

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira

Instituto de Humanidades e Letras

**O SISTEMA DA MODA
consumo, retórica e alienação**

Redenção/CE

maio de 2015

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira

Instituto de Humanidades e Letras

O Sistema da moda: consumo, retórica e alienação

VANDERLÂNIA VIEIRA

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Bacharelado em Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, como condição parcial para a obtenção do título de Bacharel em Humanidades.

Orientador: Prof. Francisco Vítor Macêdo Pereira

Redenção/CE

maio de 2015

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira

Direção de Sistema Integrado de Bibliotecas da Unilab (DSIBIUNI)

Biblioteca Setorial Campus Liberdade

Catálogo na fonte

Bibliotecário: Francisco das Chagas M. de Queiroz – CRB-3 / 1170

M341s Martins, Antônia Vanderlânia Vieira.

O sistema da moda: consumo, retórica e alienação. / Antônia Vanderlânia Vieira Martins. Redenção, 2014.

48 f.; 30 cm.

Monografia do curso do Bacharelado em Humanidades do Instituto de Humanidade e Letras da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – UNILAB.

Orientador (a): Prof. Dr. Francisco Vitor Macêdo Pereira.
Inclui Referências.

1. Moda.2. Retórica.3. Sociedade de consumo.I. Título

CDD 391

VANDERLÂNIA VIEIRA

Sistema da Moda: consumo, retórica e alienação

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Bacharelado em Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, como condição parcial para a obtenção do título de Bacharel em Humanidades.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vítor Macêdo Pereira – UNILAB (orientador)

Profa. Dra. Francisca Rosália Silva Meneses – UNILAB (examinadora)

Prof. Dr. Antônio Vieira Filho – UNILAB (examinador)

Aprovada em:

AGRADECIMENTOS

Não posso começar agradecendo a conclusão deste trabalho de outra maneira, senão a Deus, que me proporcionou a sabedoria e a força para seguir em busca dos meus objetivos. Além disso, acredito que a família é sempre a referência de base, de porto-seguro. A família está presente para compartilhar qualquer momento, dessa forma, não poderia deixar de agradecer a algumas pessoas que, em especial, acreditam e torcem por mim e estiveram presentes em mais esse momento da minha vida.

Agradeço aos meus pais, Antônio Erivando Lins Martins e Vera Lúcia Vieira Martins, por terem me dado sempre o apoio que me foi tão necessário. Apesar de toda dificuldade, eu sei que vocês mantêm a prioridade em me ajudar na realização dos meus sonhos, obrigada por todos os ensinamentos que me proporcionaram e por isso a felicidade e o orgulho em realizar esse trabalho eu dedico a vocês. Agradeço também, de modo particular, à minha prima Juliana Alves Vasconcelos, que me acompanhou durante o processo de desenvolvimento do trabalho e especialmente nos momentos de dificuldade, quando soube proporcionar palavras tranquilizadoras.

Aos queridos amigos Lindalva e Jacson, que me acolheram com tamanha solidariedade e me deram um auxílio fundamental na trajetória dos meus estudos. Igualmente, agradeço muito a Laryssa, que além de amiga particular e colega de curso, se tornou uma irmã de coração e compartilhou muita ajuda em meus projetos. Dessa forma, agradeço também a Milena da Silva Garcia, grande amiga. Não há como deixar de citar as amizades que desfrutei ao longo do curso, que dividiram comigo tantas experiências durante o trajeto acadêmico e que obviamente estarão presentes na minha vida daqui por diante.

Finalmente, de uma maneira ainda mais particular, o meu agradecimento ao meu orientador Francisco Vítor Macêdo Pereira, que pacientemente me ajudou em todo o trabalho. Sem a sua atenção e auxílio, certamente o resultado não teria sido possível.

Dizer obrigado, às vezes, não parece ser suficiente para demonstrar o tamanho da gratidão que temos por alguém que, junto a nós, com simples atitudes, não nos deixou perder a esperança de que grandes conquistas dependem de nossos esforços. No entanto, que valor estes teriam, se cada triunfo não fosse dividido com os que realmente amamos?!

Obrigada de coração cheio e sorriso largo!

RESUMO

Mofados nesse romance sem formas reais, destituídos do tempo orgânico da própria vida, os sujeitos – feitos títeres da moda no presente – fragmentam os sentidos de suas existências nos modelos de um consumismo sem travas. Da tragédia moderna do *non sense* ao mitificado mundo retórico da moda, identidades, corpos e personalidades confluem no enredo de uma desontologização dos sentidos e de perda dos modos e dos comportamentos de vida – os quais nos proporcionariam experiências mais autênticas consigo, com os outros e com o meio, não estivéssemos nós *vestidos a rigor*, formalmente indumentados às situações sociais ou a exponencialmente trajar *fantasias* (as quais reduzem a pantomimas as nossas experiências estéticas e a nossa compreensão material acerca do mundo do trabalho).

Palavras-chave: sistema da moda; retórica; consumismo; alienação.

ABSTRACT

Moldy this novel without real forms, devoid of organic life itself time the subject – puppets made in this fashion – fragmented way of their existence in the models of consumerism without locks. The modern tragedy of *non sense* mystified the rhetorical word of fashion, identities, bodies and personalities converge in the plot of a non ontological statement of the senses and loss of modes and behaviors of life – which would provide the most authentic experiences with himself, with others and with the environment, we were not we dressed up, dressed formally to social situations or exponentially wear costumes(which reduce pantomimes our aesthetic experiences and our understanding material on the world of work).

Keywords: the fashion system; rhetoric; consumerism; alienation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAP. 1. CONSUMO E IDENTIDADE.....	12
1.1A Cultura, o Consumismo e a Moda	13
1.2. Reflexões sobre o vestuário e moda.....	17
CAP. 02 MODA, MEDO, INSENSIBILIDADE E LIQUIDEZ DAS RELAÇÕES	25
CAP. 03. O SISTEMA DA MODA	31
3.1. A mulher e a liberdade forjada pelo sistema da moda	38
CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

Quando nos submetemos a analisar questões sociais de ordem política, econômica ou cultural, logo percebemos que toda e qualquer estruturação destes setores está atravessada, ou mesmo se faz engajar, no tempo presente, por disposições flagrantemente capitalistas – utilitárias, persecutórias e egoístas. De fato, os pontos em comum em possibilidades de análise de problemáticas envolvendo esses campos, como crítica social, podem se interligar todas em uma única percepção mais profunda: as transformações capitalistas de um mundo desenvolvido com base nas técnicas de produção convergem todas à consolidação de modos e de comportamentos de vida consumistas.

Todavia, o debate acerca da problemática entre a ambição dos sistemas de produção, sua relação com os sistemas da moda, e a repercussão dessas estruturas na vida das pessoas está longe de ser tido como uma importante via de compreensão crítica da sujeição existente nos modos favoráveis aos processos de consumo. A reflexão realizada neste trabalho, pretende, diante de certa apreensão, demonstrar-nos os efeitos negativos e enganadores das consciências de si e de seus modos próprios de vida, especificamente a propósito de uma das principais formas de controle social atualmente exercida: os direcionamentos da moda, como indução à discussão identitária e principalmente ao seu envolvimento com uma espécie de civilização do consumo, que é a base de interesse na qual se voltam todas as estruturas e todos os dispositivos capitalistas do tempo presente.

No primeiro capítulo é possível observar uma descrição histórica dos questionamentos sobre a construção ou a distinção de identidades em torno da moda e de seus sistemas, gerados nas sociedades a partir da segunda metade do século XX, sob a influência dos seus distintivos imagéticos de sujeição e de estilo diletantemente ligados ao consumo. Vemos, então, como a significação do consumo foi se modificando em ligação às transformações que também aconteceram na moda - desde essa época (segunda metade do século passado) até um período mais atual; sobretudo, sem descartar a apresentação das causas negativas a respeito desses acontecimentos nas experiências sociais dos indivíduos entre si e os seus coletivos: a roupa como representação de posição e status.

Os modos de uma vida pequeno-burguesa, de fato, sempre fomos responsáveis por estabelecer os costumes culturais e especialmente os de vestuário, afirmando as injunções de distinção de origem e as diferenças de poder entre as classes sociais – não mais estabelecidas, desde a Modernidade, pelas ascendências nobiliárquicas. As influências dos modos de vestir sobre as concepções de identidades começam por incitar nas subjetividades a necessidade de criarem uma ideia de que a subjunção perfeita estaria associada a um série de costumes - estabelecidos mimeticamente pelas reproduções culturais das elites. Esse mimetismo, a propósito dos modos de uma vida pequeno-burguesa, geram, conseqüentemente, influências gerais sobre os nossos desejos estéticos, bem como a valorização de estilos de vida avidamente voltados ao consumo das distinções de imagem – contingência em que a moda alcança, talvez, o lugar mais privilegiado.

Estabelecida essa percepção, desse gancho desenvolve-se a exposição do segundo capítulo. A pretensão converge, então, em ressaltar, com base nas análises estabelecidas por Roland Barthes (2009), a respeito dos *Sistemas da Moda*, o quanto prejudicial é o desenvolvimento desses tipos de *projetos capitalistas* de distinção da imagem dos sujeitos. Com o auxílio das observações e das ponderações de Zygmunt Bauman (2013), pretendemos igualmente algumas abordagens em torno das questões éticas envolvidas nos estilos de vida do consumo da moda. O autor confere ênfase a uma espécie de desontologização dos comportamentos de vida, os quais são diretamente afetados dentro desse ciclo de estruturas e de sistemas do mundo *fashion* - pois na medida em que as atividades consumistas e individualistas crescem, em uma proporção ainda maior se deturpam as práticas comunitárias e com sentido coletivo. Neste capítulo também pretendemos tornar mais nítida a compreensão acerca de desvelar dos mecanismos de convencimento e de dominação que estão por trás das sistemáticas do consumo, tendo em conta que a verdadeira intenção desse sistema efetiva-se, nas subjetividades do presente, velada como um suporte - a propósito do que supostamente se faz necessário na busca de uma vida completa. Os nossos desejos ganham representação própria nos objetos expostos e, sobre eles, as linguagens que nos demonstram a ideia de uma completa satisfação começam a ser trabalhadas.

