Maria Eduarda Araujo Guimarães, doutora em Ciências Sociais e docente do curso de design de moda do Centro Universitário SENAC

A moda e a rua, a rede é a rua: novas práticas de consumo e estilos de vida

Maria Eduarda Araujo Guimarães (Centro Universitário SENAC)

Resumo. A moda e a rua serão um par constante a partir do advento da modernidade e tornarão necessárias novas formas de expressão das identidades. No final do século XX, as novas tecnologias criarão novas práticas na transmissão de informações e de consumo, de tal modo que hoje a rede é a rua, caracterizada como novo espaço de sociabilidade.
Palavras-chave : moda, estilo de vida, rede

Abstract. The fashion and the street will be a constant partner since the advent of modernity and will require new forms of expression of identities. In the late twentieth century, new technologies will create new practices in the transmission of information and consumption, so that today the network is characterized as a new area of sociability.
Keywords: fashion, lifestyle, network

1. A moda e a rua

Segundo Elias (1994), ao estudar o processo civilizador empreendido pelo homem como forma de poder conviver em sociedade, além de ser também um processo de criação de distinções, o vestuário pode ser considerado como uma forma de revelar a atitude da alma e o convívio entre muitos indivíduos diferentes gera a necessidade de observar e decifrar a cada um, como forma de não ofender nem se tornar indesejável ou, até mesmo, excluído.

Entre os séculos XVII a XVIII se consolidou uma “cultura das aparências”, nos termos descritos por Daniel Roche (2007), reveladora da construção das identidades sociais, pois a lógica da roupa oferece uma maneira de compreender e um meio de estudar as transformações sociais.

A roupa, a moda e a sua inclusão na vida das cidades, especialmente a partir do final do século XIX, deve ser considerada uma forma de entendimento da sociedade. No anonimato das cidades, o ser e o parecer se rompem, criando a possibilidade se cada um se parecer com o que não é, ou com o que gostaria de ser. A rua, como expressão da cidade, é o lugar privilegiado para o encontro dos desiguais e dos diferentes. A diferença é própria da cidade, como

observou Aristóteles, em “Política”, “uma cidade é construída por diferentes tipos de homens; pessoas iguais não podem fazê-la existir.”

No século XIX, as condições para que a aparência fosse cada vez mais dissociada do ser é consolidada, pois “a aparência substituiu a realidade. Quem desejasse fazer parte da alta sociedade podia fazê-lo, se a sua aparência fosse autêntica.” (WILSON, 1989, p.49)

O ambiente urbano não cria condições para o conhecimento prolongado e, em razão dessa rapidez imposta aos relacionamentos, roupas e acessórios se constituíram em uma mediação entre os indivíduos. A auto-imagem passa a ser uma forma de se dar a conhecer dentro do tempo vertiginoso da metrópole.

> Na comunidade moderna há também uma frequência mais assídua a grandes reuniões (igreja, teatro, bailes, parques, lojas) de gente que desconhece nosso modo de vida e a fim de impressionar esses observadores efêmeros, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. (VEBLEN, p. 42-42)

A partir do advento da modernidade, a rua e a moda se tornaram um par ainda mais constante, fundado na idéia de que a rapidez, a velocidade, o tempo que se transforma tornaram necessárias novas formas de expressão das identidades. A cidade impõe uma nova forma de relação entre os indivíduos, se transformando numa fração da civilização. Como bem descreveu João do Rio, “a rua é a civilização da estrada. Onde morre o grande caminho começa a rua, e, por isso, ela está para a grande cidade como a estrada está para o mundo” (RIO, 1908).

No século XX a moda se consolidou como veículo transmissão de ideias e ideais, propondo transformações e agindo na sociedade como os outros produtos da cultura, não apenas forma de distinção, mas também se transformando em um veículo estético para as experiências sobre o gosto e, conforme aponta Elizabeth Wilson (1989), como um meio político de expressão de revoltas e reformas sociais, que terão na rua seu lugar privilegiado. Exemplo disso podemos encontrar em vários “movimentos de estilo” (Bollon, 1993), dos dândis aos punks.

A expressão da identidade, dessa forma, não é relativa apenas ao indivíduo, como forma de apresentação do *self*, mas também à necessidade de expressão de relações de grupo e de pertencimento. Isso faz com que a moda,

estabelecendo uma mediação das mais importantes entre o indivíduo e a sociedade, seja fundamental para a compreensão dos fenômenos sociais.

