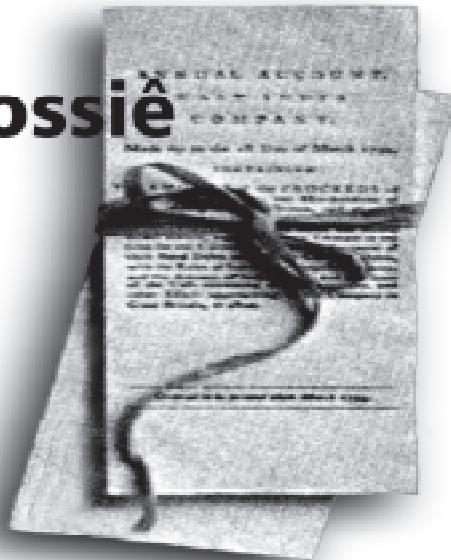


A estética do consumo nos circuitos urbanos

dossie



Moda-instalação: corpo, subjetivação e consumo

Nízia Villaça

Em qualquer que seja a cultura, o modo de organização das relações com o corpo reflete a articulação deste com bens materiais e simbólicos e sua inscrição na sociedade. O corpo é atualmente superinvestido de sentido e a publicidade, segundo Baudrillard (1970), adquire a função de narrar estas relações, funcionando ela mesma como objeto de consumo, conotação e código distintivo. Daí a importância de uma antropologia do consumo para o estudo do homem contemporâneo.

Os anos 2000, mais que nunca, acentua Beatriz Sarlo (2001:98), sintetizam a moda como cultura da velocidade e da nostalgia, do esquecimento e dos festejos de aniversários, cultiva com igual entusiasmo o estilo retrô e a busca da novidade. É a paradoxalidade da busca de signos de identidade em um mundo unificado pela internet e pelos satélites. Há uma crescente convergência no mundo do consumo entre várias áreas da comunicação, notadamente com as artes, sobretudo devido à explosão das redes planetárias de computadores e o acesso ao banco de imagens e sites de artistas, comenta Lúcia Santaella (2005). Paralelamente, a moda se espalha pela cidade, ou melhor, pelas cidades, reorganiza seus espaços, dinamizando-os como bem acentua a manchete “Rio top model”.¹ A estética da periferia também participa desta dinâmica, seja através de comunidades artesanais que cooperam com os estilistas, como, por exemplo, a Coopa Rocca. A mídia dá notícias de um trânsito de mão dupla centro/periferia. O caso Daslu/Daspu é um bom exemplo.

Antes de abordarmos propriamente o tema de nossa apresentação “A moda-instalação nos anos 2000”, termo tomado das artes plásticas, pelos motivos posteriormente referidos, reproduziremos algumas dinâmicas por nós estabelecidas entre a construção do imaginário corporal e a estética da moda dos anos 1950 ao momento atual delineando um certo “ar do tempo” de cada década. Com esta estratégia não quisemos apontar movimentos hegemônicos, mas tendências com traços que mereceram um registro, marcando o constante crescimento do universo *fashion*, que ultrapassa de longe a questão da pertinência de um vestuário para atingir o estilo de vida dos indivíduos nas complexas escolhas efetuadas no campo estético, científico e ético.

Nos anos 1950, a primeira década por nós apontada, encontramos a moda/proposta. É o momento em que a sociedade de consumo começa a delinear seu

perfil e em que o corpo brasileiro está atrelado a todo um imaginário *fashion* que era importado, notadamente, o estilo *new look* de Dior com cintura marcada e saia rodada. O cinema e a televisão disseminavam as imagens do *American way of life*. A produção era massiva e o consumo também. O corpo da brasileira apresentava-se dócil e a criatividade apenas se esboça no final da década, inspirada em ídolos como Marlon Brando ou James Dean, bem como mitos eróticos femininos, como Jane Russel, Jayne Mansfield e as italianas Gina Lollobrigida e Sophia Loren. A estrela fugaz e o herói da cena artística era o pintor do movimento Action Painting, Jackson Pollock, hoje considerado o pioneiro da “conectividade” na arte, por ter sido o primeiro a levar a pintura para fora da galeria trazendo-a para a superfície da terra, demarcando uma arena para a ação e a interatividade (Bragança de Miranda, 1998:18). Em 1958, surge a primeira feira nacional da indústria têxtil e o cenário dos chás de caridade se tornam maiores, com *happenings* em que participam artistas plásticos como Nelson Leirner e artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Rita Lee. O presidente bossa nova, Juscelino Kubistcheck, dá o tom do Brasil moderno. A moda jovem dá seus primeiros passos inspirada nos ingleses estilo *teddy-boys* ou na moda americana das calças cigarretes, saias rodadas e jeans.