No que se segue dessa perspectiva, o terceiro momento trabalhado em nessa abordagem - a respeito dos efeitos do consumo instalado pelos sistemas da moda - é elaborado de maneira a que se exponha, de acordo com a ótica de Roland Barthes (2009), que o poder da linguagem dos signos e a necessidade desse poder em todos os

discursos retóricos reproduzem-se excelentemente na moda: visando a nossa submissão diante de seus interesses principais e também laterais, a fim de, assim, fazermos-nos os próprios sujeitos os principais responsáveis pela movimentação dos âmbitos consumistas. Além disso, destaca-se uma especificação da imagem adquirida pela mulher (sobre ela forjada) dentro desses acontecimentos. Neste último capítulo, ingressamos igualmente numa reflexão um pouco mais densa sobre as estruturas da moda. Por meio de uma análise semântica, proporcionada por Barthes (2009), atentando para a disposição e a organização dos termos e dos conceitos no campo da moda. A propósito da significação dos seus signos, podemos perceber a persuasão que tanto nos envolve e nos prende a certas ideologias infligentes - de modos e de comportamentos de vida voltados, por último, para o consumo. Desde o instante em que entramos numa corrida diária para *cabem* nos moldes estabelecidos pela Moda, passamos a correr o risco de aceitar a estereotipação dos pensamentos, também a fortificação dos preconceitos e a estigmatização de padrões. A questão que se direciona mais especificamente à mulher mostra que, apesar de todas as suas conquistas, ela ainda *carrega*, como ordem, a sobredeterminação de estar obrigada a submeter-se como inferior ao homem, além de servi-lo. Essa concertação de gênero também inscreve-se nos sistemas da moda, por meio dos pronunciamentos a respeito do que parece ser bom o bastante enquanto condição de feminilidade face a presença preponderante masculina.

Ao abordar os eixos centrais de todas essas considerações, nos colocamos impreterivelmente à disposição de uma discussão atual e indispensável, tendo em vista que fazemos parte de uma sociedade centralizada, de maneira global, em bases capitalistas e consumeristas. Portanto, o incentivo a temas como esse faz-se necessário, na medida em que a busca por uma ampliação das percepções críticas e de novos posicionamentos, aparecem com relevância e com força - capaz de ocasionarem mudanças positivas e intelectualmente direcionadas a cada um de nós, além de consequentemente voltadas aos diversos ambientes sociais ainda preenchidos com tantas deformidades estruturais, especialmente no que toca ao que aqui se pretende demonstrar mais de perto relativamente à moda.

CAP. 1. CONSUMO E IDENTIDADE

Hábitos comportamentais são desenvolvidos, mimetizados e certamente estimulados diariamente em todas as esferas da vida social – nas quais o anseio pela formação de uma identidade e pela demonstração do *eu* só tendem a crescer, na medida em que a exceção dos desejos tranplanta às subjetividades a necessidade de afirmação. Todos os sujeitos envolvidos na moralidade social adquirem, quase que de forma natural, qualificativos de personalidades e de modos de ser que lhes outorgam elementos culturalmente estabelecidos de condutas, de comportamentos, de regras e de crenças intersubjetivas, a lhes habilitarem o acesso aos códigos de símbolos e de interação, muita vez alheios às demandas éticas existenciais dos próprios sujeitos.

Sabe-se que as mais diversas formas de vida criadas socialmente a partir das experiências culturais se misturam, por exemplo, nas expressões da arte, da política, da moda, da gastronomia, da literatura e de outras tantas práticas, vivências e modos de fazer e significar a existência. São modos que, contudo, a despeito de diversos no tempo e no espaço contextual, podem ser comparativamente analisados, no presente, na perspectiva de um traço especial em comum – dos elementos que presidem a construção de imagens identitárias que, embora específicas dos grupos e das individualidades, subsumem-se em uma espécie de ideação pequeno-burguesa de arrivismo e de ordenarização estética.

Esse processo subjetivo de personificação potencializada da imagem burguesa (hedonista e serializada) não representa, porém, o que cada sujeito verdadeiramente entende de si, tampouco certifica a visão que tem dos demais e das situações de interações com as quais se depara ou busca significar a sua permanência no ser. Na verdade, na ausência do conhecimento de si, os sistemas de modos e de comportamento de uma vida pequeno-burguesa – como os da moda, por exemplo – fazem com que os sujeitos deixem de ver e de entender que as imagens de identidades individuais e estatutárias variam muito pouco dentro de um espectro aparentemente amplo, de maneira que a repetição das diferenças identitárias ora modaliza os modos de ser no presente quase compulsoriamente a uma espécie de geração para o consumo.

Tal construção imagética das subjetividades não poderia ser elaborada fora dos âmbitos de sistemas do consumo, pois a maioria das vias de dispositivos que possibilitam a cada sujeito pretender a determinação de características ideais a

comporem a sua identidade têm sido forjadas facilmente nas práticas líquidas e descartáveis do consumo, em compulsão de tráfico ou de falso empoderamento.

A fim de, no entanto, não comentarmos genericamente a envoltura do consumismo em quase todas as situações cotidianas de formação das identidades em nossas vidas, de modo a destacar ainda a especificidade de algumas formas como essa espécie de destruição dos sentidos pelo aburguesamento consumista dos comportamentos que tem se tornado cada vez mais presente como parte do reconhecimento pessoal dos sujeitos, escolhemos especificamente analisar o teor das escolhas, das estratégias e das possibilidades consumistas das identidades das mulheres no tempo presente – as quais, de um modo geral, hoje quase que a depender do meio social em que vivem, desejam *vestir a sua identidade*, no afã de, na compra de roupas, verem surtir o seu desenvolvimento pessoal e social.

O intuito do nosso trabalho vai, nesse sentido, de encontro com as especificidades da vida cultural no presente: profundamente afrontada ou mesmo diluída em seu sentido antropológico - não em possíveis modos de ser, mas em acessíveis maneiras de parecer ou de ostentar *as modas*, endossadas em sua quase totalidade nas formas em que o consumo pode ser absorvido no dia-a-dia, sobretudo no caso das mulheres: que assumem diante das experiências do presente tantos papéis e tantas responsabilidades.

1.1A Cultura, o Consumismo e a Moda

Segundo Peter Burke (2008), a arte, a literatura, a música, a filosofia e a ciência eram os campos que conferiam *rosto* à cultura no século XIX. Ainda de acordo com o autor, somente a partir do século XX, antropólogos como Franz Boas (1858-1942) apresentaram argumentos que deram ao uso do termo *cultura* um sentido direcionado aos costumes, aos valores e aos modos de vida, em geral. Burke (2008) categoriza ainda mais alguns fatores da *nova história cultural* do século XX, como a moda, as viagens de turismo, a comida, e afirma: “Esses novos assuntos e outros que não mencionei aqui têm sido incorporados à história cultural por serem vistos como tentativas de se criar uma identidade quando se escolhe um estilo de vida” (BURKE, 2008, p.28)

Direcionar-se, portanto, aos aspectos que instituem a multiplicidade de estilos de vida que podem ser encontrados na Modernidade é também tentar apresentar as novas e

diferentes maneiras de se construir as identidades -posto que quase todas, indiferentemente, pelo viés consumista. Diga-se que Peter Burke (2008) ressalta que o conceito *estilo de vida* foi criado a partir da visão de *estetização da vida*, por sociólogos alemães como Georg Simmel (1858-1918) e Max Weber (1864-1920) - cujas produções se concentram no começo do século XX:este, associando os estilos a padrões de consumo - daqueles que ele chamava de *grupos de status*;aquele, observando a desconcertante variedade de estilos performáticos na nossa cultura.

A despeito da originalidade do entendimento destes sociólogos a respeito do consumo e da moda, como elemento definidor - relativamente recente - dessa estilização distintiva burguesa, Peter Burke diz que: “o termo *moda* é muito mais antigo. Na França, por exemplo, foi no fim do século XVII que algumas pessoas começaram a falar sobre *mode* ou *les modes*” (BURKE, 2008, p.30, grifos do autor).

Na verdade, na visão de Burke (2008):

Falar de cultura e de estilos de vida é inevitavelmente suscitar o tópico do consumo de tendências, de modos, especialmente da *cultura do consumo*. Quando surgiu a *cultura do consumo*? Não há uma resposta simples a essa questão. O consumo visível remonta a um passado remoto (arqueólogos escrevem sobre ele em culturas milenares) (BURKE, 2008, p. 47, grifos do autor).

Dessa forma, o autor sugere voltarmos a fatores mais específicos do desenvolvimento estrutural do consumo,os quais o levaram a ser encarado como uma ação cultural materialmente unívoca.O presente trabalho pressupõe, também, o estudo do consumo sob tais perspectivas culturais que encerram os sujeitos todos do presente à dimensão ulterior do consumo, remetendo-nos aos momentos históricos de transformação das imagens de identidades *em estilos*- como meio de obtenção e de reconhecimento identitário -, especificamente por intermédio da sistematização cultural da moda: circunstância que reflete nitidamente as mudanças ocorridas desde o começo do século XX até o século atual. A esse respeito, ainda Burke (2008) afirma:

O consumo era mais utilitário porque as possibilidades de escolha eram mais limitadas. Hoje em dia, confrontados com tantas marcas de carro, de arroz, etc., temos que escolher o tempo todo. Cada vez mais *aquilo que compramos* hoje é a nossa identidade, nossa idéia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos. Retornamos ao paradoxo de aprender a ser indivíduos (BURKE, 2008, p. 53, grifos nossos).

As mudanças nos meios de comunicação, a partir do século XIX, no sentido de assumirem, cada vez mais, a sua compleição em massa, se deram - ainda de acordo com o autor - igualmente como auxílio para a expansão da moda como dispositivo de *estilização* de escolhas; passando a ser vista como fenômeno conhecido por um maior número de pessoas. Tratando sobre a criação do jornal, o autor refere-se à *Mercure Galant*, considerada a primeira revista feminina da história - que apresentava informações sobre a nova moda de vestuários e a decoração de interiores. Desde essa época, o autor fala da comercialização do lazer e das modas lançadas pelos fabricantes, das modas que remontam à distinção do que é *chic*, desde o Iluminismo (como decalque de *nobreza* depois da revolução Francesa).

