

## A explosão da moda!

*“Em nossa cultura, entre os produtos de consumo, o vestuário ocupa um espaço específico que, por sua importância econômica social, foi ampliando seu domínio para muito além das fronteiras da vestimenta. Hoje, ele apresenta-se como uma manifestação exemplar da sociedade industrial tecnológica em que se insere.” (Oliveira 2002:126)*

A explosão da moda! O final deste histórico nos deixa supor que estamos atualmente imersos na moda já que se exerce cada vez mais, em nossas sociedades, a tripla operação que a define: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal. O que se vê na atualidade é uma socialização que se dá de outra forma, talvez pela imagem e escolha dessa imagem e não mais por uma imposição coercitiva. Dessa maneira, é difícil sabermos onde começa e termina a moda nos dias de hoje. Mas a idéia de que as sociedades se organizam sob a lei da constante renovação, do desuso orquestrado, da imagem e solicitação espetacular não quer dizer que vivemos sob o supersistema moda que é homogêneo e único.

Todavia, desde os anos 1960, muitos teóricos têm discutido o surgimento de um novo tipo de sociedade comandada pelo processo moda. São inúmeras as tentativas e explicações teóricas acerca do fenômeno. Vale destacar aqui uma das posições mais importantes, a do Francês Baudrillard, que teorizou sobre a sociedade de consumo e a moda, à luz do esquema das lutas simbólicas de classes e da dominação burocrático-capitalista, como veremos com mais detalhes a seguir. Fica a pergunta: Como definir a sociedade atual regida pela moda e pelo consumo? Empiricamente podemos até defini-la através da elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e serviços, além de culto dos objetos e prazeres pela cultura

hedonista e materialista. Mas, estruturalmente, parece que a sociedade de consumo atual se define através da generalização do processo moda. A lógica econômica predominante acabou por varrer todo o ideal de permanência sendo a regra de hoje o efêmero.

Baudrillard foi um dos mais importantes teóricos a analisar a extensão do sistema da moda. Ele viu desde muito cedo (mais ou menos em torno de 1960) a moda como a espinha dorsal das sociedades de consumo, conceitualizando esta, assim como o processo de consumo, através da lógica social e não da alienação das consciências. Baudrillard tentou desmistificar a ideologia do consumo como comportamento individualista, atribuindo a lógica deste sob a da distinção social. Assim, para esse autor, jamais se consome por seu valor de uso, mas sim pelo seu valor de “troca signo”.

Podemos dizer que ele reconhece o consumo e a moda como instrumentos de hierarquia social além de ver nos objetos, nas roupas e acessórios um lugar de produção social das diferenças e de valores estatutários. Para Baudrillard, como vivemos numa era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento, o consumo e a moda têm a função de conotar posições e reinscrever diferenças sociais. Fica claro, portanto, que, com Baudrillard, a teoria mais ortodoxa da moda pareceu voltar gritando através da concorrência simbólica das classes.

Não pensemos, contudo, que essa visão é única ou soberana, pois Lipovetsky (1989), por exemplo, vai contestá-la, argumentando que o que se busca atualmente através das roupas ou objetos é mais uma satisfação privada do que qualquer coisa do tipo diferenciação social. Para esse autor, contrariamente a Baudrillard, o consumo e a moda não são mais atividades regadas pela busca de reconhecimento social, mas sim pela busca de prazer individual. No entanto, apesar dessa sua colocação, o autor não nega que as roupas e objetos possam ser significantes sociais. Ele explicita que o que parece imperar na atualidade é o gozo íntimo, pois vivemos num tempo da desforra do valor de uso sob o de status. E segue dizendo que

consumimos, através das marcas e das roupas, hábitos, dinamismo, elegância e muito mais. Dessa forma, o consumo assim como o vestir-se, para Lipovetsky (1989), estão mais do que associados a dimensões psicológicas e imagens, visão que acolhemos neste estudo.

*“Podemos considerar o vestuário como elemento fundante em cada cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos.” (Castilho, 2002:70)*

Acreditamos que a moda, juntamente com a roupa o acessório, é uma palavra que vestimos. Sendo assim, a moda pode ser entendida como mais uma forma de comunicação humana. Sabemos que para se comunicar os homens trocam sinais, e o fato de os trocarem significa que não existe consciência de si senão em relação ao outro. Por sermos humanos, necessitamos de comunicação, seja ela de que forma for. Porém, vale destacar que é o nosso corpo que nos personifica e nos presentifica no mundo. Corpo este que está constantemente “decorado” e adornado de signos para serem decodificados.

