com roupas ou marcas. Mas, como afirma Lipovetsky (2008, p.266), "a moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são

suscetíveis de ser levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo e a atração dos modernos".

Embora cada vez mais a dinâmica da moda se dê em duas vias (não apenas das grifes para as ruas, mas também o sentido contrário, o *bubble up*, em oposição ao *trickle down*) e esteja submetida ao que Lipovetsky chama de "lógica da indeterminação" – o que é apresentado numa loja, passarela, revista ou catálogo passa pelo crivo das escolhas do público – a captura e a subjetivação do desejo de que fala Agamben continuam presentes. "O costureiro propõe, a mulher dispõe", diz Lipovetsky. No entanto, o dispositivo não é centrado em si mesmo e conta com uma espécie de rede que gravita em torno de si e que o reafirma incessantemente.

Os eventos de moda de grande visibilidade e geradores de mídia se organizam em calendários. Duas vezes por ano (entre fevereiro e março e, depois, entre agosto e setembro), Nova York, Londres, Milão e Paris realizam suas semanas de moda, uma após a outra, normalmente sem coincidência de datas. No meio da moda este circuito é conhecido como *The Big Four* e cada uma dessas cidades é associada a um perfil específico no "fazer moda". Nova York apresenta grifes consideradas "comerciais"; Londres, as "inovadoras"; Milão, as "sofisticadas", e por fim Paris, a "capital da moda" encerra o calendário com as coleções de alta costura.

Outras cidades mantêm seus calendários com menos visibilidade, caso de Tóquio, Barcelona e São Paulo. Em comum, todas contam com ampla cobertura midiática local e internacional, guardadas as proporções em comparação com o circuito *The Big Four*. Confeccionistas, atacadistas e varejistas também fazem parte da platéia dos desfiles, pois as marcas que desfilam nessas semanas são consideradas "lançadoras de tendências" e "formadoras de opinião", servindo de "referência" às demais.

No entanto, por trás de cada perfil aparentemente distinto um do outro, estão os mesmos *bureaux* de estilo, empresas especializadas em analisar comportamentos coletivos, modos de consumo e ofertas das indústrias de base (como a têxtil e de pigmentos). De acordo com convenções e necessidades econômicas, estes escritórios fecham "pacotes" de tendências – traduzidas em cores, tecidos, estampas, aviamentos, entre outros componentes – que são

disponibilizados em feiras internacionais, como a *Premiére Vision*[3], em Paris. Por isso, uma calça saruel coral, por exemplo, aparece, ainda que com variações, quase concomitantemente na passarela da Dior e nas araras da C&A, habilmente separadas e identificáveis por estereótipos de consumo, ou *lifestyles*: a executiva, a esportista, a jovem, entre outros.

Ao falar de cultura e hegemonia, Martín-Barbero pontua que o mercado capitalista pressiona o sentido da formação de identidades locais. "A identidade local é assim levada a se transformar em uma *representação da diferença* que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 28). É, portanto, uma maneira de simplificar as complexidades, ao colocar a identidade como o lugar da ordem, da unidade e da coerência.

Para Agamben, uma estratégia possível no nosso corpo a corpo com os dispositivos, liberando o que foi capturado e separado por meio dos dispositivos e restituindo-os a um uso comum, seria o que ele chama da "profanação". "Profano", no sentido de Trebazio, "daquilo que, de sagrado ou religioso que era, é restituído ao uso e à propriedade dos homens". Por religião, Agamben define como tudo o que subtrai coisas, lugares, animais ou pessoas do uso comum e as transfere a uma esfera separada. Por profanação, entende-se então o contradispositivo que restitui ao uso comum.