Segundo Luiz Octávio de Lima Camargo (2008), foram estabelecidos - desde a Idade Moderna - *estilos de vida* que destacavam ainda mais a diferença entre os *comuns* e os que rescendiam à *nobreza* (ainda que esta estivesse historicamente ultrapassada). A afirmação de regras e de valores passou a representar a contraposição de estilos de vida *civilizado* sem contraposição a outros *medievais*. Assim, a maneira de se portar à mesa ou em público, a forma de se vestir ou de ocupar o espaço doméstico conferiram os gestos e os objetos que faziam parte das classes privilegiadas. “Mais que isso: esses objetos designavam ao mesmo tempo o ser nobre e o dever de se portar de forma nobre, independentemente de títulos” (CAMARGO, 2008, p.18).

Após o fim da Idade Moderna, os processos civilizatórios resultaram nas modificações que definiam agora a distinção social não mais pelo fator genealógico, do sangue, mas sim pela capacidade de pose relativamente aos recursos - capazes de proporcionar certa ostentação de condição; ou seja, o estilo de vida - antes definido pela hereditariedade - agora poderia ser desfrutado por quem era capaz de parecer ter acesso aos objetos não utilitários, mas de evidente ostentação. “A capacidade do consumo é o signo dessa nova burguesia” (CAMARGO, 2008, p.18).

Já desde o século XIX, período abordado por Peter Burke como o momento crucial da história do consumo, entendido por ele como o de democratização do lazer e da moda - em que mudanças ocorrem na arquitetura doméstica da Europa da época -, destacam-se fatores que vão delineando as formas desse novo processo: uma nova cidade que surge, e “é feita para o passeio, o comércio e o entretenimento” (CAMARGO, 2008, p.18). Diga-se que o modelo de cidade contemporânea (da moda, do comércio e do entretenimento), que emerge em Paris com a inauguração da montanha-russa, conta com o primeiro ateliê de alta-costura, de Frédéric Worth, que

lança as primeiras exposições internacionais - representando o início do fenômeno da moda como coleção. Arma-se, então, o folhetim do entretenimento e da captura das imagens e das identidades dos sujeitos modernos, a nova fase da revolução industrial apresentava ali a sua incedível ligação entre produção e consumo, cujo objetivo de viver para trabalhar foi confrontado com o que Paul Lafargue (1842-1911) chamou de *direito à preguiça*: “Esta foi a senha para o consumo de bens materiais e, de certa forma também, para os chamados bens culturais.” (CAMARGO, 2008, p.19).

Já no século XX, o surgimento do cinema, inovando o meio audiovisual, e o da indústria do *prêt-à-porter*, permitindo que as roupas passassem a percorrer todas as expressões de culturas, permitiram a disseminação cada vez mais massiva e consumista de estilos. Esse é o período que Burke denomina como *ascensão do efêmero*.

O consumo foi se dando, cada vez mais, como uma forma de divertimento, uma forma de lazer e até mesmo uma atividade estética: “Andar por uma loja de departamentos e andar por um museu podem ser atividades não tão diferentes assim”. A idéia da “estetização da vida”, que cem anos antes estava confinada às elites, espalhou-se por toda a sociedade ou pelo menos por grande parte dela (BURKE, 2008, p.61, grifos do autor).

Luiz Octávio de Lima Camargo (2008) aborda, nesse sentido, a importância de analisar os fatores do consumo sob uma nova perspectiva, denominada por ele de *cultura material*. O autor sugere, além das discussões mais industrializadas e econômicas a propósito do consumo, o debate acerca do que o consumismo pode representar à vida cotidiana. “A importância do objeto e do consumo permanece, mas ampliada por uma perspectiva antropológica que a desloca do eixo meramente econômico para a própria lógica da vida cultural em sociedade” (CAMARGO, 2008, p.20).

Entende-se, portanto, que os estilos de vida da era moderna, além de *cultos e civilizados*, são cada vez mais indiferentemente disseminados como *disposição consumista*; dissolveram-se não mais exatamente como distinção de novos e diferentes estilos de vida, mas como parametrização massiva de *modos para o consumo*, os quais se afirmam diariamente e abrangem, não só uma parte, mas praticamente toda a população.

Essa espécie de modelização da vida moderna ao consumo é trabalhada também por Maria Lúcia Bueno (2008), que aborda a associação e a aproximação entre as mais diversas práticas culturais como disposições prontas a reorganizarem as dinâmicas do

consumo de tipos e de estilos, compreendidos então como formas fungíveis de identificação e como fenômenos que se atualizam presentemente na vida cotidiana:

Nesse cenário, desenvolve-se uma nova lógica de construção das identidades, não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência num ambiente em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada, num mundo em que as referências deixam de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas. Os estilos de vida, no mundo moderno e contemporâneo, tornaram-se uma das principais instâncias de construção de identidades, que afloram e ganham visibilidade no interior de um mosaico de práticas culturais. As maneiras de beber, comer, vestir e morar associadas às escolhas literárias e artísticas remetem a níveis de reconhecimento mais profundos: a classe social, a ocupação, mas também às opções éticas, políticas, estéticas e morais (BUENO, 2008, p. 44).

Portanto, as programadas escolhas dos modos de vida, além de se operarem como uma imagem, se estendem a questões performáticas mais complexas, ou mesmo a representações pervasivas dos próprios valores, posicionamentos, ideais, críticas, preferências pessoais, etc. Nesse sentido, no que importa mais especificamente à determinação das escolhas de estilos para as mulheres, a indução dos valores levados em consideração por elas, por exemplo, na hora de comprar uma roupa, não se opera precisamente porque esta ou aquela peça, ou este ou aquele traje, agreguem um sentido fundamental à estetização de sua identidade; mas porque, como indumento, espera-se - dessa peça ou desse traje - a performatização de sua própria identidade.

Dentre as mais variadas situações, deter-se aos detalhes parece ser favorável, pois entender, embora que fragmentadamente, o universo vivenciado por essas mulheres que conciliam todos os fatores de suas vidas ao meio e às condições estabelecidas pela sociedade do capital, mostra-se como uma tarefa árdua e minuciosa.

1.2. Reflexões sobre o vestuário e moda

Pode-se dizer que as roupas e as dimensões significativas que existem nelas são a principal forma de estabelecer relação com as possibilidades de criação de identidades sociais. A expressão *moda* já foi utilizada para diversas aplicações e seu significado já pôde percorrer algumas modificações, mas o que realmente se constata é a ligação fortemente estabelecida com os seus consumidores, fator que nos leva a perceber que a moda tem o objetivo primaz de apresentar a quem lhe segue as condições básicas de

atendimento às formulações e às emulações das performances da identidade. Entretanto, nem sempre foi assim. Segundo Diana Crane (2008), para o melhor entendimento do relacionamento entre a moda e os seus públicos, “é necessário examinar sua natureza, como as modas são produzidas e estabelecidas, quem as segue e, por fim, como a moda e seus consumidores vêm se modificando ao longo dos últimos 150 anos” (CRANE, 2008, p. 18).

A ação do fenômeno da moda sobre os seus seguidores sugeriu um meio em que muitas tentativas de definições de tal fenômeno pudessem ser elaboradas, além de algumas suposições baseadas no conteúdo apresentado nesse mesmo meio. Dessa forma, diversas foram as tentativas de se chegar a uma única definição do que seria esse acontecimento de gravidade da moda. Aos olhares de Diana Crane (2008), “o vestuário pode ser visto como uma “língua”, que consiste de imagens significativas em contextos sociais específicos, reforçando a estrutura da interação social e o sistema de *status* e papéis” (CRANE, 2008, p.21, grifos da autora).

A autora ressalta que, no final do século XIX e no começo do século XX, a posição da mulher de classe alta era ainda mais reforçada através da moda. Na exposição acerca dessa percepção, ela apresenta a teoria do capital cultural de Pierre Bourdieu (1930-2002), estabelecendo conexão com a seguinte ideia: “Compreender as nuances das roupas em voga é algo que pode ser conceitualizado como uma forma de capital cultural, disponível às mulheres que pertencem à classe alta, usado por elas como meio de alcançar ou de reforçar o *status* de classe” (CRANE, 2008, p.27).

Especificamente nesse período aludido, a moda poderia expressar bem mais intensamente as diferenças de classe, pois os que tinham recursos para aderir aos estilos e às mudanças de feitio das roupas eram sempre aqueles a que a classe operária não tinha como materialmente seguir, ou imitar, na tentativa de eliminar as diferenças imagetivamente estabelecidas. Isso seria, contudo, uma distinção sem solução de continuidade no futuro. Ainda que as imitações não eliminassem as diferenças sociais, pois os estilos se modificavam e se modificam sempre continuamente, estabelecer-se-ia, a partir da viragem da segunda metade do século XX até o presente, uma aterradora obsessão de todas as classes por se distinguirem pelos mesmos modos e pelos mesmos gostos burgueses da moda. Nesse arremedo antropológico, os pobres - por óbvio - apenas desesperadamente tentaram e ainda tentam perseguir (a imitarem, como caricaturas horrendas, *os ricos*) a materialização dos estilos burgueses da moda. (Cf. CRANE, 2008, p. 25).

Ainda segundo a autora, no século XX, alguns teóricos “conceituaram a moda como um conjunto de normas que influenciam o modo como todas as pessoas passam a se vestir” (CRANE, 2008, p.25). Em uma visão mais recente, ela cita a esse respeito a definição da professora de sociologia da moda, Yuniya Kawamura (1941-), da Universidade de Nova York, sobre os vestuários “como um conjunto de valores atribuídos a certos tipos de roupa, os quais intensificam sua atração sobre todos os que são potencialmente consumidores” (CRANE, 2008, p. 28).

