

6

Diferenças padronizadas

“Cara, eu acho que a m.. toda é que o homem tem uma dificuldade em aceitar a diferença muito grande, seja ele a própria diferença. E nós somos muito iguais entre nós. Esteticamente não tem indivíduo único. Ele vai sempre estar enquadrado em algum... Até o cara que não tem estilo já tem um estilo e uma porrada de gente igual a ele.” (AT, 25 anos)

“Ser Clubber há um tempo atrás devia ser bizarro. Hoje em dia é comum. Está na novela das sete. (M, 17 anos)

“É todo mundo igual só muda o figurino e o tipo de música.” (J, 21 anos)

Sujeitos à ou talvez “assujeitados” pela cultura do consumo, estabelecemos uma relação com os objetos e imagens muito peculiar ao nosso tempo. Consumimos tanto objetos quanto imagens, na tentativa de preenchimento ou, quem sabe?, de reconhecimento de nosso ser. Mas tudo nos leva a pensar que hoje queremos reconhecimento pelo que temos e não pelo que somos. Dessa forma, consumimos signos. Talvez isso explique o papel de destaque que a moda ganhou na atualidade. Mas dentro dessa moda não existe lugar para o original, para expressarmos nossa subjetividade, já que os originais são rapidamente engolidos pela lógica do consumo, se tornando mais um igual. Vimos que isso acontece também com nossos entrevistados, que, na busca pela diferença, acabam se encontrando com um grupo de iguais.

“Eu acho que me incomodo com a popularização da cena Clubber. Acho engraçado de alguma maneira. Porque de alguma maneira eu me sentia diferente. É bom ser diferente. É bom por um tempo. Uma cultura do diferente. Ou melhor, foi uma cultura do diferente. Hoje já disseminou. Já engoliram e já virou mercado.” (L, 23 anos)

“Quando penso em moda penso em originalidade. Acho que a moda se repete muito.” (J, 21 anos)

No mundo atual, a partir do advento da moda principalmente, nos relacionamos com os outros pelas roupas que vestem nosso interior e, nessa relação alteritária de imagens, ou melhor, de roupas, constituímos uma identidade que é reconhecida pelo grupo ou tribo a qual pertencemos. A alteridade atualmente se perde nos modismos, na impossibilidade de encontro com o diferente, com o outro e, assim, vamos perdendo a condição estruturante do ser em nome do ter. É esse fato que faz com que os sujeitos acreditem nas promessas publicitárias, que veiculam imagens nos dizendo que podemos ser o que desejamos, basta termos certos objetos ou nos vestirmos de certa forma.

O discurso de alguns de nossos entrevistados, quando debatemos a existência ou não de uma busca pela diferença ao se vestir daquela forma, parece explicitar o que foi dito acima a respeito da massificação do ser em nome do ter. Apesar de os seres humanos terem uma necessidade de se diferenciar, acabam se igualando na tentativa de reconhecimento ou pertencimento a um determinado grupo.

“A gente não tem muito escolha às vezes. Só tem isto para comprar e não dá para fugir. Você pode é tentar usar de uma maneira diferente do normal. Você vai numa loja e vê tudo igualzinho.” (M, 17 anos)

“Acho que já foi a época de eu tentar fazer uma coisa diferente. É questão de comodidade, cansei de tentar ser diferente. Pintar cabelo...” (G, 18 anos)

“Existe uma busca pela diferença até hoje. Minha busca pela originalidade. Quero ser eu mesma e não cópia de ninguém e isto é uma coisa muito difícil : Você ser você mesmo porque o mundo está cheio de informações. Então, para ser única e original é um trabalho árduo” (J, 21 anos)

Segundo Augras (1978), o outro fornece um modelo para compreensão de si. Sendo assim, é somente na relação alteritária que me

constituo como ser único e diferenciado do outro no social. Os outros são, segundo a visão da autora, aqueles do quais nos diferenciamos e entre os quais nos encontramos. Em suma: *“O mundo humano é essencialmente o mundo da coexistência. O homem define-se como ser social e o crescimento individual depende, em todos os aspectos, dos encontros com os demais.”* (Augras 1978:55) Fica então a pergunta: Como constituímos nossa subjetividade nesse mundo habitado por imagens?