> O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que incluí normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente ricas. (CRANE, 2006, p.21)

Assim, a relação da rua com a moda está na gênese deste fenômeno, uma vez que é a rua, pensada como espaço público, do lazer e da visibilidade, que confere o estatuto de “moda” a determinadas transformações, inovações e renovações do vestuário, acessórios e demais elementos constitutivos da moda, bem como a possibilidade de se tornarem visíveis as narrativas identitárias.

Constituído por práticas de consumo, o fenômeno da moda está diretamente relacionado à noção de “estilo de vida”, considerado como um conjunto “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, p.79).

É nesse contexto de transformação das identidades, cada vez mais provisórias e “em construção” (Hall, 2006), 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 (grupo, comunidade, movimento cultural) a que ele se reporta a partir das escolhas que faz de bens (materiais ou imateriais) e serviços. A decisão de comprar determinado bem ou serviço é filtrada pelo estilo de vida.

2- O consumo como mediação das práticas sociais e da construção dos estilos de vida

O consumo tem sido um tema relativamente pouco estudo se pensarmos a sua dimensão na vida cotidiana. Não estamos sequer nos referindo à sociedade contemporânea, mas, de fato, a toda e qualquer sociedade humana, uma vez que o consumo, aqui pensado como prática simbólica e não apenas como mercado de troca pecuniária,está em relação direta com a possibilidade de existir das sociedades.

Marcel Mauss, em sua obra-prima “Ensaio sobre a dádiva” (1974), procura entender a vida social como um sistema de relações, sendo que estas se constroem a partir da possibilidade de transferência de bens, mulheres, crianças, ritos, festas, enfim, todos os bens, materiais ou imateriais, serviços e relações podem ser transferidos e criam as obrigações fundamentais de dar, receber e retribuir, as quais geram uma rede de relações inescapáveis entre os homens.

> Descreveremos os fenômenos de troca e de contrato nessas sociedades, que são não destituídas de mercados econômicos, como se tem pretendido- pois o mercado é um fenômeno humano que, a nosso ver, não é estranho a nenhuma sociedade conhecida- mas cujo regime de troca é diferente do nosso. (MAUSS, 1974, p.42) [grifo meu]

Em todos os relatos etnográficos, como observam Douglas e Isherwood (2006), existem descrições acerca da cultura material e esta não deve ser entendida apenas como algo relativo à subsistência, mas sim como elementos que dão forma às categorias sociais, de maneira que, ainda segundo os autores, “é prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores.” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006, p. 105)

Como “comunicadores”, os bens são a expressão daquilo que somos, pois conforme diz Colin Campbell (2006), nós não somos o que compramos, mas compramos aquilo que somos. Nada mais expressivo do que a frase “é a minha cara”, quando nos deparamos com algum objeto no qual nos enxergamos.

O consumo, entendido como cultura material, conforme apontam Miller (2007) e McCraken (2003) é, além de um comunicador, uma forma de representação e de ordenação das relações.

A mediação do consumo, portanto, ordena a forma como os indivíduos vão estabelecer suas relações e essa mediação será responsável por construir distanciamentos e aproximações, por expressar as identidades e, por fim, reflexões sobre o lugar do ser humano no mundo contemporâneo.

> Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar, uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam

> Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 1995, p.59)

Nesse sentido, a moda, como uma das mais expressivas formas de consumo, deve ser considerada a partir dessa mesma premissa, a de tornar mais inteligível o mundo e os indivíduos, pois é uma forma de narrativa das mais eficientes na cultura contemporânea.

As transformações que o processo de globalização engendra, entre elas as transformações das identidades tradicionais, num mundo onde cada vez mais “tudo o que é sólido desmancha no ar”, o mundo dos bens passa a ser um mundo da certeza, de alguma forma ele nos dá uma segurança ontológica (Campbell, 2007). Ao olharmos no armário temos ao menos a possibilidade de encontrar os vestígios de nós mesmos.