É certo que as alterações sobre o que se vem entendendo como moda - e seus efeitos - foram e são significativas no decorrer do tempo. Atualmente, a questão de imitação/massificação de estilos tornou-se algo bastante comum, até cultural, e a moda a ser copiada não necessariamente é aquela que vem da *burguesia*, das pessoas de classe mais alta e de maior poder aquisitivo. Crane (2008), a esse respeito, fala da moda de *cima para baixo* e de *baixo para cima*. Basicamente, entende-se que *de cima para baixo* são as modas desenvolvidas em grupos mais complexos, situados em países da Europa, nos Estados Unidos ou no Japão. *De baixo para cima* são aquelas desenvolvidas sob culturas marginais, de contracorrente, como, por exemplo, a moda *hippie* ou a moda *rastafari*, as quais inicialmente se propagam entre grupos de jovens denominados pela autora como *vorazes consumidores de cultura* (Cf. CRANE, 2008, p.36).

O que realmente torna-se perceptível e, de certa forma, mais concreto é a relação entre modas e identidades, sabendo-se que também por essa via algumas pessoas tentam encontrar uma descrição específica sobre a moda, agora ligada à diferenciação entre identidades. Sob esse aspecto, Diane Crane (2008) nos diz que: “as roupas da moda exprimem as ambivalências que cercam as identidades sociais, “juventude *versus* maturidade”, “masculinidade *versus* feminilidade”, “androginia *versus* singularidade”, “trabalho *versus* lazer”, “conformidade *versus* rebeldia.” As roupas da moda redefinem essas tensões e as incorporam em novos estilos” (CRANE, 2008, p. 38, grifos da autora).

Portanto, vê-se que o primeiro passo para se estabelecer a moda como incitação a um ciclo consumístico infindo é apropriar-se, o máximo possível, da capacidade de abrangência dos gostos e das tendências, dos diversos levantamentos, das pesquisas, das opiniões e das discussões: afim de contê-los todos, mesmo em oposição ou em tensão sistemática, no espectro ou no circuito da evidência compulsiva do dever-ser, como possibilidade sempre concessiva da identidade na imagem - sem secometer o descuido da exaltação de alguns conteúdos em detrimento absoluto de outros. Qualquer teoria a

respeito da moda dita como única, dessa forma, estará também rodeada por tais descuidos. Por isso, para a autora:

A moda deve ser interpretada de modo versátil pelos seus significados, pelas maneiras como é disseminada e pelas funções sociais a que serve. Como no vestuário, as modas muitas vezes são consideradas volúveis, há uma tendência de negligenciar seus significados. No entanto, de modo geral, grandes mudanças nos estilos de roupa são indicadores de importantes alterações nas relações sociais e nos níveis de tensão social (CRANE, 2008, p. 45).

Por certo que as classes sociais puderam se firmar também sob o pálio dos *adornos e adereços* encontrados na moda, capazes de facilitar a diferenciação dos estilos através das concessões de status do capital a poucos. Conforme já citado, durante os séculos XIX e XX, sempre a classe alta era aquela que tinha maior poder para acompanhar as distinções da moda, enquanto as demais buscavam, no máximo, mimetizá-la. Pode-se afirmar, assim, que o papel da moda era o de identificar as posições, tanto daqueles que ocupavam um *status* melhor, como daqueles que não tinham como reproduzi-lo, posto que tentassem imitá-los.

Nesse jogo, sem dúvidas, foram as mulheres as principais vítimas dos expedientes de tráfico imagético, pois submetidas a regras que determinavam, por exemplo, da cor ao comprimento das barras a serem usadas, para elas invariavelmente havia um comportamento feminino ideal a ser perseguido. O questionamento em torno da moda consubstancia-se, pois, diretamente no medo da recusa no meio em que vivem, haja vista que o não seguimento dos padrões taxam imediatamente as mulheres como *fora da conformidade* ou como *desconhecedoras dos comportamentos adequados* – no que envolva, não apenas o seu status, mas também a sua moral.

Por certo, muito mais do que os homens, são as mulheres que, por exemplo, podem ser imediatamente taxadas como *vulgares, desleixadas, disponíveis, sedutoras*, entre outras, no que simplesmente dependa dos códigos de seus indutos.

Embora permeada por restrições, divisões ou mesmo preconceitos, o que já se via nesses períodos, mais que o desejo dos sujeitos, era a necessidade dos dispositivos de criação capitalístico-consumista para a produção e para o controle das subjetividades, sobretudo femininas, impostas em torno de identidades sobredeterminadas pela moda.

A identificação com certa classe social era um dos principais fatores que afetavam o modo como os indivíduos percebiam sua identidade e suas relações em seu ambiente social. A moda alicerçada nas

classes sociais pressupunha, no entanto, um alto nível de consenso entre seus criadores e o público, como determinação de forjados modos de ser (CRANE, 2008, p.48).

É nesse aspecto que Crane destaca a mudança brusca, como uma espécie de mutação antropológica dos modos e dos comportamentos de vida, infligidos por ideais pequeno-burgueses, que aconteceu na moda a partir da segunda metade do século XX até os nossos dias. Uma mudança a propósito do que por ela deixou de ser percebido como simples *moda de classe* para adquirir contornos de *moda do consumo*. Enquanto naquela as pessoas deviam moldar-se aos esquemas apresentados pela moda, nesta, as formas e as modelagens se recriam compulsivamente na tentativa de agradar os consumidores que tentam, vertiginosamente, alcançar as suas identidades de vida sem outro status que não, quase exclusivamente, o do mundo do consumo.

A moda do consumo é mais ambígua e multifacetada, em consonância com a natureza altamente fragmentada das sociedades contemporâneas. É criada para satisfazer supostas exigências de diversas categorias de consumidores, principalmente jovens, que a usam como meio de definir e expressar a sua identidade pessoal. Os estilos que estão na moda refletem a complexidade das maneiras como o indivíduo percebe sua conexão com os outros na sociedade contemporânea (CRANE, 2008, p. 53).

A *moda do consumo*, diferentemente da *moda de classe*, não estipula um grupo específico para o seu desenvolvimento, ela dissolve-se sobre todos os níveis sociais; não há, além disso, mais uma regra estrita a respeito daquilo que se deve vestir. O interesse em encontrar um estilo está voltado para a obtenção de *status de consumo* e não mais orientado pelo medo de estar fora dos extremos, indicados como os certos pelas classes ou pelos grupos. “A moda do consumo proporciona meios pensadamente instáveis para a construção e apresentação do “eu”, o que se tornou preocupação vital para a maioria das pessoas.” (CRANE, 2008, p. 53, grifo da autora).

Os ambientes de lazer tornam-se espaços propícios para isso, para promover a compulsão pela moda, para sujeitos ora desprovidos de tantas exigências, mas então cominados de *muitas necessidades*. A vida urbana e pequeno-burguesa, do entretenimento e do consumo, oferece virtualmente chances de cada um se vestir da maneira que melhor lhe agrade ou supostamente lhe defina. Algumas roupas podem mesmo ser customizadas ou modificadas, para a virtuação de uma suposta identidade pessoal, de modo ainda a interferir nos significados atribuídos a elas. Como no exemplo

esboçado por Crane a propósito da calça jeans, “que originalmente denotava a execução do trabalho pesado e depois adquiriu conotação de individualidade e de revolta pessoal” (CRANE, 2008, p.55). Outro exemplo é o da camiseta, cuja representação como indumento pode variar da rebeldia à conformidade, de acordo com a mensagem que geralmente leva escrita em forma de *slogan* ou de logotipo. “A camiseta serve a uma vasta gama de assuntos relacionados à ideologia, diferença e mito: política, raça, sexo e lazer” (CRANE, 2008, p.56).

Entretanto, ainda segundo Crane (2008), as *marcas* da moda de classe ainda rescendem nos dias atuais, contrastando com os vestuários de lazer. Pode se perceber isso nas roupas usadas no trabalho, que endossam aspectos padronizados e regradados, além de presentificarem um *status*. “Os uniformes maximizam uma posição de *status* específica e escondem outras, suprimindo as idiosincrasias pessoais de comportamento e aparência.” (CRANE, 2008, p. 57).

No que toca mais de perto as mulheres, as imputações da moda, mais do que lhes influenciar, lhes sobresscrevem as subjetividades e lhes forjam - quase em todas as interações sociais - identidades que, a despeito de supostamente pessoais, nos meios de lazer e de trabalho, pautam-se para além das relações entre diferença de classe e de cultura pessoal, em uma avassaladora cultura do consumo.

É nítida a complexidade que acompanha as instituições e as distinções da moda feminina durante as suas transições, impingindo às mulheres uma necessidade descomunal de se mimetizarem no trânsito de seus trajes, indumentos, adornos e adereços. Desde as decisões tomadas pelos criadores da moda feminina moderna na França do século XIX, a escolha de certos tecidos e acessórios, por exemplo, eram pensados para alterar o funcionamento das empresas têxteis, atingindo o valor e até mesmo a existênciada produção das inúmeras fábricas, sob uma perspectiva de que as escolhas estabelecidas se assemelhassem ao menos influência sob a maneira *certa e elegante* da mulher se vestir. Ou seja, as roupas mostravam a posição e a reputação das mulheres nunca de acordo com os gostos, que partissem propriamente de suas preferências, mas das obrigações que lhes eram cominadas pela indústria da moda.

Os estilos da vestimenta em voga restringem os movimentos das mulheres, dificultando atividades como subir escadas ou andar na rua – mas isso é de somenos importância. Em períodos distintos, tais estilos incluíam espartilhos firmemente amarrados nas costas, saias balão muito largas, mangas apertadas, amarrações enormes para realçar os quadris e longas caudas (CRANE, 2008, p. 62).

As maneiras, os costumes e as práticas de estilos das mulheres foram se modificando vertiginosamente desde o fim do século XIX, cada vez mais, até os nossos dias - e os criadores não custaram a identificar os novos papéis assumidos pelas *tendências da moda* no trabalho e até nos espaços de lazer. As atividades esportivas desenvolvidas na Inglaterra e nos Estados Unidos também puderam proporcionar o surgimento de outros estilos de roupas, voltadas à melhor realização de atividades do cotidiano, para mulheres e também para homens.

Nesse sentido, os clubes e as instâncias balneárias, locais onde se nadava, constituíram um espaço para a experimentação de novos tipos de roupa. No fim do século, o ciclismo se tornou extremamente popular - tanto entre os homens como entre as mulheres. Trazendo um novo uso para o vestuário, muito diferente daquele que estava na moda (CRANE, 2008, p. 64).