A moda-prótese apontou nos anos 1960 e 1970. A moda como uma extensão do corpo para expressar linhas de liberdade, contestação e novos imaginários, como o espacial. O surgimento da câmera de vídeo portátil trouxe impacto para a publicidade televisiva. O vídeo se ajustou com precisão ao clima de liberação sexual e protesto político típico do final dos anos 1960 e início dos 1970. O país vive o pop e a contracultura. O corpo libera-se nos revolucionários anos 1960. A moda transforma-se numa sua prótese, exprimindo o poder jovem que sobe à cena, a revolução feminina e um comportamento mais engajado com o contexto conflituoso da época. Foi um pouco como se a moda tivesse descoberto a cor e a liberdade de estilo. O movimento tropicalista lança duas marcas brasileiras que até hoje contam um pouco de nossa história: Caetano Veloso e Gilberto Gil. A moda de rua comanda o espetáculo. O *baby boom* dos anos 1950 possibilitou a expansão de um mercado jovem. Os anos 1970, também incluídos no que denominamos de moda prótese, passam pela moda hippie, pelas discotecas (novela *Dancing Days* e seu figurino psicodélico), pelo “No Future” dos punks (*Sex Pistols*), pelo clímax do jeans e se fecham entre nós com a anistia e a tanga do Gabeira nas Dunas de Ipanema, significando, com a anistia, maior liberação política refletida nos corpos. Começa aí a antimoda, a consciência ambiental *fashion* e a customização. O romantismo natural da moda hippie trouxe para as roupas inspiração das culturas exóticas, a onda anticonsumo e muito brechó.



A moda-fetice dos anos 1980, marcada pelo desenvolvimento das multinacionais, dos shopping centers e pela importância das marcas que pareciam mais importantes que o próprio corpo, verdadeiros fetiches em tempos neoliberais. Constitui um marco dessa importância a compra da Kraft pela Philip Morris por um preço seis vezes maior do que valia no papel. Empresas como Nike, Microsoft afirmavam que, graças à liberalização do comércio e à reforma das leis trabalhistas, a terceirização ganhava importância e a eles caberia, não criar coisas, mas imagens de suas marcas. Da fábrica ao marketing na corrida pela ausência de peso. A criação publicitária adquire extrema importância na agregação de valor às marcas.

A moda dos anos 1990, que chamamos de moda-álibi, por deslocar questões ligadas à ética e à política para o fórum global e multicultural das passarelas, vem em resposta as solicitações das minorias de representação na mídia. De alguma forma, assinala Naomi Klein (2002) que as estratégias da moda nesse sentido acabam por criar etiquetas politicamente corretas, que não atendem exatamente ao movimento de dar voz às diferenças.

O que queremos sublinhar nos anos 2000 é a ampliação desta narrativa de apropriação da moda que se desloca incessantemente, abarcando de forma criativa espaços reais, recursos tecnológicos, com uma especial identificação com o mundo da arte, enfatizando novos processos de subjetivação e ambientação do sujeito contemporâneo com sutis estratégias de envolvimento, nos quais o fortalecimento das marcas é o que mais importa quando se pensa no licenciamento de uma infinidade de produtos. É a moda que estamos chamando de instalação. Além da questão de propiciar uma provocação para a percepção do contemporâneo, a moda, no seu viés instalação, cria eventos que por sua espetacularidade reforçam a marca. A gestão da marca é o grande desafio no capitalismo de imagens que não pára de criar pseudo-sujeitos e pseudo-acontecimentos. A marca fabrica verdadeiros romances e narrativas provenientes de diversos campos com alusões, notadamente, às novas tecnologias.

O processo de subjetivação passa por trânsitos diversos em que somos passivos e ativos dinamicamente. O poderio da economia global vai suscitar discussões sobre homogeneização e/ou diferenciação e sobre a intervenção de indivíduos, de grupos e das nações. Os fluxos acelerados, obviamente, provocam novas percepções, criam descentramentos e desequilíbrios, bem como uma consciência crescente da necessidade de criar espaços próprios e diferenciais que se tornam um dado fundamental da sociedade do consumo e da visibilidade.