Uma vez que as pessoas acreditam na auto-imagem posta por essa produção e que a moda se alimenta até de suas próprias contestações, como o já citado movimento punk ou a contracultura hippie (daí as expressões *punk chic* e *hippie de boutique*), profaná-la não é fácil. Mas é possível. Agamben (2007) cita o exemplo de Chloé de Lysses[4], atriz pornô e espécie de discípula da fotógrafa estadunidense Cindy Sherman. Chloé é famosa por seus livros de *porn art*, onde se deixa fotografar em situações de sexo explícito típicas de filmes pornográficos – a secretária, a executiva, a enfermeira, o ménage a trois, etc – mas com posturas, gestos e feições

---

[3] Considerada a maior feira profissional de moda e têxteis, a Premiere Vision é realizada duas vezes por ano, desde 1973, em Paris. A organização estimativa que cada edição reúne mais de 2.600 expositores e recebe mais de 120.000 profissionais da indústria. Outra grande feira é a Brandery, em Barcelona, importante no sul da Europa.

[4] Seu site oficial é www.realplaid.com. É autora do livro The Pimp Cook Book, editado em 2009, na França, pelas Éditions Glénat. Segundo a autora, é um livro de "sexo, comida e rock". Há também um blog com a compilação de notícias sobre a publicação: pimpcookbook.blogs.nouvelobs.com/

característicos dos ensaios e publicidades de moda (repare no posicionamento das mãos, direcionamento do olhar, atitude distante, enfadada ou etérea). Uma duplicidade de códigos (pornográfico e *fashion*), na qual se encontra a noção de profanação como agir paródico.

Chloé de Lysses

Se o jogo entre sagrado e profano é sempre um exercício de deslocamento, de reorganização das crenças, hábitos e formas de pensar, outra profanação possível de ser associada ao vestuário é o *crossdressing*. De maneira bem simplificada pode-se definir como *crossdresser* o indivíduo que, havendo ou não vínculos com a sexualidade, eventualmente se veste ou se produz com roupas convencionadas para o "sexo oposto" ao seu "sexo biológico". Difere-se do travesti, que assume essa postura permanentemente, 24 horas por dia, nos sete dias da semana, embora não se constranja com sua genitália, e do transexual, que deseja adequar sua genitália à sua *psiqué*. Volto a frisar que essas são definições superficiais, pois há muitas outras questões envolvidas, e desenvolvê-las desviaria o foco deste trabalho.

Podemos, no entanto, enxergar a todos esses corpos como corpos que fogem à disciplina, pois abrigam em si o masculino e o feminino, a construção de sua

subjetividade foge de papeis impostos pelo e ao “sexo biológico”. Nesse aspecto, suas roupas, adornos e modificações corporais desempenham papel determinante, ao romper com normas de comportamento e estética. Não se tratam de “corpos dóceis” – conceito de Foucault (1987) – voltados à disciplina, submissos, controlados. São corpos transgressores, que projetam e produzem novas maneiras de ser e de organização. O corpo deixa de ser um “presente” divino para se tornar um projeto formulado e reformulado pelo sujeito.

Cito a monólogo da personagem Agrado, um travesti, no filme *Tudo Sobre Minha Mãe*, do cineasta espanhol Pedro Almodovar:

> “Sou muito autêntica. **Vejam que corpo, todo feito à perfeição** *(grifo meu)*. Olhos amendoados: 80.000; nariz: 200. Um desperdício, porque um ano depois fiquei assim numa briga [mostra o desvio no nariz]. Sei que me dá personalidade, mas se soubesse não teria mexido nada nele. Continuando: peitos, dois, porque não sou nenhum monstro. Setenta cada, mas já estão amortizados. Silicone... [‘Onde?’, interrompe um homem na platéia] Lábios, testa, maçãs do rosto, quadris e bunda. O litro custa uns 100.000, calculem vocês, pois eu perdi a conta... Redução de mandíbula, 75.000; depilação completa a laser, porque a mulher também veio do macaco, tanto ou mais que o homem! 60.000 por sessão. Depende do quão barbuda você seja, mas em geral são de duas a quatro sessões, mas se fores uma diva flamenca, vai precisar de mais. Bom, o que estava lhes dizendo é que custa muito ser autêntica, senhora, e nessas coisas não se deve ser tacanha, porque se é mais autêntica quanto mais se parece com o que sonhou para si mesma”[5] (Tradução da autora)