Na invenção sobre os modos de ser e dos comportamentos de vida em praticamente todas as atividades do cotidiano é que a moda se impôs como anteparo forjado às possibilidades de estar e interagir socialmente. Assim, delinearam-se as importantes transições da moda, em que as questões ditadas pelas classes abriram espaço para a preocupação com a representação da individualidade, na produção cotidiana de sua subjetividade.

O desejo de igualmente expressar na moda percepções de raça, de gênero, de pendores políticos e sociais aparece impulsionado por novas considerações a pretexto da cultura popular, que passou a exibir-se nos cinemas, nas músicas, nos ambientes de lazer - apresentando ao universo da moda um novidadeiro tom casual. Essa mudança de tom, por sua vez, ampliou as nuances de identidades que poderiam ser criadas. Consequentemente, as ideias na indústria da moda aumentaram infinitamente e diversas possibilidades de estilos surgiram, conquanto que nem tudo lançado pelos criadores agora se via aceito diretamente pelas pessoas.

Disso se segue que as formas de relações entre criadores e consumidores se modificaram muito e o que antes era desenvolvido apenas pelos criadores passou a ser representado em função da leitura e da antelação dos desejos dos clientes.

Os criadores de moda deixaram de ver seu consumidor como vítima da moda e passaram a vê-lo como um indivíduo a ser cooptado, em quem se deve investir a crença na capacidade de criar seu próprio

estilo pessoal - a incorporar os elementos em voga, em vez de adotar uma cópia fiel de um único estilo (CRANE, 2008, p.73).

A centralização do sistema da moda francesa foi então desestruturada pela busca de roupas que demonstrassem, ou melhor, que traduzissem as identidades múltiplas das pessoas nos diversos países, àquela época (início do século XX), em circuito de valorização da democracia dos modos e das distinções de uma vida pequeno-burguesa, como os Estados Unidos, a Itália, a Grã-Bretanha, a Alemanha e a Bélgica – os quais se destacaram na inovação bem sucedida de diversos estilos de moda.

Segundo a autora Diana Crane (2008), o trabalho de muitos estilistas foi comparado com *práticas de arte*, e o surgimento de museus de moda em várias cidades explicitou essa comparação. Outros, como os criadores de moda da Inglaterra, passaram a ser considerados artesãos, em vez de artistas. A autora mostra uma das razões para a afirmação dessas ideias, apresentada por Angela McRobbie (1951-), uma estudiosa britânica da cultura feminista: “o acesso dos estilistas britânicos às escolas de arte os estimulou a se enxergarem como artistas, no sentido empregado por Pierre Bourdieu: uma elite preocupada com assuntos estéticos e desdenhosa das considerações práticas.” (CRANE, 2008, p.78). Na opinião de Crane, nos dias atuais, esses criadores trabalham como *caçadores de tendências*; ou seja, a teoria de uma moda única, de um único estilo, e dotada de coerência se desfaz diante da inconstância das tendências contemporâneas.

A partir das mudanças ocorridas no universo da moda, que passou a reproduzir-se sob uma estruturação meramente consumista, estreitaram-se as relações com os conceitos de identidades - que começaram a se constituir como endosso meramente fugidio e como desdobramento tenazmente performático das emulações dos modos de ser e dos comportamentos de vida, subsumidos em sua quase totalidade à liquefação das relações no tempo presente. “Até que ponto o público tenta expressar sua identidade social por meio das roupas?” (CRANE, 2008, p.170)

Na verdade, o interesse para a exposição egótica do *eu*, cada vez mais crescente na sociedade contemporânea, foi o impulsionador para tais imbricações com os sistemas da moda. Tudo se dá como se os sujeitos passassem a crer que têm total liberdade para construir novas identidades fora das esferas política e econômica.

Envolvida nas ideias de Anthony Giddens (1938-), sociólogo britânico, Crane afirma que a auto-identidade de cada indivíduo passa a ser furtivamente estimulada

pela aparente diversidade de estilos de vida na sociedade contemporânea. Ao desenvolverem auto-narrativas alheias à materialidade da vida, que expressam características que os espreitam nos dispositivos de efeitos de poder e de enunciação do ego como produtos de um sistema, os sujeitos simulam indiferentemente suas noções de identidades. “Tal compreensão muda constantemente com o tempo, à medida que a pessoa reavalia seu “eu” ideal em relação à percepção sempre variável de seu “eu” físico e mental, com base na experiência passada e presente, recessiva à sua memória” (CRANE, p.171, 2008, grifo da autora).

CAP. 02 MODA, MEDO, INSENSIBILIDADE E LIQUIDEZ DAS RELAÇÕES DECONSUMO

Como em qualquer sistema, há nos espaços consumistas da moda uma aglomeração de elementos cuja ligação se estabelece com a finalidade de atingir um objetivo geral. Em toda a sua estruturação, o universo do consumo da moda se desenvolve em função de trazer cada vez mais pessoas, por meio do alcance microfísico de suas estratégias, para a sua cultura – a qual consiste em um ciclo vicioso que movimenta, com intensidade, todo o corpo dos interesses econômicos de uma sociedade. A orientação a essa cultura de consumo *fashion* não se sistematiza, portanto, para atender as reais necessidades dos consumidores, uma vez que as fórmulas sistemáticas da moda se afirmam mascaradas por um forte poder de envolvimento – a ponto de ocasionar nos sujeitos o aumento descontrolado de reiteradas necessidades, veladas pela sensação de itinerante e inconstante satisfação, algo muito distante da sanidade e do bem estar.

No que suscite a política, inexcedivelmente, a moda contribui como premissa precursora dos modos de uma *civilização de consumo*, cujas estruturas de regramento e manutenção viscejam na perspectiva do aumento das possibilidades de manter os sujeitos ineptos ante os paradigmas da adição consumista, supostamente controlada por aspectos que inspiram aparentes liberdades, e exatamente por isso a incitam a desenvoltura da indiferença, da banalização e do egoísmo maduros, os quais se encontram permeados nas pré-determinações de uma *vida para o consumo*.

Essas imposições *ad nutum* adentram com êxito nos espaços sociais e podem ser entendidas como verdadeiras *enfermidades*, que aos poucos tornaram as relações pessoais extremamente frágeis, banais e inseguras. Tenha-se em conta que, em meio a

uma *civilização de consumo*, os desejos das pessoas, acessíveis ao paradoxo das destrutivas e sutis manipulações, são direcionados a uma busca diária por saciação – a qual é convenientemente projetada e proporcionada, quase que de forma única, pelos âmbitos consumistas.

Em meio ao frenesi em obtenção de sensações prazerosas e de satisfações hedonistas- como o sentir-se belo, como o estar bem vestido e assim, também, o sentir-se adequado a permanecer em um determinado lugar -, existe a investida dos sujeitos em aumentarem a sua disponibilidade em estabelecer relações proveitosas, as quais creem poder ser decisivamente angariadas pelas postulações da imagem em detrimento da aproximação com os outros. Apesar do sentimento de inserção, de aceitação e até mesmo de acolhimento entre os que *se incluem no sistema da moda*, os sujeitos começam a conviver sem ao menos se darem conta de que as suas próprias ações passam por um processo de perda inconsiderada de sensibilidade, de distanciamento das relações diretas com os sentidos empíricos da vida e de embotamento da memória de sua própria consciência – consistentes em uma espécie de deformidade antropológica, que traz como consequências bastante destruidoras a desconsideração ético-estética dos relacionamentos interpessoais.

Em *Cegueira moral: A perda da sensibilidade na modernidade líquida* (2013), o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1925-) apresenta um diálogo a respeito desses fatores de apagamento cenestésico dos sentimentos empíricos e sinestésicos da vida, os quais tanto têm contribuído para a perda devastadora de uma moral do cuidado e da atenção com o outro. O autor frisa que estamos vivendo uma era consumista e moderna, cujas tecnologias não param de avançar. Uma era de pessoas que almejam incansavelmente mais atenção e que recebem os efeitos das suas próprias atitudes de indiferença e de egoísmo - efeitos do mal que elas mesmas cometem. É como se nessa *modernidade líquida*, neutra, indiferente, de incertezas e à revelia do outro, as pessoas se importassem menos com os sofrimentos humanos e, pior do que isso, se utilizassem desse mesmo sofrimento para se promoverem de alguma forma.

Duas manifestações do novo mal: a insensibilidade ao sofrimento humano e o desejo de colonizar a privacidade, apoderando-se do segredo de outra pessoa, aquela coisa de que nunca se deveria falar, que jamais poderia se tornar pública. O uso global de biografias, intimidades, vidas e experiências de outras pessoas é um sintoma de insensibilidade e falta de sentido (BAUMAN, 2013, p.14).

Em uma época em que também os recursos da internet realizam praticamente todo o trabalho informativo, nos deparamos com grandes chances de exposição do outro e igualmente de nós mesmos – uma exposição que é realizada seguindo os passos da autopromoção. Ou seja, cada um de nós permite espontânea - senão entusiasticamente - o envolvimento em relações virtuais entre milhares de sujeitos, com a facilidade de declarar para todos eles quais as imagens e as identidades que assumimos – e, se não explicitamente isso, pelo menos deixamos entrevistas as identidades e as imagens que gostaríamos que os outros percebessem a nosso respeito. Fazemos, assim, parte do jogo de interesses para a aparição, como acontecimento essencial à sobrevivência social nos dias atuais.

Dessa forma, ilusão é pensar que o mal só é visto em sua totalidade em alguns lugares ou situações da sociedade – onde, porventura, sucedam situações que podem colocar em perigo muitas vidas ou mesmo a humanidade. Não, na verdade o mal se propaga em nosso meio, em nossas atitudes, cotidianamente. “A geografia simbólica do mal não para nas fronteiras dos sistemas políticos, mas penetra nas mentalidades, nas culturas, nos espíritos nacionais, nos padrões de pensamento e nas tendências de consciência” (BAUMAN, 2013, p. 15).

