

A CONSTRUÇÃO DO CORPO E AS ESTRATÉGIAS DA MODA

Nízia Villaça

Professora titular da Escola de Comunicação/UFRJ

RESUMO

No cenário globalizante gerido pelo mercado, os conceitos de nação, etnia e classe entram em crise, e o corpo com suas expressões, envelopes e próteses oferece versões singulares fora dos grandes sistemas classificatórios predominantes no imaginário moderno. Entre experientes discursos, que discutem a dinâmica corporal, a moda destaca-se no agenciamento de sentidos.

Palavras-chave: comunicação, corpo, moda, subjetivação.

*“O problema não é inventar. É ser inventado hora após hora e nunca ficar pronta
nossa edição convincente”.*

Carlos Drummond de Andrade (2002, Corpo)

Ser humano é um esforço histórico, afirma Edward Bond na Folha de S. Paulo, e ressalta a importância do gênero dramático como expressão de nossa inquieta e fraturada humanidade. A edição do corpo humano faz parte do diálogo entre nossas expectativas, nossas apostas, descrenças e decepções. É necessário refletir as estratégias identitárias, individuais e coletivas, inseridas na edição do corpo na mídia¹ considerando, sobretudo, o desenvolvimento de novas tecnologias comunicacionais e biológicas por meio das quais a ciência, a arte e a moda, progressivamente, cruzam-se na tarefa dramática de ressemantizar o estatuto corporal.

Num cenário globalizante gerido pelo mercado, as narrativas, despidas dos fatores de transcendência e as identidades sociais formadas em torno dos conceitos de nação, etnia e classe, perdem crescentemente seu poder aglutinador e reassegurador. O corpo, com suas expressões, envelopes e próteses, oferece versões singulares, fora da ótica macro dos grandes sistemas classificatórios predominantes no imaginário moderno. Como num hipertexto, diversos registros semióticos sem relações hierárquicas fixas concorrem para a gestão de uma nova sensibilidade e de novos processos de subjetivação. Diferentes discursos discutem a dinâmica corporal em relação aos dispositivos que, na sociedade do consumo e das novas tecnologias, propiciam linhas de sedimentação e controle ou linhas de atualização e criatividade direcionadas para um corpo comunicativo. Impõe-se, então, a avaliação crítica das novas estratégias de produção do sentido corporal no âmbito do mercado de bens materiais e/ou simbólicos. Até que ponto a desregulamentação global é agente de democratização, de participação e, até que ponto, é veículo de disseminação de pseudomovimentos de subjetivação, pseudo-acontecimentos, em que a velocidade e

as fantasias de interação constituem questões para reflexão sobre manipulação/recriação corporal.

No diálogo instaurado entre o discurso científico, o discurso artístico, a moda e a mídia nos perguntam como o corpo vem sendo pautado e editado no contemporâneo. Quais aspectos da cultura corporal vêm sendo enfatizados? Perfeccionismo estético? Saúde? Metamorfoses e hibridização? Desmaterialização utópica? Materialidade trágica?

Da biologia às neurociências, da genética às pesquisas cognitivas, a inteligência contemporânea trabalha para desconstruir certezas às quais estamos arraigados. Debates inumeráveis fazem nascer, tanto na mídia quanto diante dos tribunais, avanços da biociência (clonagem, procriação artificial, pesquisas sobre embrião, manipulações genéticas, transplantes de órgãos), e uma verdadeira reengenharia do corpo impõe a pergunta sobre os limites do humano. A genética parece aproximar-se de uma comunidade indiferenciada entre o homem e o animal; as ciências cognitivas apontam o cérebro-computador; a inteligência artificial aproxima o homem da máquina e crescem os debates a respeito desses limites.

A emergência da questão comunicacional se dá justamente quando os quadros de referência em que se inseriam os procedimentos das ciências modernas entram em crise. Ela coincide com a tecnicização das ciências humanas como poderoso instrumento de legitimação do poder e aplicação técnica dos saberes produzidos. A política intervém sobre o saber, procedendo por neutralização estratégica dos conflitos. É nesse contexto que a problemática comunicacional emerge no pensamento científico como quadro epistêmico de uma abordagem crítica que ultrapasse a normatividade dos humanismos e suas narrativas, e não se resuma numa proliferação performática aleatória.