Podemos argumentar, a partir do relato de Castilho em *A moda do Corpo O corpo da Moda (2002)*, que a “decoração” corpórea nada mais é do que a exploração das possibilidades de significação do homem desde o início da cultura humana. A “decoração” corpórea, seja por meio de tatuagens, adornos ou simplesmente vestuário, tem, segundo a autora, a função de ampliar os discursos não verbais através da moda. Pensar esse corpo “decorado” significa então confrontar-se com a cultura vigente na tentativa de entendimento da multiplicidade de significações possíveis através de diferentes roupas e olhares. E, tentar entender a multiplicidade de significações contidas na moda *Clubber ou Raver*, é exatamente o foco deste trabalho:

*“Discursos são, então, práticas sociais. Isto implica que as linguagens com que se constrói o corpo como texto de nossa cultura são parte integrante do contexto sócio histórico, intrinsecamente relacionado ao homem.” (Castilho 2002:59)*

Moda é atualmente *atitude*, expressão e comunicação. E o ponto de partida para esta comunicação a partir de outros meios tais como o próprio vestuário foi os anos 70. Nessa época, grupos de jovens, como *Rastafaris*, *Punks*, *Mods*, *Choppers*, etc, que atingiam a adolescência e habitavam as periferias de grandes centros urbanos, surgiram em cena explorando não somente as cidades e seus contornos como os contornos do próprio corpo para se expressar mais livremente.

Esses jovens passaram a usar diferentes linguagens, através de suas roupas, seus acessórios, cabelos e tatuagens, de sua música e seu grafite denunciavam sua inconformidade. Mas foi a partir dos *Punks* (anos 80 mais ou menos), com seu comportamento e sua estética arrojada, que se inaugurou não só uma nova apresentação de si e uma nova comunicação corporal.

Hoje, as novas “tribos” foram se misturando e, assim, configurando o corpo contemporâneo. E nessa confluência de raças, tribos e etnias que a globalização instituiu, os jovens se unem não por idéias em comum, como veremos adiante, mas por modos de conceber, usar e sentir esse corpo. São as políticas do corpo, segundo Castilho (2002), que os tornam reconhecíveis e os unem em uma mesma nação que independe de raça, etnia ou classe social. Os jovens de hoje unem-se pelas roupas, pela estética e pelo sentir em comum. Podemos dizer que nunca antes uma cultura havia experimentado tanta diversificação de adornos e adereços para significar o corpo como também de códigos. Sabemos que cada código tem que ser visto no seu tempo e espaço, mas sabemos também que o corpo contemporâneo é resultado da relação de diferentes épocas e estilos.

Como já foi visto, assim como no discurso falado, na linguagem da moda nada é dito no vazio, mas em hora e local específicos e, obviamente,

não existe uma única língua das roupas, mas várias, com suas idiossincrasias. O que seriam dos *Hippies*, com suas calças boca-de-sino e cabelos compridos, se não fossem os polêmicos anos 70? Como entenderíamos a massificação dos desejos na sociedade de consumo se os “Mauricinhos e Patricinhas” de *Shoppings Centers* não espelhassem esses fatos com seus acessórios? E, atualmente, o que acontece com os *Clubbers* e *Ravers*?

Hoje recriamos nosso cotidiano e, com ele, nosso corpo, e as novas “tribos”, como os *Clubbers* e *Ravers*, por exemplo, revelam essa nova forma de se estar no mundo, de se comunicar.

*“A reconstrução do corpo modifica sua aparência de acordo com a época e a cultura, apresentando-o como suporte e fazendo revelações a respeito dos sujeito.”*  
(Castilho, 2002:70)

Isso sugere o espelho de nossa cultura refletindo uma multiplicidade de novos discursos e valores através da estética de certos sujeitos. E a escolha do objeto desta pesquisa, a moda *Clubber* e *Raver*, tem relação com um desejo de um maior entendimento dos valores que estão em voga na cultura atual, que denominaremos de “cultura das sensações”, já que essa aparenta ser a moda do momento. O objetivo no trabalho de campo, que virá a seguir, é estudar a moda como uma linguagem, uma forma de comunicação nos tempos atuais, nos quais o verbo foi substituído pela imagem. Vamos então a este diálogo: o da roupa que vestimos com a palavra que usamos.

*“Como fenômeno bem mais amplo do que os modos de se vestir, a moda abarca globalmente modos de conduta, estilos de vida, formas de gosto, correntes de idéias e de opiniões que nucleiam os agrupamentos humanos, definindo-os em dado período histórico e marcando suas distinções sócio-econômico-culturais.”* (Oliveira In: Castilho 2002:126)