Na modernidade que, lisonjeada e ofendidamente, empertigou o mundo, tornamo-nos sujeitos quase que exclusivamente entabulados na imagem, e aos quais é anunciada a possibilidade, ou mesmo a capacidade, de realizar as suas mais ambiciosas vontades, mesmo que isso custe a destruição da felicidade de outros, mesmo que isso paralise nossas atitudes frente ao sofrimento e a vulnerabilidade dos indivíduos, mesmo que as relações sociais sejam todas destituídas das dotações de sentimento e que passem a ser estabelecidas simplesmente por negociações de troca e de satisfação.

Bauman (2013) define essa modernidade líquida como sem *entraves de sentimentos*, pois é nela que se dissolvem quaisquer tipos de reconhecimento moral, é nela que adquirimos a capacidade de não reagir diante das mazelas de si e dos outros, é nela que somos contaminados por uma espécie de amnésia da história de nós mesmos e em que nos lançamos estupidamente à compulsão da imagem, por exemplo, por meio do consumo no sistema da moda. Dessa forma, é como se perdêssemos a capacidade de enxergar, de sentir e de nos tornarmos novamente pessoas compreensíveis, sensíveis, que não mais banalizam indefinidamente o próprio mal.

Énesses tons que Zygmunt Bauman (2013) fala-nos a respeito da cegueira moral. Diante de todos esses fatores caracterizados nessa *era moderna*, percebe-se que nunca

houve antes um momento em que as pessoas sentissem tanto medo, desconfiança e insegurança, como agora - sendo o principal de todos estes medos o de não conseguir dar perceptibilidade ou relevância à sua existência, em um cenário capitalista de civilização consumista e de competição: que determina a todos, indiferentemente, os mesmos valores – de sucesso, de distinção e de poder econômico e midiático, racistamente qualificando os sujeitos por sua imagem ou por seus direitos.

Dessa forma, na descrição dos aspectos que acompanham a modernidade líquida de Zygmunt Bauman (2013), o medo é um dos principais elementos a ser abordado. “Parece que *medo* e *modernidade* são irmãos gêmeos, até *siameses*, de um tipo que nenhum cirurgião, ainda que hábil e equipado com a última palavra em tecnologia operatória, poderia separar sem colocar em risco a sobrevivência de *ambos*” (BAUMAN, 2013, p. 118, grifos do autor)

Segundo Bauman, são ainda a ignorância, a impotência e a humilhação as três razões para se ter medo ante as relações líquidas e consumistas do tempo presente -e são razões incontrolláveis. A ignorância, por exemplo, que se refere ao não conhecimento do que pode acontecer adiante, principalmente em relação à vinda de infortúnios, ou mesmo a impotência que sugere passividade frente as dificuldades são posições que tendem a nos acompanhar, isto é, o medo pode permanecer conosco a maior parte do tempo e conseqüentemente na maior parte do tempo também sofremos.

Enquanto o sofrimento pode ser uma condição duradoura e ininterrupta, a felicidade, esse *prazer intenso*, só pode ser uma experiência momentânea, transitória – vivida num flash, quando o sofrimento é interrompido. *A infelicidade* sugere Freud, *é muito menos difícil de experimentar* (BAUMAN, 2013, p.119, grifos do autor).

O sofrimento é entendido e surge sempre como ameaça às condições de bem estar dos seres humanos. De acordo com Zygmunt Bauman (2013), “tememos que o sofrimento advenha : do poder superior da natureza, da fragilidade de nossos corpos e dos outros seres humanos” (2013, p. 120). Supondo que não podemos vencer os dois primeiros pontos, temos, ademais, “medo da inadequação diante das regras que ajustam as relações mútuas dos seres humanos na sociedade” (2013, p.120).

Uma vez que essas regras da civilização não são estabelecidas precisamente - conforme discursivamente anunciadas e dispositivamente postas - na tentativa de bloquear os sofrimentos da humanidade, mas a fim de conterem a perseguição dos desejos ante as continências do poder (que diferenciam *os que podem*, *dos que não*

podem), a maioria dos seres humanos - *os que não podem* - se vêem obrigados a irem contra as mesmas regras para tentarem alcançar a sua felicidade. Na verdade, os sujeitos tentam seguir seus instintos, seus desejos, seus impulsos e, nesse sentido, acabam entrando em conflitos de difícil solução, ante as imposições de convenção e de segurança criadas no meio social. “Por esse motivo, a civilização, insiste Freud, é uma permuta: para ganhar alguma coisa dela, os seres humanos devem dar algo em troca” (BAUMAN, 2013, p.120).

Essa relação se constitui basicamente entre questões de liberdade e de segurança, como apanágio do medo de não ser aceito, de não ser querido, de não estar inserido, de não resistir. Ainda sob as perspectivas de Freud, que conclui o seu pensamento explicando que as insatisfações e as aflições psicológicas das pessoas acontecem quando elas cedem sua liberdade em troca de mais segurança, Zygmunt Bauman (2013) acrescenta: “a insatisfação dos seres humanos com a situação geral provém sobretudo de ceder muita liberdade em troca de uma expansão sem precedentes dos domínios da segurança” (2013, p.121).

Nessas condições, em que muito se cede e em que pouco se recebe, em um presente em que nunca nos sentimos tão detidos e tão inseguros, lidamos com um feixe imenso de insatisfações subjetivas e sociais - que resultam exatamente nos fatores responsáveis por todo o medo e por todo o desencontro acumulados de nossa época: pessoas inseguras, em consequência, são pessoas que se tornam cada vez mais ignorantes, prepotentes, performáticas, ciosas da imagem, distantes, arrogantes e, ao mesmo tempo, impotentes ante as imposições que se lhes operam sobre o corpo e a consciência.

É certo que, em qualquer época, sempre houve esforços para o alcance da felicidade, e, em um mundo onde as vontades individuais estão crescentemente acima de quaisquer outros objetivos, essa busca não setorna menos instigada e valorizada: ao contrário, todas as *fraquezas* percebidas na modernidade, como derivativos próprios do medo, passam a servir como produtos de incitação à satisfação impulsiva das frustrações e dos medos. Melhor dizendo - abrem as portas para as habilidades do mercado entrarem fragorosamente em ação e apresentarem, nessa espécie de *civilização do consumo* em que ora - incauta e prazenteiramente - nos inserimos todos, *inapeláveis fórmulas de felicidade*.

Bauman(2013) avalia que a dimensão e a veemência do medo são “subprodutos da totalidade das ofertas de mercado e da magnitude da promoção (ou propaganda)

comercial” (2013, p. 124). As estratégias de marketing se dão, então, de maneira tão engenhosa e insidiosa que, ao invés de suprir os desejos, os incitam sempre mais. Os recursos estabelecidos pelo consumismo não só apresentam enorme sedução como provocam o aumento de necessidades. Ainda de acordo com Bauman, essa política de marketing, em uma *civilização de consumo*, se interessa em:

(...) expandir as necessidades até o nível máximo da oferta, e suplementá-las com desejos só de longe relacionados às originais necessidades - embora correlacionados às técnicas de tentação e de sedução do marketing. Este se dedica à descoberta ou à invenção de perguntas, cujas respostas os produtos recém-apresentados parecem magicamente oferecer, e então a induzir o maior número possível de potenciais clientes a fazerem essas mesmas perguntas, com frequência cada vez maior (BAUMAN, 2013, p.125).

Dessa forma nos são cotidianamente apresentados inúmeros produtos, os quais podem supostamente satisfazer as nossas necessidades de proteção e de bem-estar. Porém, a despeito de toda a parafernália consumista, maiores permanecem os nossos temores e inseguranças - até que outros melhores e mais recentes produtos sejam lançados, mesmo que desenvolvendo as mesmas funções dos que se passam a considerar ultrapassados. Os lançamentos em série dos produtos são encorpados em formas inovadoras e aperfeiçoados para os olhos dos desprotegidos, a anunciarem a nossa beleza, a nossa segurança e a nossa aceitação em um mundo em que é difícil fazer-se querer e estar bem.

A moda, nesse espectro de insegurança e de inadequação históricas do consumismo, serve a racistamente segmentar os sujeitos em sociedade de seus sentimentos de gerada inadequação, de ameaçadora inferiorização. Estar na moda significa, portanto, *tentar proteger-se de não ser ninguém* - diante de uma civilização de exclusão e de inexpressividade para aqueles que não detêm as credenciais para nela *livremente circular*.

CAP. 03. O SISTEMA DA MODA

No vasto *mar do consumo*, podemos perceber que os sistemas da moda são como uma das vertentes mais importantes - em direção ao espalhamento dos ideais capitalistas egocêntricos em todos os espaços que ocupamos. De forma extremamente envolvente e pouco perceptível, a moda exerce um comando avassalador na vida de muitas pessoas. Podemos identificar os efeitos da moda como resultados de uma ação capaz de *manipular* muitos dos anseios advindos dos medos e das inseguranças da modernidade.

O sistema que induz os sujeitos a seguirem as modas e os modismos desenvolve-se a partir de uma minuciosa estrutura, que se cria sob bases aparentemente comuns, porém estrategicamente interligadas. Os desejos utópicos, as fantasias e mesmo os ideais são cooptados e restringidos ao espectro da imagem - em que podem *seguramente* ser incentivados e vivenciados, posto que insensível e subrepticamente capitalizados. Parece, assim, existir dentro desse *universo* da moda os traços capazes de delinear a identidade de cada um de nós, e o que até então poderia ser sentido apenas como vontades particulares pode finalmente exteriorizar-se como uma *afanosa e irreprimível realidade*.

Este espaço de liberalidade imagética e performática, aberto e incitado pela moda, é sempre estabelecido segundo os ditames do código indumentário. Ou seja, como em qualquer situação na qual determinada atuação se condiciona por uma série de contingências e incitações, somos - na moda - nós mesmos que acabamos nos adequando às exigências desse sistema, sob o açulamento das subjetividades que cedem à anestesia tópica dos sentidos no pálio das roupas. Mesmo sem notarmos a maneira como se dão, as imposições dos códigos modísticos acontecem incontroversa e constantemente sobre os corpos dos sujeitos, instilando-lhes expedientes de performance, de sedução e de hipostasia - pelos quais abjuram os seus antigos modos de ser e comportamentos de vida, os quais antes lhes ligavam aos sentimentos comunitários, à ética do cuidado e do conhecimento de si (e dos outros) em sua própria realidade.