Nossa proposta é discutir, com o foco nos discursos em torno da corporeidade, os limites e versões que vão do antigo paradigma transcendente e normalizador aos novos fluxos da imanência nas redes virtuais e suas apostas na liberdade da vida digital conectada com as redes sinápticas do cérebro, vida coletiva, interativa,

democrática. As novas tecnologias informáticas, segundo Adriano Duarte Rodrigues, não são instrumentos de percepção ou utensílios de produção, mas dispositivos de conexão e/ou de desconexão de formas em que o saber transforma-se num gigantesco mecano. Uma reciclagem serializante atinge praticamente todos os domínios da cultura contemporânea, notadamente da tecnociência, da moda e das artes, com grande exuberância de processos de agenciamento das singularidades diferenciais, fato que será objeto de discussão.

Em virtude do declínio das velhas identidades relacionadas ao pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais, a questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. A moda, na esteira da arte, articulada com o consumo e a globalização, caminha no bojo do referido descentramento, propondo identidades provisórias, performances que vão mudando a cada momento.

Laura Bovone, a propósito da pós-modernidade, chama atenção para o fato de que a informação torna-se o mais importante meio de produção e que o sistema de comunicação e a tecnologia passam a ocupar o centro dos interesses econômicos mundiais. Paralelamente, os atores envolvidos nesse sistema, sejam os destinatários ou os mais potentes emissores, tornam-se conscientes de sua própria importância no momento em que a "prática comunicativa modifica a informação, e a informação não pode ser isolada do processo que a transmite" (Bovone, 2000). A tendência à pluralidade, à ambivalência e à reflexividade marca o contemporâneo, o que provoca uma instabilidade do conhecimento e da consciência. Constroem-se novos modos de dar voz ao social. Ainda para a autora, os novos intermediários culturais seriam os protagonistas do pós-moderno, como a burguesia e a classe operária foram os protagonistas do moderno: promovem a cultura como mercadoria, provocam um novo gosto para a produção e o consumo, bem como pressentem o ar do tempo. Como veremos, a moda torna-se progressivamente um espaço sempre mais abrangente, para o qual convergem as mais diversas áreas: ciência, tecnologia e arte desfilam na passarela. As categorias étnicas de gênero, etárias, éticas são discutidas em seu

fórum global entre drogados elegantes, camisetas contra o câncer, dráculas, sadomasoquistas, neo-punks, neo-hippies, neo-românticos, ciborgs da moda-tecno, etc. Forma-se uma longa cadeia comunicativa e cultural, composta por criadores, estilistas, empresários, fotógrafos, distribuidores, compradores, e compõem a classe de consumidores. É discutível falar da atividade dos produtores versus a passividade dos consumidores. Na era da moda como distinção, comandada do alto, soma-se a importância da reflexão criativa em que o consumo implica trânsito entre papéis sociais. A dinâmica não é uniforme, como no caso de um best-seller, porém marca um movimento social em que os grupos disputam estilos de vida e o processo de apropriação exige tempo e dedicação como acentua Mike Featherstone (1995). A cultura de consumo, baseada numa proliferação de informações e imagens, não permite a hierarquização nem o sistema de divisões sociais fixas. Em compensação, o conceito de estilo de vida, construído sobre a base do consumo das preferências ético-morais dos comportamentos permite uma compreensão das práticas sociais dos diversos grupos sociais, completa Emanuela Mora (1994, pp. 158-192).

A globalização traz em seu bojo uma abertura dos processos de identidade, uma grande variedade de “posições de sujeito”. Nas sociedades da modernidade tardia, a concepção de identidade é mais perturbadora e provisória, caracterizada por rupturas, descontinuidades e deslocamentos em oposição às sociedades tradicionais que perpetuavam o passado. Áreas diferentes do globo são postas em interconexão, desalojando o sistema social de suas relações espaço-temporais tradicionais, provocando novas articulações e uma concepção problemática de identidade. Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, mais podem ser observadas identidades que parecem flutuar livremente numa espécie de supermercado cultural.

É no interior dessa dinâmica que o imaginário da moda vai, progressivamente, contaminando de homogeneização global lugares mais afastados e, simultaneamente, dotando de variedade locais a linguagem globalizada.

Diante do enfraquecimento dos paradigmas que orientaram o projeto moderno de cunho essencialista, a moda se produz como arquivo e vitrine do ser/parecer, sugerindo comportamentos e atitudes, fabricando selfs performáticos por meio de sutis recriações dos conceitos de verdade, de bem e de belo. Torna-se o veículo, por excelência, do prognóstico que Calvino (1990) sugeriu para o próximo milênio: leveza, rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade. Num incessante deslocamento de valores, essa capacidade de tudo transformar em objeto de consumo faz com que mercado e moda se liguem sempre mais.

Com sua agenda veloz, a moda oferece uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário, mas que criam um clima constituído pela gestualidade e pela forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro, etc. Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado.