O desfile como mediação

Ao atentarmos para o funcionamento do sistema da moda, devemos olhar com mais atenção para o desfile e sua reprodução na mídia nas últimas décadas. A midiatização da moda tornou-se especialmente importante para manter a engrenagem da indústria girando, a partir da década de 60, com o advento do prêt-à-porter, que é a fabricação em série de roupas a menores custos. Ou seja, para valorizar a oferta, era preciso estimular a demanda. Os desfiles, até pouco tempo antes restritos e sigilosos – não era permitido o acesso de fotógrafos, por exemplo – passam a ter visibilidade midiática, inicialmente com fotos em jornais e revistas,

[5] Tudo Sobre Minha Mãe (Todo Sobre Mi Madre), Pedro Almodovar, Espanha, 1999.

depois com imagens em movimento na televisão e na internet.

A moda utiliza-se de um destinador coletivo (indústrias, veículos de comunicação, pontos de comercialização), que orquestra categorias vestimentares e posturas corporais para uma aparência específica, comumente a da sedução. Modelos padronizados que contribuem para o modo como a pessoa se vê e como a sociedade a vê. O desfile faz parte do composto desencadeador do desejo de consumo dos produtos ofertados. Afinal o que está na passarela é entendido como sinônimo de elegância e bom gosto. Como ressalta Lipovetsky (2008), “a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro”.

Entretanto, o desfile e sua reprodução na mídia configuram sentidos nesse processo de apropriação e construção da relação do público com a moda, esteja ele na sala de desfile ou na sala de casa. Essa interação é marcada por múltiplas dimensões numa complexa estrutura de construção de sentido. O que o espectador faz com essas informações da moda configuram sentidos a partir de referentes da prática cotidiana e de contextos socioculturais específicos. Ou seja, como postula Martín-Barbero (2003), o espaço de recepção é o espaço da produção e do reconhecimento dos sentidos na comunicação – por natureza interativo, complexo e contraditório.

A mediação, conceito-chave da obra de Martín Barbero, pode ser entendida, portanto, como a instância cultural de produção e apropriação e em relação ao ambiente pelo receptor do significado e do sentido. Deste modo, o que é produzido não responde apenas ao que a indústria, o veículo de comunicação ou ponto de venda requer, mas também às conexões da trama cultural e dos diversos modos de ver. Acompanhar o desfile da primeira fila é diferente de vê-los das coxias, que por sua vez é diferente de acompanhar pela televisão. Estar na cobiçada fila A, reservada aos que possuem convite – privilegiados por poderem ver mais de perto – por exemplo, é também uma oportunidade de reafirmar o próprio valor (poder econômico, pelo conhecimento ou reconhecimento).

A moda ocupa lugar central nas sociedades contemporâneas, como já foi dito. Em menor medida, mas assim como acontece com as novelas, exemplo citado por Martín-Barbero (2003), as pessoas gostam de se ocupar da moda, comentá-la,

opinar, se colocar dentro dela de alguma forma, em uma confusão entre narração e experiência. Na apreciação da revista feminina do salão de beleza, do consultório médico, na matéria do Fantástico, se constrói um novo texto a partir do que mostra a foto/tela e do relato/comentário do que foi visto, associado às experiências cotidianas. Quem trabalha com o sistema da moda sabe muito bem disso, tanto que roupas e desfiles aparecem sempre com referências e citações – quer dizer, transferência de significados do mundo para a moda.