A força, ou até mesmo a magia (como fetiche) da moda consiste exatamente nisso - em como as suas injunções, apesar de serem deformadoras do real, se manifestam em tamanha sutileza, podendo-se até dizer que isso acontece provocando nos sujeitos uma impressionante sensação de prazer, na certeza feérica de que um sonho

pode se tornar realizável e facilmente acessível em matéria, posto que acessível somente àqueles com as condições econômicas necessárias em proposição de sua compra.

Portanto, a inegável associação entre os interesses da moda e as demandas consumistas se dão com explícita veemência. Os discursos de imagem do mundo *fashion* são descritos para atingirem-nos em nosso ponto de fragilidade - os nossos desejos, e assim nos estimularem a comprar sempre mais. Por isso, dentre todos os fatores sociológicos, psicológicos, estéticos, etc., o maior artifício utilizado no mundo da moda - a permear inapelavelmente, por todos os meios, os nossos sentidos - é o da linguagem da satisfação em compulsão.

Em *Sistema da moda* (2009), Roland Barthes (1915-1980) trata a moda justamente sob uma perspectiva semântica; isto é, fala-nos de sua visão sobre o poder que as palavras podem sustentar e veicular em um ambiente midiático - em que a persuasão se faz obrigatória para a garantia de expedientes de compulsão consumista e de lucros extraídos da vituperação do modos de ser e dos comportamentos de vida no presente. A organização das palavras, dos termos, dos *slogans* e das demais marcas de linguagem publicitária, de forma contínua e de maneira adequada, assume o papel de transformar as ambiguidades dessa estrutura da cultura *fashion* em argumentos instigantes, incitantes e irresistíveis àqueles que desejam avidamente ver-se melhores do que si e do que os demais. Uma linguagem, cuja retórica publicitária, portanto, torna os próprios *sujeitos à moda* consumidores pertinazes, perfeitamente responsáveis e mimetizados por sua utilização.

Assim nasce um conjunto de objetos e de situações interligados, não mais por uma lógica de usos ou dos signos, mas por injunções de tipo bem diferente, que são as injunções de narrativa: a retórica faz as unidades semânticas passarem de pura descontinuidade combinatória ao quadro vivo, ou se preferirem, da estrutura ao acontecimento; realmente, é papel da retórica elaborar uma ordem factual a partir de elementos estruturais (as unidades semânticas do código indumentário) e é nisso que a retórica da moda equipara-se a uma *arte* (BARTHES, 2009, p. 366, grifo do autor).

A influência da retórica da moda nas situações cotidianas faz com que os nossos hábitos de consumo passem a ser direcionados por padrões que estereotipam escolhas - as quais, supostamente, somos *livres* para tomar. Todo o intervalo de liberdade das subjetividades no sistema da moda compreende, contudo, uma amplitude necessariamente inscrita apenas nas possibilidades de se poder eleger os indumentos e os acessórios que melhor endosse a personalidade que entendemos poder

forjar: as roupas, os sapatos, os adereços, os tons e os sobretons- que são acertados para a pessoa que se deve ser ou para aquela que se deseja ser.

Existem, na verdade, diretrizes da moda que são entremeadas muito menos por liberdades do que propriamente por inaparentes obrigações. Na percepção de Barthes, “verdadeiras visões de mundo” (2009, p. 364) são criadas a partir do trabalho da retórica da moda – que, ao fazer a junção dos recortes semânticos que o mundo *fashion* assume com uma série de simbologias e de significados, faz também divisões que, embora existam de fato, não podem ser aceitas como partes concretas das categorias de vestuários, mas das estilizações consumistas e, não rara vez, racistas e facistas, dos comportamentos de vida no presente. *Noite, fim de semana, passeio, primavera, casual, formals* são unidades erráticas que, embora provenientes do mundo, não implicam nenhum *mundo* particular, sequer uma ideologia definida - motivo pelo qual nos recusamos a classificá-las no código indumentário, posto que nada mais sejam do que peças do vestuário fetichizadas (Cf. BARTHES, 2009, p. 365).

Barthes acredita, com ênfase, que as palavras agrupadas de forma certa criam significado para propagar os desejos das estruturas formadas, ou seja criam-se princípios que são realmente transformados em estereótipos - mas que se desenvolvem com uma espécie de equilíbrio por meio da repercussão de seus produtos. É por isso que, na verdade, o que se deseja é tornar obscuro todos os trâmites do sistema - de uma maneira que possa emergir apenas a clareza das possibilidades de engrandecimento que o consumo se mostra disponível a oferecer. “Trata-se, em suma, de um equilíbrio lúdico entre o código e sua retórica; ambiguidade fundamental, que até agora possibilitou que o romance fosse simultaneamente estrutura e acontecimento, coleção de essências (papeis, modelos, empregos, caracteres) e narrativa coerente” (BARTHES, 2009, p.366)

Duas linhas são observadas na análise semântica da estrutura (romanceada) da moda: a *metáfora* e a *parataxe*, uma em continuidade da outra. Aquela modifica os conceitos em possibilidades verdadeiras para os efeitos da evidência, esta desenvolve o espaço, o clima, a *atmosfera* para o acontecimento, cujo ponto apical é o consumo - prolongando a ação da primeira e fazendo dela uma aliança responsável pela manifestação dos estereótipos (que, por sua vez, são os propulsores das estruturas de compulsão e de fissura consumista).

Barthes (2009) afirma que a *metáfora* e *aparataxe* podem parecer, de início, fúteis, dispensáveis, por apresentarem combinações corriqueiras, do tipo: *use, é bom*. Porém, a estrutura toda se desdobra sobre o imediatismo de um

acontecimento publicitário. A função da retórica, assim, nada mais é do que persuadir-nos a viver sob uma estrutura de instante, de eminência, de urgência, de imediato, de borbotão, de arroubo— como postulação falsa de renovação do que nada mais é do que a reedição de máscaras velhas, ainda que nos surjam aos olhos como o rosto mais próximo do novo, do raro e do belo.

(...) é o estereótipo que fundamenta o equilíbrio da retórica da moda, que lhe permite apresentar informações perfeitamente tranquilizadoras, porém marcadas pela vaga aparência do *nunca-visto* (poderíamos dizer que o estereótipo funciona como uma lembrança mal reconhecida) (BARTHES, 2009, p.367, grifos do autor).

A propagação dos valores da moda ditam, portanto, as marcações do que seriam as *imagens ideais*. Dessa forma, tudo o que estiver dentro do padrão estará no seguimento correto, no lado bom, como *chique*, adequado e aceitável. Da mesma maneira, aquilo que estiver indo em contradição a isso será automaticamente ruim, cafona, insignificante e menosprezado.

A nós, é como se nos fosse apresentada uma espécie de programação, contendo todos os passos que devemos seguir para sermos alguém moderno, alguém aceito, por intermédio do mundo da moda. Acerca disso, Barthes (2009) apresenta uma explicação, que pode ser encarada como a mais próxima do funcionamento do sistema da moda junto à inércia do ritmo da vida—consistente na noção de trabalho e naquilo que a ele se opõe, que é o ócio. No primeiro, como conjunto de sentidos, são consideradas todas as ações que implicam as tarefas do ser humano, incluindo também - paradoxalmente - a atividade ociosa, como se se estivesse levando em conta realmente *o que se fazer*. Já no segundo, o conjunto é tratado como o resultado deste fazer sobre o sujeito, o seu ser como produto, a licença da sua identidade formatada.

Assim, como em um romance, a moda se organiza em torno de duas equivalências; de acordo com a primeira, a moda oferece a leitura de uma atividade definida em si mesma ou em suas circunstâncias de tempo e lugar (*se quiser mostrar que faz isso, vista-se assim*); de acordo com a segunda, ela oferece a leitura de uma identidade (*se quiser ser isto, precisa vestir-se assim*). A usuária de moda vê-se, em suma, submetida a quatro perguntas: *quem? o quê? onde? quando?* Seu vestuário (utópico) sempre responde pelo menos a uma dessas perguntas (BARTHES, 2009, p. 368).

As especificidades cruéis de algumas molduras da moda são realmente expostas, e quem escolhe entrar nelas, para se dar *bem*, para se enquadrar - na verdade a grande

maioria de nós -, começa a traçar a rotina, do ócio ao trabalho, para *cab*er na espessura correta: não apenas num sentido físico (o qual, por certo, é também cindido por escorchantes padrões), mas, sobretudo em diversos sentidos psicológicos, sentimentais, morais...em cujos campos verdadeiras mutilações simbólicas operam como determinações subjetivas no presente.

Barthes (2009) explica que, através das estratégias(as quais por meio da retórica da moda são executadas),inopinadamente se formam divisões de ambientes, cisões de comportamentos, protocolos de exigências ecódigos de posturas– de modopreambular e consequenteàs roupas as quaisaligeiramente endossam as subjetividades. A essas classificações distintivasda moda se assomam basicamente asperspectivas atitudinais,das quais ossujeitos se julgam legitimamenteinvestidos- por meramente envergarem um determinado traje.Issso acontece como se mais importante fosse a roupa doque o sujeitoque a veste, sendo estatida como uma determinante prática para as suas ações.

Note-se o que o autor nos diz, a respeito da desrealização desse sujeito que se habilita por sua vestimenta: “esse sujeito é atormentado por uma representação das essências no momento de agir: de certo modo vestir-se para agir é não agir, é exhibir o ser do fazer, sem assumir sua realidade” (BARTHES, 2009, p.369).

Cada situação em moda, dessa forma, expõe rigidamente opções de posturas - ou,em verdade, opções de *pessoas que estão na moda*, que *desejam performaticamente desempenhar uma dessas posturas*? Seguir estas *dicas* -ou seja, escolher ser uma pessoa moderna e que entende de moda – é, por isso, ser uma pessoa que é aceita em qualquer lugar. E quem não quer ser aceito? Quem não quer ser admirado?