Diferentemente da década de 1950, era de maior conformismo, de consumo de massa, as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado oferecem maior possibilidade de escolhas, o que ainda é considerado por alguns autores manipulação de marketing. Na realidade, a escolha pode implicar tanto seguir cegamente os hypes da moda, como virar as costas à questão ou misturar com criatividade a oferta dos bens e produtos, violando códigos como fizeram, por exemplo, os jovens nos anos 60.

A manipulação não é óbvia até pela profusão de informações e proliferação de imagens cuja decodificação passa freqüentemente por mediadores como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e os que a recebem não são apenas de dominação, mas incluem a colaboração e o trânsito entre produtores e consumidores.

O consumo se constitui como processo sociocultural em que se dão a apropriação e o uso dos produtos, como mais que simples exercícios de gosto, ou

compras irrefletidas. Não se pode falar de uma imposição da produção para mercado ou de apostar apenas no aspecto lúdico e autônomo da criação de um estilo de vida que o consumo, por meio do discurso fashion em todas as suas variantes e suportes, propicia. A “desordem” proveniente de slogans como “nada de regras, apenas escolhas”, celebrada por alguns, não representa necessariamente a implosão do social. Exige, sim, a leitura de um recorte mais frouxo no interior do espaço social.

Como lembra Nestor Garcia Canclini (1990), a racionalidade econômica de tipo macrossocial não é a única que modela o consumo. Refere, com propriedade, a existência de uma racionalidade sócio-política-interativa que revela a integração entre produtores e consumidores, com regras móveis, influenciando a produção, a distribuição e a apropriação dos bens. Instala-se um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usar essa produção. Nesse sentido, para o autor, o consumo induz à reflexão e é fator de cidadania. Mike Featherstone (1995, pp. 31-37) colabora para a compreensão do fenômeno, descrevendo três camadas de sentido que se cruzam no consumo. Uma primeira camada, ligada ao aspecto econômico e ao capital financeiro; uma segunda, conectada ao capital cultural e à proposição do estilo de vida e, ainda, uma terceira que provém da negociação com esses discursos hegemônicos por parte do público.

O importante, na visão de Featherstone, é atribuir maior intervenção aos consumidores. Os novos heróis da cultura de consumo não adotam um estilo de vida por hábito, mas como projeto. Criam diferenças que devem ter legitimação social, e é essa a questão que o autor busca pesquisar na luta entre grupos, classes e frações de classes. As distinções, se não são rígidas e impostas verticalmente, permanecem. A economia dos estilos considera a competição do mercado, os impulsos da produção e do consumo, as tendências de grupos e segmentos de mercado para monopolização nas diversas práticas sociais. Portanto, haverá permanentemente uma dinâmica instalada entre a estrutura ocupacional e de classe, a estrutura cultural e o habitus, entendido como conjunto de preferências e disposições inconscientes com as quais o indivíduo ajusta o próprio gosto às práticas e bens culturais propostos pelo estilo de

vida. Esse habitus inclui o corpo, sua forma, volume e postura, modo de andar, tom de voz, gestos. Na construção do estilo próprio, as três camadas a que nos referimos estarão em jogo e o marketing da moda certamente vai adquirindo estratégias menos óbvias na forma de impressionar o viés não racional da percepção dos consumidores. A moda oferece uma leitura dos investimentos simbólicos corporais no campo das questões de gênero, étnicas, etárias e políticas, que se aceleram e complexificam, a partir dos anos 60, quando o mundo da moda efetivamente se qualifica como um lugar de discussão dos processos de subjetivação.

A contemporaneidade, mais que nunca, acentua Beatriz Sarlo (2001, p. 98), sintetiza a moda como cultura da velocidade e da nostalgia, do esquecimento e dos festejos de aniversários, cultivando 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 por satélites. Há uma crescente convergência no mundo do consumo entre várias áreas da comunicação, notadamente com as artes, sobretudo, em virtude da 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” (Marra e Novaes, 2006, p. 2). A estética da periferia também participa dessa dinâmica, seja por meio de comunidades artesanais que cooperam com os estilistas como, por exemplo, a Copa Rocca. A mídia dá notícias de um trânsito de mão dupla centro/periferia. O caso Daslu/Daspu é um bom exemplo disso.

Reproduziremos algumas dinâmicas estabelecidas entre a construção do imaginário corporal e a estética da moda dos anos 50 ao momento atual, delineando um certo “ar do tempo” para cada década. Com essa estratégia, não pretendemos apontar movimentos hegemônicos, mas apenas sublinhar algumas tendências que merecem registro por marcarem 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. Corpo, moda e subjetivação adquirem contornos sempre mais complexos.