As perguntas sobre como subjetivar-se no momento atual, como se inscrever num processo de auto-reflexão resultam, no campo da moda, no que estamos chamando de moda-instalação, que se constitui como apropriação dos processos de produção artística. Os produtores e estilistas preocupam-se com a elaboração de climas que sugerem a complexidade da subjetivação contemporânea e buscam a interação maior com o público, já que a interatividade e a multiplicidade de escolhas, os ambientes imersivos, tornam-se passes no trânsito produção/consumo. A possibilidade oferecida a todos parece ser a da escolha do diálogo, da interferência, da reorganização ambiental. Nada se perde, tudo é recuperado pela publicidade que, sugestivamente, não atende ao cliente, mas o envolve e ao público.

O momento é de festejo do efêmero e as antenas da moda farejam sempre mais as tendências artísticas. A instalação como proposta que ganha terreno, segundo críticos e curadores, coloca o espectador definitivamente como co-autor da obra num processo que, concomitantemente, instaura novas possibilidades de subjetivação em que todos os sentidos são conclamados a interagir em espaços multimidiáticos. Se o resultado nem sempre corresponde, esta parece ser a proposta recorrente dos teóricos. No campo da moda, as tendências mais fortes seguem esta linha sempre mais espetacular em que o espaço meticulosamente programado não é



apenas lugar de uma encenação, mas, efetivamente, terreno de uma inscrição do corpo. Daí a preocupação crescente na escolha das diferentes ambiências. As pretensões criativas vão do lúdico carnavalesco à sugestão de espaços que beiram o sagrado; do conceitual ao escultural. O Caderno Ela, de 17 de janeiro de 2004, trazia a manchete “Atraído pelo efêmero da moda, Tunga criou a instalação para um desfile em que modelos se transmutavam em sereias”. A matéria comenta que um de seus trabalhos mais bonitos foi uma performance feita por sete meninas, em longas túnicas gregas, que passearam na estação de trem durante a Bienal de Veneza, sustentando, como as cariátides, um gigantesco *canotier* (chapéu de palha), feito pelo chapeleiro do Hermès. Acima do chapéu, sete crânios balançavam, contrapondo o plano da morte ao chapéu, templo do plano terreno (O Globo, Caderno Ela, 17/01/2004:5).

Segundo informações do site “Dumas Amenidades”, foi criada para o evento SPFW, em 2005, uma programação de projeções, que tomou conta de 700 m² da fundação. Mais de 40 projetores foram instalados e equipados com lentes especiais, sendo controlados por uma central de computadores para criar imagens de até sete metros de altura. Referências visuais relacionadas às áreas de artes plásticas, fotografia, cinema, vídeo, história, música, arquitetura, indumentária e design tomam o espaço e o prédio da Bienal se transforma numa grande instalação em que as dez mil pessoas, que freqüentaram a SPFW diariamente, entraram como participantes.

Nesta linha ambiental, no lançamento outono-inverno 2006 no MAM, a palavra clima dominou, apontando o tema “Horticultural” e a necessidade de conexão com o ecossistema. Segundo Eloysa Simão, organizadora do evento, “essa mistura remete à herança carioca onde favela e asfalto se encontram”. Para a holandesa Li Edelkoort, uma das maiores *trendsetters*, muita inspiração para o verão 2007 será compilada no tema “Museu de história natural”(Dumas Amenidades, 11/01/2006). Na mesma viagem climática, Maria Fernanda Lucena espalhou tinta pela passarela para nos passar a percepção de aula de pintura do Parque Lage. É interessante notar que, dentro desta proposta da moda como instalação, tanto se criam ambientes, quanto se reestruturam outros com intervenções e propostas fashions. Trabalho preparado para ambiente previamente escolhido.