Para Baudrillard (1974), na sociedade atual de consumo, a formação subjetiva se dá em todos os espaços em que o sujeito situa-se como consumidor de signos e não somente no encontro com o outro diferente. O autor expõe também que nosso sistema, no qual impera a forma moda, promove uma tentativa de anulação das diferenças reais em nome de uma produção padronizada da diferença com o nome de personalização, que nada mais é do que a adoção ou imitação de um entre tantos outros modelos fabricados. Para ele, o sistema da contemporaneidade produz a falácia da diferença, assim como a dinâmica da moda, na qual mesmo a não moda, compreende uma moda sendo criada, copiada e vendida.

“Óbvio que conheci pessoas que se vestiam daquele jeito mas sempre tive meu estilo. Eu lembro que um dia fui de gravata para Bunker e três semanas depois estava geral de gravata mas é óbvio que a base vinha de outras pessoas. Alguém criou e propagou o Clubber então, tinha aquela base mas eu criava minhas diferenças. (A, 19 anos)

“Não se quer ser só mais um na multidão. Mas, não tem como. Por mais diferente que você seja tem sempre alguém que vai chegar lá. Mesmo que você ache a moda antes. Daqui há um ano todos terão.” (AL e M, ambas 17 anos)

Em suma, Baudrillard (1974) postula que o uso de objetos não se dá apenas por sua utilidade mas pelo seu valor simbólico, de signo. Ou seja, para esse autor, tudo o que compõe nossa aparência, ou exterioridade, funciona como signo de pertencimento ou exclusão. O autor defende o

fenômeno de estilização onde grupos sociais se diferenciam a partir de roupas e objetos que denotam estilos de vida. Somos pelo que temos atualmente. Dessa forma, vestir o corpo, adorná-lo e modificá-lo pode ter a função de reconhecimento e identificação. E tudo isso pode se dar a partir de um único enfeite.

“Claro que pela roupa, pela maneira de se vestir você consegue identificar vários aspectos da personalidade das pessoas. Eu olho uma pessoa cinco segundos e já analiso todos os aspectos.” (G, 23 anos)

“Eu brinco : Qual é seu público-alvo? Por exemplo, se você me diz o cara que quer, eu te digo como se vestir.” (P, 22 anos)

A aparência fica, dessa forma, associada a uma dimensão cultural simbólica e as roupas têm a função-signo de agrupar, além de identificar. Assim sendo, os objetos capacitam os sujeitos como ícones portáteis, definidos com valor subjetivo. Será então que os objetos e as roupas, ganharam status de veiculadores de informações a respeito dos sujeitos que as ostentam? A partir das respostas de alguns entrevistados sobre o porquê se “montavam”, podemos ver como as roupas servem não somente para identificar mas também para agrupar.

“A minha necessidade... Tinha a minha necessidade de reconhecimento do mundo, estar me reconhecendo porque eu ia montada. Eu participava daquele jogo para ser o centro das atenções. Partia de uma necessidade minha que aquele meio correspondia com isto. Era para participar do grupo.” (J, 21 anos)

“Eu era, tipo assim, crescendo normal e queria ser diferente. Eu queria ter um grupinho. Quando era a única diferente me incomodava. Mas quando tinha mais alguém eu estava feita.” (A, 18 anos)

Para resumir, com base nos depoimentos dos entrevistados, podemos dizer que, nos tempos atuais, a exterioridade é a forma mais visível de

sabermos onde os sujeitos estão excluídos ou incluídos, e que, apesar de existir uma busca “verbal” pela diferença, acabamos nos tornando muito parecidos com os outros, para assim estarmos incluídos ou apenas nos sentirmos pertencentes. Ou seja, em nome da não-exclusão adotamos um dos estilos da multidão e, assim, somos reconhecidos. Reconhecidos talvez não pelo que somos, mas pelo que temos, pelo que aparentamos ser dentro desse grupo de semelhantes.

“A possibilidade de pertencer a um grupo, de se identificar com os elementos deste, faz uso do corpo num jogo de simbolismos e imagens.” (Rabello de Castro 1999:134)