Nos anos 50, encontramos a moda/proposta. É o momento em que a sociedade de consumo começa entre nós a delinear seu perfil e o corpo brasileiro está atrelado a todo um imaginário fashion que era importado; notadamente, aparece 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 esboçava no final da década, inspirando-se em ídolos como Marlon Brando ou James Dean, bem como em 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 para a interatividade (Bragança de Miranda, 1998, p. 183). Em 58, 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, dito, Bossa Nova, Juscelino Kubistcheck, dá o tom do Brasil moderno. A moda jovem oferece seus primeiros passos, inspirada nos ingleses estilos teddy-boys ou na moda americana das calças cigarretes, saias rodadas e jeans.

A moda/prótese, nos anos 60 e 70, significou 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 de protesto político, típico do final dos anos 60 e início dos 70; o país vivia o pop e a contracultura; o corpo liberava-se nos revolucionários anos 60. A moda transformava-se numa prótese de si, exprimindo o poder jovem que subia em 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 lançava duas marcas brasileiras que até hoje contam um pouco de nossa história: Caetano Veloso e Gilberto Gil. A moda de rua comandava o espetáculo. O baby boom dos anos 50 possibilitou a expansão de um mercado jovem. Os anos 70, também incluídos no que denominamos de moda prótese, passaram 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 fecharam entre nós com a anistia e a tanga do Gabeira nas dunas de Ipanema, significando com a anistia maior liberação política refletida nos corpos. Começava 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/fetichismo, nos anos 80, marcada pelo desenvolvimento das multinacionais, de shopping centers e pela importância das marcas, que pareciam mais importantes que o próprio corpo, verdadeiros fetiches em tempos neoliberais. Constituíam 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 a 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 adquiria extrema importância na agregação de valor às marcas.

A moda dos anos 90, que denominamos de moda/álibi, desloca questões ligadas à ética e à política para o fórum global e multicultural das passarelas, em respostas às solicitações das minorias. De alguma forma, assinala Naomi Klein (2004) que as estratégias da moda nesse sentido acabaram por criar etiquetas politicamente corretas, que não atendiam exatamente ao movimento de dar voz às diferenças.

Nos anos 2000, a moda "instalação" constitui uma ampliação dessa narrativa de apropriação generalizada 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 era o que mais importava quando se pensava no licenciamento de uma infinidade de produtos. Além da questão de propiciar uma provocação para a percepção do contemporâneo, a moda no seu viés instalação, criava eventos que, por sua maneira espetacular, reforçavam a marca. A gestão da marca é o grande desafio no capitalismo de imagens que não paravam de criar pseudo-sujeitos e pseudo-acontecimentos. A marca fabricava verdadeiros romances e outras narrativas provenientes de diversos campos com alusão, notadamente, às novas tecnologias.

Assim, o processo de subjetivação passa por trânsitos diversos em que somos passivos e ativos dinamicamente. O poderio da economia global suscita discussões a respeito de homogeneização e/ou diferenciação e intervenção de indivíduos, de grupos e de 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 como se subjetivar no momento atual e, ainda, como se inscrever no processo de auto-reflexão resultam no campo da moda no que chamamos de moda/instalação, constituindo-se 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 se tornam palavras, passe 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, atende ao cliente, envolvendo-o e lhe sugerindo climas.

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, essa parece ser a proposta recorrente dos teóricos. No campo da moda, as tendências mais fortes seguem tal 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, 2004, p. 5).

Segundo informações do site Dumas Amenidades, foi criada para o evento SPFW, em 2005, uma programação de projeções, que toma conta de 700 m² da fundação. Mais de quarenta projetores são 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, que se transforma numa grande instalação em que as dez mil pessoas, que freqüentam a SPFW, diariamente, entram como participantes.

Nessa linha ambiental "No lançamento outono-inverno 2006", no MAM, a palavra clima dominou, apontando para o tema "Horticultural" e a necessidade de conexão com o ecossistema. Segundo Eloisa 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". Na mesma viagem climática, Maria Fernanda Lucena espalhou tinta pela passarela a fim de passar a idéia de aula de pintura do Parque Lage. É interessante notar que nessa proposta de moda como instalação, tanto se criam quanto se reestruturam ambientes com intervenções e propostas fashions. Trabalho preparado para lugares previamente escolhidos.