A moda-instalação por vezes privilegia a performance espetacular, por vezes a estrutura plástica e, freqüentemente, o conceito segundo Ginger Gregg Duggan (2002), que prefere usar o termo performance, oriundo de expressões artísticas dos anos 1960 e 1970. No nosso caso, o termo instalação exprime melhor a indefinição entre o lugar do sujeito e do objeto no mundo contemporâneo em oposição ao *pathos* subjetivo que caracterizou as décadas referidas. Desta ambigüidade das novas relações de sujeito e objeto, notadamente no mundo do consumo, dos bens materiais simbólicos



e imateriais, falam com muito propriedade os autores Jurandir Freire Costa (2004), Mário Perniola (2005) e Massimo Canevacci (2001). Os objetos ganham vida no mundo contemporâneo, quando o homem concomitantemente problematiza e parece se deixar fascinar por tornar-se um programa eletrônico, um novo produto da biotecnologia ou mercadoria com alto valor agregado.

No SPFW de 2006, Ronaldo Fraga que, como Carlos Miéle, parece prezar mais a arte, o conceito, do que a roupa propriamente, joga modelos em uma piscina de bolas de isopor e mergulha em seguida, na cena final. Sempre cada vez mais, tudo é clima, atitude e construção simbólica de marcas para o *business* global.

O diálogo entre arte e moda provoca discussões e Alcino Leite Neto (*Folha de São Paulo*, 2006), na matéria “A moda espreita a arte”, enumera trabalhos da Bienal inspirados no mundo *fashion*. O esloveno Tadej Pogacar, por exemplo, trabalhou com a grife Daspu para realizar o seu projeto. Uma série de roupas está sendo produzida no Rio, com o apoio da ONG Davida, e o artista planeja fazer um desfile no pavilhão da Bienal (parque do Ibirapuera), onde aconteceu a mostra em outubro de 2006.

Meschac Gaba, artista de Benin que vive em Roterdã, comprou notas de dinheiro fora de circulação e está produzindo em Recife um conjunto de colares e broches. O turco Esra Ersen pesquisou frases de gangues de rua em São Paulo e vai imprimi-las em jaquetas de couro. O coletivo Taller Popular de Serigrafia, de Buenos Aires, vai trabalhar com camisetas que estampam palavras de ordem de passeatas. E a brasileira Laura Lima elaborou um varal repleto de indumentárias que poderão ser vestidas pelos visitantes.

Lisette Lagnado (*Folha de São Paulo*, 2006) afirma sobre a relação arte/moda que reconhece as influências da moda na arte, mas que, em sua opinião, a moda instrumentaliza artistas para seus fins, esvaziando seus conceitos. Diz ela que a moda pode ser arte, mas que a arte não pode ser moda, e sublinha o interesse da moda por questões menos glamourosas que propõem estéticas marginais.

Segundo a criadora milanesa Miuccia Prada, se há similitudes na maneira pela qual devemos nos deixar impregnar pelo ambiente e retranscrevê-lo sobre um objeto, as motivações da arte e da moda são completamente diferentes, sendo freqüentemente falaciosas e oportunistas. A criadora diplomada em ciências políticas reivindica uma aproximação mais sociológica e busca acompanhar a partir dos anos 1990 o desenvolvimento das marcas, a emergência das segundas linhas e a globalização da moda numa escala planetária. Em 2000, para a abertura da boutique Miú-Miú, de preços mais acessíveis, ela utilizou a sede do Partido Comunista. Sendo assim, Miuccia Prada busca não participar da hipermediatização dos criadores.



O mundo da moda e do consumo, que Baudrillard adjetivou de um mundo dos signos desligados da realidade, parece em seu movimento querer abarcar também esta última, como ilustra entre outros fatos o desfile para lá de excêntrico realizado pelo Prêt-à-Précaire com a sua coleção carioca Fashion Real na Escola do Parque Lage. Na passarela ou nos espaços selecionados desfilam os excluídos que, utilizando estratégias do mundo , realizam o seu avesso, como bem demonstram fotos em negativos apresentadas na revista *Global* em 2006.

A idéia de maior interatividade parece efetivamente importante se levarmos em conta a opinião de Gilberto Dimenstein (2006) sobre a cultura contemporânea. Para o colunista e membro do Conselho Editorial da *Folha de S. Paulo*, a invisibilidade é a principal causa da violência, maior ainda do que a pobreza. É a sensação de não-pertencimento à sociedade. Percorrendo diversos países, concluiu que o importante era oferecer meios para as pessoas se expressarem por meio da dança, da música, da poesia e do esporte. Nesse sentido, a ocupação *fashion* da cidade tem o sentido positivo, como os programas sociais efetivos das iniciativas do terceiro setor e das lideranças comunitárias. Instalações de resistência, religião do cidadão, da cidade, do sujeito e da sociedade. A propósito, a antropóloga Teresa Caldeira (2005), da Universidade de São Paulo, sublinha o fato de que é importante a inclusão na vida da cidade para diminuir a segregação.