As identidades tradicionais passam a não ser mais as referências centrais: nacionalidade, gênero, etnia e religião passam a compartilhar espaço com identidades formadas a partir de outras referências, boa parte advinda da cultura popular urbana. Segundo Stuart Hall,

> Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos haviam fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. (HALL, 2006, p. 9)

As mudanças que se seguem à consolidação do fenômeno da globalização, com uma emergência de uma cultura que se distingue do projeto anterior, sendo caracterizada por muitos autores como “pós-moderna” (Harvey, 1994; Jameson, 1996; Featherstone, 1997; Hall, 2006), tornará necessário o estudo de temas que, até então, não eram considerados como dos mais relevantes, entre eles a moda. Estes estudos, ainda que incipientes, “tem produzido algumas análises significativas dos efeitos do pós-modernismo na mais íntima, geral e disseminada dimensão da vida sociocultural. (CONNOR, 2000, p. 154).

Nas palavras de Immanuel Wallerstein (1994) a cultura é hoje “o campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno” e será nesse campo de batalha, cujo espaço mais disputado passa a ser o corpo, que a moda se

constitui como veículo de difusão da diversidade de identidades e estilos de vida.

Também a metáfora do “campo de batalha” é usada por Douglas e Isherwood (2004, p.102) ao falar da relevância do consumo para a compreensão da sociedade: “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma.”

As possibilidades de entendimento da sociedade contemporânea passam, necessariamente, pelo entendimento das práticas de consumo e, dentre estas, a moda em especial, pois construirmos uma identidade como uma narrativa de nós mesmo e para o outro. Conforme observa Guillaume Erner (2005, p.237), “ao praticar esse jogo social - escolher um estilo, exibir marcas – o indivíduo satisfaz uma das necessidades essenciais do ser humano: narrar histórias, tanto para si como para os outros” e, prossegue o autor,“assim, como destacou o filósofo Paul Ricouer, a identidade é inseparável de uma narrativa”.

3- A rede é a rua: novos espaços de socialização e construção de estilos de vida

As cidades, especialmente as grandes metrópoles, passam por uma grande transformação, principalmente a partir do processo de globalização, pois deixam de ser referências territoriais e também passam a fazer conexões a partir dos estilos de vida e, consequentemente, do consumo.

A desterritorialização, resultado dos avanços dos meios de comunicação, que aproxima indivíduos distantes fisicamente, cria uma nova forma de pensar o território das cidades. Esse é o novo sentido que se estabelece entre o local e o global. Uma das pontes para a recriação das relações nas cidades será o consumo, como aponta Herschmann:

> Evidentemente que a cidade passa por um momento de dispersão, em que se expande por todos os lados e parece perder o sentido, mas é curioso que, neste momento em que a sensação de desintegração parece ser mais aguda, surjam atores que tentam pensar a cidade como um todo. A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduzem a interações entre os bairros, ocorrem junto com a reinvenção dos laços socioculturais que passam pelo ritmo do consumo, pela afirmação dos estilos de vida. (HERSCHMANN, 2005, p. 227)

A percepção de uma nova forma de convivência no espaço do território da cidade também é possível de ser encontrada a partir da mobilidade criada pela tecnologia: celulares, laptops, mp3, etc. Portabilidade é a palavra para as

novas formas de se relacionar com o território. Um novo nomadismo está se estabelecendo, pois não há mais a necessidade de se fixar a um local de trabalho ou de moradia, o indivíduo pode ser encontrado a qualquer hora e lugar.

Essa transformação da relação tempo/espaço também pode ser vista na forma como as roupas passam a ter uma relação direta com as novas necessidades tecnológicas, especialmente em relação aos jovens, que se relacionam com essas novas tecnologias de uma forma intensa e "'as colam ao corpo como um elemento a mais da indumentária' escreve Alberto Quevedo: calças, paletós, jaquetas e mochilas são fabricadas com um lugar para o celular." (CANCLINI, 2008, p. 44)

Desde o surgimento e desenvolvimento nas três últimas décadas do século XX (Castells, 1999) das redes sociais estas estão, gradativamente, ocupando um espaço na sociabilidade, especialmente no grupo jovem, antes atribuída à rua. As facilidades para o acesso á internet, seja em casa ou em lan houses, criaram novas formas de relacionamento, cujo impacto pode ser sentido no número de jovens que usam as redes sociais. A cidade contemporânea, como aponta Pierre Lèvy (1993), se estende à totalidade do mundo.

Essas novas formas de sociabilidade, que agrupam seus usuários em comunidades, se transformaram em espaços de expressão das identidades, atualizando o conceito de Benedict Anderson (2008) de comunidades imaginadas para comunidades virtuais.