A moda/instalação, por vezes, privilegia a performance espetacular; por vezes, a estrutura plástica e, freqüentemente, o conceito, segundo Ginger Gregg Duggan, que prefere usar o termo performance, oriundo de expressões artísticas dos anos 60 e 70. 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. A respeito dessa ambigüidade das novas relações de sujeito e objeto, notadamente no mundo do consumo, dos bens materiais simbólicos e imateriais falam, com muita propriedade, os autores Jurandir Freire Costa, Mário Perniola e Massimo Canevacci. Os objetos ganham vida no mundo contemporâneo, quando o homem concomitantemente problematiza e parece se deixar fascinar por se tornar um programa eletrônico, um novo produto da biotecnologia ou mercadoria com alto valor agregado.

Ronaldo Fraga que, como Carlos Miéle, parece prezar mais a arte, o conceito, do que a roupa propriamente. No SPFW de 2006, Fraga joga com os modelos 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 Neto 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 acontece a mostra a partir de 7 de outubro.

Meschac Gaba, artista de Benin que vive em Roterdã, comprou notas de dinheiro fora de circulação a 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 podem ser vestidas pelos visitantes.

Lisette Lagnado comenta sobre a relação arte/moda, reconhecendo 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 glamorosas e que propõem estéticas marginais (2006, p. E12).

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 90, 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 adjectivou 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 sua coleção carioca Fashion Real na Escola do Parque Lage. Na passarela ou nos espaços selecionados desfilam os excluídos que, utilizando estratégias do mundo fashion, realizam seu avesso, como bem demonstram fotos em negativos apresentadas na revista Global (2007, p. 23).

A idéia de maior interatividade parece efetivamente importante se levarmos em conta a opinião de Gilberto Dimenstein (2006) sobre a cultura contemporânea, em seu livro: O mistério das bolas de gude. 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. Religação 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, por meio 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 ele 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 dizendo a razão de aquela peça ser especial e, ainda, enviar uma foto sua com a roupa para o endereço assinalado.

Fica, assim, 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 de mobilizações de cunho democrático e/ou artístico.

É no espaço midiático que são construídas e desconstruídas aparências, dotadas de atitudes próprias. Um exemplo é a nova postura gay mais intelectualizada e menos “sarada”, que tem circulado no cenário da moda. Para Gringo Córdia, “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” (Accioly, 2005, p. 23).

NOTA

¹ Sobre a ampliação do conceito de mídia com a multiplicação de seus suportes, seu âmbito planetário e tecnológico, ver BARROS e SANTAELLA (2002).

REFERÊNCIAS

- ACCIOLY, Ana Luiza (2005). Estética da periferia. Entrevista com Gringo Córdia. *Revista Básica* (Ipanema/Leblon). Ano 1, n. 1, jul., p. 23.
- BARROS, Anna e SANTAELLA, Lúcia (orgs.) (2002). *Mídias e artes: os desafios da arte no início do século XXI*. São Paulo, Unimarco.
- BOVONE, Laura (2000). *Comunicazione: pratiche, percorsi, soggetti*. Milano/Italy, Franco Angeli.
- BRAGANÇA DE MIRANDA, José (1998). “Da interactividade. Crítica da nova mimesis tecnológica”. In: GIANNETTI, Cláudia (org.) *Ars Telemática: telecomunicação; internet e ciberespaço*. Lisboa, Relógio D’água, p. 183.
- CALDEIRA, Teresa (2005). *Cidade de muros*. São Paulo, Edusp/Ed. 34.
- CALVINO, Ítalo (1990). Seis propostas para o próximo milênio. (Tradução de Ivo Barroso). São Paulo, Companhia das Letras.
- CANCLINI, Nestor Garcia (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. (Tradução de Mauricio Santana Dias). Rio de Janeiro, UFRJ.
- DIMENSTEIN, Gilberto (2006). *O mistério das bolas de gude*. São Paulo, Papirus.
- FEATHERSTONE, Mike (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. (Tradução de Júlio Assis Simões). São Paulo, Studio Nobel.

KLEIN, Naomi (2004). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. (Tradução de Ryta Vinagre) 4 ed. Rio de Janeiro, Record.

LAGNADO, Lisette (2006). *Folha de S. Paulo*. Ilustrada, 8 de set., p. E12.

MARRA, Heloísa e NOVAES, Carolina Isabel (2006). Rio *top model*: estilistas usam a beleza e a história da cidade como cenário e tema. *O Globo*, Caderno Ela, 3 de jun., p. 2.

MORA, Emanuela (1994). "Innovazione morale e stili di vita. Tra revival e trasformazione". In: BOVONE, Laura (org.) *Creare comunicazione: I nuovi intermediari cultura a Milano*. Milano/Italy, Franco Angeli.

O GLOBO (2004). Caderno Ela, 17 de janeiro, p. 5.

REVISTA GLOBAL BRASIL (2007). p. 23.

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., p. 98.