Em mais um de seus feitos interativos, Nick Knight – renomado fotógrafo e editor do site *showstudio.com*, resolveu criar um editorial beneficente para a revista *i-D*. Como assim? Knight vai arrecadar dinheiro para Oxfam – uma organização que capta recursos para ajudar pessoas pobres no mundo, através de um editorial especial para a revista *i-D* que reúne *top stylists*, modelos e diretores de arte. Entretanto, as roupas usadas nesse editorial são de pessoas comuns e, após o editorial, que será transmitido ao vivo no site Showstudio, as peças serão leiloadas no E-bay. Ou seja, sabe aquele casaco incrível que você idolatra dentro do seu armário e nunca tira de lá? A peça pode entrar no editorial e, de quebra, você ainda faz uma boa ação. Para participar, o internauta deve preencher o formulário no site, dizer por que aquela peça é especial e mandar uma foto sua junto com a roupa para o endereço assinalado.

Fica-nos a pergunta sobre a validade das negociações do mundo da moda e do consumo, com as estéticas periféricas que, se podem representar apenas apropriações, criar vítimas e exclusões, podem também propiciar estratégias de revitalização de espaços e mobilizações de cunho democrático e/ou artístico.

É no espaço midiático que se constroem e desconstroem aparências dotadas de atitudes próprias. Um exemplo é a nova postura gay, mais intelectualizada, menos sarada, que tem circulado no cenário da moda. Para Gringo Cardia, “mostrar para o mundo a produção dos artistas de periferia, tão integrada à estética do cotidiano das grandes cidades, significa para eles algo inestimável: a construção de uma identidade”.²

NÍZIA VILLAÇA é pesquisadora do CNPq, professora titular da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e coordenadora do grupo ETHOS (Comunicação, Comportamento e Estratégias Corporais).

NOTAS

1 “Rio top model: estilistas usam a beleza e a história da cidade como cenário e tema”, matéria de Heloísa Marra e Carolina Isabel Novaes, in *O Globo*, Caderno Ela. 03 de junho de 2006. p. 2.

2 “Estética da periferia”, entrevista concedida a Ana Luiza Accioly. In: Revista *Básica* (Ipanema/Leblon), 2005:23.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean (1970). *La société de consommation: ses mythes ses structures*; préface J. P. Mayer. Paris: Denoël.
- BRAGANÇA DE MIRANDA, José (1998). Da interatividade. Crítica da nova mimesis tecnológica. In: GIANETTI, Claudia (org.). *Ars Telemática: telecomunicação, internet e ciberespaço*. Lisboa: Relógio D'Água.
- CALDEIRA, Teresa (2005). *Cidade de muros*. São Paulo: EDUSP/ Ed. 34.
- CANEVACCI, Massimo (2001). *Antropologia da comunicação visual*; tradução Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A.
- COSTA, Jurandir Freire (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- DIMENSTEIN, Gilberto (2006). *O mistério das bolas de gude*. São Paulo: Papyrus.
- DUGAN, Ginger G. (2002). O maior espetáculo da terra in: *Fashion Theory. A revista da moda, corpo e cultura*. São Paulo: Anhembi Morumbi, vol. 1, n. 2, pp. 3-30.
- DUMAS AMENIDADES. Especial Fashion Rio, 11 de janeiro de 2006 (www.dumasamenidades.com.br).
- Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 08 de setembro de 2006, p, E12.
- KLEIN, Naomi (2002). *Sem Logo*. Rio de Janeiro: Record.
- O Globo*, Caderno Ela. 17 de janeiro de 2004.
- O Globo*, Caderno Ela. 03 de junho de 2006.
- PERNIOLA, Mário (2005). *O sex appeal do inorgânico*; tradução Nilson Moulin. São Paulo: Studio Nobel.
- Básica* (Ipanema/Leblon), ano I, n. 1. julho de 2005.
- SANTAELLA, Lúcia (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus (Coleção Questões fundamentais da Comunicação, n. 5).
- SARLO, Beatriz (2001). *Tiempo-Presente: notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires; Argentina: Siglo XXI Editores Argentina S.A.