Em contraposição à "alma encantadora das ruas", de que nos falava João do Rio (1908), hoje temos a "alma fragmentada das redes", espaço de sociabilidade desterritorializado e cujo tempo está centrado no instante da conexão, tornando-se um tempo determinado pelo sujeito. Será nesse espaço que os grupos, notadamente os jovens, utilizarão para a criação de novos estilos. Se a rua viu surgir os punks e o hip hop fez da rua seu local de existência por excelência, hoje grupos como emos, j-rockers e outros se constituem na rede e sua existência quase não é percebida na paisagem urbana.

Blogs e fotoblogs, bem como os espaços coletivos de construção de estilos de vida e expressão de identidades como o Orkut, MySpace e outros se

tornaram centrais na relação do indivíduo com o outro, diminuindo a mediação do espaço público da rua. Segundo Castells (1999, p. 57), as sociedades informacionais parecem ser caracterizadas pela “preeminência da identidade como seu princípio organizacional”.

O que se pretende ao fazer a analogia entre a rua e a rede não é criar um sistema excludente, no qual haveria um processo de substituição de um ambiente por outro, mas ressaltar que o espaço público da rede tem, em alguns casos, se tornado fundamental para a difusão e práticas culturais e, dentre elas, a de criação de estilos e a difusão dos mesmos. Os blogs tem sido responsáveis, nesta primeira década do século XXI, por criar, difundir e discutir estilos de vida, especialmente nas suas formas de exteriorização que se dão pelo consumo, notadamente o consumo de moda.

Além dos blogs, fotoblogs e sites de relacionamento como o Orkut e Myspace nos quais as se trocam experiências e se constroem grupos de estilo, podemos também perceber cada vez mais a presença dos blogs que criam uma rede de informação de moda, informação essa que antes circulava principalmente em revistas e jornais e que também era possível encontrar nas lojas e shoppings das cidades. Essa processo de circulação de informações de moda hoje se encontra disseminado na rede, em blogs como o “Hoje eu vou assim” e seu contraponto o “Hoje eu vou assim off’, o “Filet para quem é mignon”, “Film Fashion” e “Glamour Paraguaio”, nos quais são encontradas informações desde os últimos desfiles do circuito “Paris-Milão-NovaYork”, até descobertas de pechinchas e outras formas de se apropriar desse universo da moda.

Nesse blogs podemos perceber que a informação não tem apenas um sentido, ela é construída também pelas intervenções dos que o acessam e que se manifestam de várias formas: críticas, dicas de compras, indicações de outros blogs sobre o tema, enfim, o tempo todo há uma construção que também é coletiva das informações. Estamos diante de uma nova forma de sociabilidade que se realiza em outros termos de espaço e tempo.

> Trata-se de um novo tipo de organização sociotécnica que facilita a mobilidade no e do conhecimento, as trocas de saberes, a construção coletiva do sentido, em que a identidade sofre a expansão do eu baseada na diluição da corporeidade, ou seja, o que se perde em corpo se ganha em rapidez e capacidade de disseminar o eu no tempo-espaço. (SILVA, 2001, p. 152.)

Na rede teremos um outro tipo de *locus* para novas práticas de sociabilidade e que terá como uma das suas mais importantes características a da expansão da informação e da construção coletiva dos saberes.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BOLLON, Patrice. A moral da máscara. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Lívia (org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

_____. Leitores, espectadores e internautas. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede.São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONNOR, Steven. Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000

CRANE, Diana. Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens, Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1994

HERSHMANN, Micael. O funk e o hip hop invadem a cena. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.

JAMESON, Frederic. Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento da era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MAUSS, Marcel. Antropologia e Sociologia, volume 2. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 1974.

McCRAKEN, Grant. Cultura& consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e da atividade de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MILLER, Daniel. “Consumo como cultura material” in Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p.33-63, jul/dez 2007.

RIO, João do. A alma encantadora das ruas. Rio de Janeiro: Garnier, 1908. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=2051. Acesso em 04/07/2008.

ROCHE, Daniel. A cultura das aparências. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

SILVA, Lidia Oliveira. “A internet: a geração de um novo espaço antropológico” in LEMOS, André e PALACIOS, Marcos (org.). As janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural 1983.

WILSON, Elizabeth. Enfeitada de sonhos. Lisboa: Edições 70, 1989.

Blogs citados:

http://hojevouassim.blogspot.com/

http://hojevouassimoff.blogspot.com/

http://filetpramignon.blogspot.com/

http://www.filmefashion.com.br/

http://glamourparaguaio.wordpress.com/