> "Pelo modo como os meios se relacionam com os públicos passa, finalmente, uma das mudanças mais importantes: a transformação da cultura de massas em uma cultura segmentada. Isso responde à maneira em que a indústria midiática tem sabido assumir que o público ou a audiência não designa um ente indiferenciado e passivo, mas sim uma forte diversidade de gostos e modos de consumir (M. Bisbal e P. Nicodemo, 1995). Nos últimos anos os meios interpelam e constroem uma audiência que, ainda que massiva pela quantidade de gente a que se dirige, já não o é em relação à uniformidade e simultaneidade das mensagens. O que obriga a repensar a visão que identifica cultura midiática com homogeneização cultural". (MARTÍN-BARBERO, 2003)

Conclusão

Se comunicar é compartilhar ações, no sistema da moda esse processo passa fundamentalmente pelo corpo, antes de passar pela fotografia, pela internet, pela televisão ou qualquer outro veículo. Martín-Barbero coloca o corpo como fonte de toda percepção pelos sentidos, modo primordial de habitar o mundo e realizar sua apropriação. Como as percepções são diferentes, cada qual recebe, organiza e interpreta a informação sensorial de maneira individual. São corpos que se comunicam na passarela e na platéia, na passarela e do outro lado do monitor. Captar o olhar do outro é estratégia de comunicação, fazê-lo se movimentar, virar o pescoço em busca da melhor visão, projetar o tronco para frente.

Logo o senso comum de que o corpo em um desfile não passa de um "cabide" para a exibição da roupa pode ser desconstruído (ou profanado). A moda está articulada ao corpo, sendo este um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o espaço, a si mesmo e ao outro. O corpo de Naomi Campbell não é o corpo de Gisele Bundchen, que não é o corpo das crianças e anciãos que desfilaram para Ronaldo Fraga na coleção Giz (agosto de 2009).

Muito menos é o corpo de madeira que apresentou a coleção Corpo Cru do mesmo Ronaldo Fraga em fevereiro de 2002. Também não é o corpo que paradoxalmente entrou em cena quando o sistema de roldanas que movimentava os cabides parou de funcionar.

No desfile, por mais que cause estranhamento, a roupa está sobre um corpo, se faz por ele, ganha vida, realidade, usabilidade, materialidade. O corpo que desfila na passarela é único, modifica o ambiente e é por ele modificado. Rapidamente, poderíamos citar pelo menos os aspectos cromáticos (tonalidade da pele, dos cabelos), matéricos (tipologias, texturas), topológicos (altura, volume, proporções), eidéticos (formas, contornos, silhuetas). Os corpos não são todos iguais, têm suas cicatrizes, seus odores, suas experiências. Sua ausência na passarela, substituído seu sangue, sua carne, seus gestos por estruturas rígidas de madeira só o reafirma como mediação em relação ao outro, “pois no corpo emerge a estrutura do mundo que me abraça e o sentido do gesto em que o expressa” (Martín-Barbero, 2003).

Desfile Corpo Cru, de Ronaldo Fraga (2002)

BIBLIOGRAFIA

AGAMBEN, Giorgio. ***O que é o contemporâneo? e outros ensaios.*** Chapecó: Argos, 2009.

_____ ***Profanações.*** São Paulo: Boitempo, 2007.

BAUDOT. François. ***Moda do século.*** São Paulo: Cosac Naify, 2002.

FOUCAULT, Michel. ***Vigiar e punir: nascimento da prisão.*** Petrópolis: Vozes, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. ***O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.*** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jésus. ***La educación desde la comunicación.*** Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003.

_____ ***Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.*** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SELDMAYER, Sabrina, GUIMARÃES, César e OTTE, Georg. (Org.) ***O comum e a experiência da linguagem.*** Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SIMMEL, Georg. ***Da psicologia da moda: um estudo sociológico***. In: OELZE, Berthold; SOUZA, Jessé(Org.). **Simmel e a Modernidade**. Brasília: UnB, 1998.

VENCATO, Anna Paula. ***O que faz uma mulher, mulher?: sexualidade, classe e geração e a produção do corpo e do gênero em homens que praticam crossdressing***. *Florianópolis, 2008.* <http://www.fazendogenero8.ufsc.br/sts/ST18/Anna_Paula_Vencato_18.pdf> Acesso em 30 de novembro de 2009.

VICENT-RICARD, Françoise. ***As espirais da moda*****.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.