O autor nos chama a atenção para o fato de que, presentemente, de alguma maneira, as escolhas que nos são socialmente apresentadas se revelam como completa disponibilidade eletiva.Elas entram e saem de nossa vivência nos remetendo flexibilidade. Essa transitividade, no entanto, não passariasenãode um espaço bem conhecido e franqueado pela moda.Podem, de acordo com o autor, ser entendidas por *afazeres*, em que os sujeitos se inserem por certos períodos, e que correspondem a atividades estipuladas pela retórica da moda - cujas normas absorvemos e vivemos de acordo com elas.O autor se refere, ainda nesse sentido, a quatro termos em oposição: *situações ativas e situações festivas, situações temporais e situações de lugar*.

As situações propriamente ativas são poucas: o trabalho é indeterminado, e a Moda só nomeia atividades muito marginais: negócios, compras, lar, bricolagem, jardinagem; o essencial é indefinido, o definido é acessório. As situações festivas são ricas; são as mais socializadas: nelas, a distração é amplamente absorvida no parecer (dança, teatro, cerimônia, coquetéis, galas, festas ao ar livre, recepções, reuniões dançantes, saraus, visitas) (BARTHES, 2009, p.370).

Uma atividade que fica entre uma coisa e outra, que tem participação ao mesmo tempo *no ativo* e *no festivo* é o esporte, “por um lado, quando é imobilizado em significativo (uma camisa-esporte), convém também a todas as situações ativas (assemelha-se então ao prático)” (BARTHES, 2009, p.370). No outro lado, o do significado *festivo*, ele é percebido como uma ação de poder - é uma atividade, mas também é um ócio (Cf. BARTHES, 2009, p. 370).

Em situações temporais, a festividade também está presente - o tempo em moda é festivo. O autor aborda as estações e as pré-estações com as quais a festividade geralmente trabalha. “Três momentos, porém, são privilegiados: no que se refere às estações, a primavera; no que se refere ao ano, as férias; e no que se refere à semana, o fim de semana” (BARTHES, p. 371, 2009) A primavera, porque aparece como algo puro e mítico, um sentimento único - que não é encontrado em outras estações, e que nos permite viver uma experiência bem antiga, de “participar de ‘um mito’ que vem das mais remotas eras” (BARTHES, 2009, p. 371, grifos do autor).

As férias são destacadas porque representam diversas situações: “nelas o tempo domina, em seu aspecto cíclico (retorno anual) e climático (sol), mas a moda nela investe outras circunstâncias e outros valores: a natureza (mar, campo, montanha) e certas formas de fazer (viajar, tomar banho de mar, acampar, visitar museus etc)” (BARTHES, p.371, 2009). O fim de semana, por sua vez, é privilegiado porque representa uma ligação entre a cidade e o campo, “(...) portanto, uma essência refinada de campo, miraculosamente captada em seus signos mais claros (caminhadas, fogueiras, casas antigas), não em sua opacidade insignificante (tédio, lavoura)” (BARTHES, 2009, p. 371)

A respeito das situações de lugar, Barthes relata que o lugar funciona como uma passagem em que as pessoas se encontram num dado momento, como uma viagem. “Esses lugares, visados ou atravessados, são vividos pela moda, porém, sempre como lugares absolutos, cuja essência ela deve captar à primeira vista: ela vive imediatamente

imersa num espaço ou num elemento que, no entanto, nunca passa de seu projeto” (BARTHES, 2009, p.372).

Quando observada em si e no cotidiano, essa movimentação estrutural do sistema da moda se esconde de um jeito impressionante por trás da retórica, ela faz junção dessas criações que tanto classificam as roupas, bem como as pessoas, e despeja sobre cada atividade, sobre cada lugar, sobre cada momento uma sensação de consumir o sonho e o prazer.

O teórico coloca em questão que a determinação dessas situações, por mais repetitivas que sejam, são encorpadas em sensações prazerosas e sempre tocam nas pessoas através de sua nítida habilidade de convencimento:

Pode-se dizer que a retórica aí tem a função de transformar usos em ritos: em seu aspecto conotado, *fim de semana*, *primavera* e *Cotê* são “cenas”, no sentido de que essas palavras poderiam ter uma liturgia, ou melhor, uma teoria da fantasia; pois, em suma, tratam-se de projeções absolutas, infinitamente repetidas e infinitamente saborosas; o fazer retórico da moda escapa o tempo: não comporta nenhuma espessura, ou seja, nenhum desgaste e nenhum tédio; a atividade suposta pela moda não se inaugura nem se esgota (BARTHES, 2009, p.373).

A esse modo nota-se que o desenvolver do código indumentário, em auxílio da capacidade linguística, é dotado de esperteza. Os signos *escapam ao tédio* e se agrupam em prol de um significado *magnificamente* cultural - que passa a compor uma invenção fantasiada, *num sentido falso*, sobre o que não podemos – não temos como poder – ser. O consumo nesse nicho se desdenha como atividade mais completa e mais capaz de nos aproximar de quem *não temos como ser*, através da capitalização fetichista de nossos desejos. A magnitude está em fazer do nosso consumismo um ato capaz de expulsar todo e qualquer sentimento negativo, em uma espécie de frenesi – e, além disso, de uma maneira em que mendazmente estejamos felizes, completos, realizados, adequadamente belos e aptos a desfrutar dos prazeres que apenas o comprar pode oferecer.

Aplicada ao fazer, a retórica da moda mostra-se como uma “preparação” (no sentido químico do termo), destinada a livrar a atividade humana de suas principais escórias (alienação, tédio, incerteza ou, mais fundamentalmente, impossibilidade), mesmo mantendo nela a essência de um prazer e a clareza tranquilizadora de um signo: fazer compras já não é impossível, caro, cansativo, complicado nem frustrante: o episódio é reduzido a uma sensação pura e preciosa, ao mesmo tempo

tênue e forte, na qual se mesclam o poder ilimitado de comprar, a promessa de estar bonita, a curtição da cidade e a alegria de uma superatividade perfeitamente ociosa (BARTHES, 2009, p.374).

3.1. A mulher e a liberdade forjada pelo sistema da moda

Além dos moldes direcionados às ações (festividade, trabalho, etc.), ao *fazer* humano, os modelos do *ser* humano em si, das pessoas, ou mesmo das identidades também são manumitidos pelo sistema da moda. Neste ponto, de acordo com Barthes (2009), é que as mulheres entram desgraçadamente em foco. A maioria imensa delas se desdobra desesperadamente para buscar a melhor representação de suas personalidades revestidas na moda - em todos os ambientes de convívio em que as mesmas assumam diversas posições e *papeis*.

O autor aborda a expressão *modelos socioprofissionais* – que, como se pode imaginar, corresponde à visão sobre a verdadeira função dos trabalhos desempenhados por essas mulheres. O autor discorre inicialmente sobre como a mulher da moda está ligada à mulher que trabalha. Na verdade, não há separação, o trabalho é mais uma característica identitária dessa mulher, *secretária, vendedora de livros, assessora de imprensa, estudante* - são *nomes*, espécies de epítetos de natureza, destinados a fundar paradoxalmente aquilo que se poderia chamar de *ser do fazer* (Cf. BARTHES, 2009, p. 374).

O significado do trabalho que é estabelecido pela retórica da moda tem, então, muito mais a ver com os termos que as representações trazem até as mulheres do que com a ação técnica em si. Além disso, ainda existem os fatores submissão e desvalorização, sob os quais as mulheres tiveram de doridamente viver até pelo menos o último quartel do século XX. Estar em uma profissão, de acordo com a moda, também não é algo pleno, pois pensar em alguma mulher que exerça cargos acima daqueles ocupados pelos homens é pensar rapidamente em tirar dela essa opção - e colocá-la submetida aos afazeres em prol da satisfação dos mesmos, a fim de que ela possa se manter. “A identidade da mulher estabelece-se, assim, a serviço do Homem (o chefe), da Arte, do Pensamento, mas essa submissão é sublimada por trás da aparência de um trabalho agradável e estetizada por trás de uma relação “mundana” (o parecer é sempre muito forte, pois se trata de mostrar o vestuário)” (BARTHES, 2009, p. 375, grifos do autor).

Ainda segundo Roland Barthes (2009), essa colocação do trabalho, que mostra a distância do seu verdadeiro significado e da maneira como realmente ele é entendido, abre possibilidades para que a mulher da moda seja, ao mesmo tempo, moral e ociosa.

Isso explica o fato de a moda falar da mesma maneira do trabalho e do ócio: em moda. Todo trabalho é vazio, todo prazer é dinâmico, voluntário e, quase se poderia dizer, laborioso. Ao exercer seu direito à Moda, mesmo através das fantasias do luxo mais improvável, a mulher sempre parece *estar fazendo alguma coisa importante*” (BARTHES, 2009, p. 375, grifos do autor).

Percebe-se que, na busca descontrolada pela aptidão em ser a mulher que modificou a sua situação inferior, ela lutou por seu espaço a fim de adquirir *independência e liberdade*— para, através de seu próprio *poder*, se estabelecer como uma pessoa moderna de mil e uma capacidades. A mulher de hoje, no entanto, não fica de fora dessas montagens sociais que encobrem as posturas antiquadas e subalternas que recaem sobre a imagem das mulheres que ainda hoje as adestram às suas funções sociais. Ainda sob perspectivas de fragilidade e incapacidade são vistas como: donas de casa que estão sempre à disposição dos maridos, que cuidam dos filhos e, por suas condições inferiorizadas, não apresentam a mesma eficácia que os homens. Então, os modelos descritos pela retórica trazem de uma maneira sutil essas ideologias, mas ao mesmo tempo conferem-lhes a sensação de estar em movimento, de estarem sendo mais úteis, além de lhes mostrar o espaço para a introdução de novas características – para as quais o ambiente do trabalho pode ser oportuno.

De fato, com a moda e com as assinaturas sociais, a mulher não deixa de ser tida como a parte pobre do homem, como a hipossuficiente em relação a ele, malmente a equiparar-lhe as funções com a promoção retórica:

Quanto mais pobres os modelos profissionais, mais ricas e amplas são as essências psicológicas promovidas: *esperta, displicente, travessa, maliciosa, prudente, equilibrada, de bom gênio, irreverente, sofisticada, coquete, séria, ingênua* etc.: a mulher da moda é uma coleção de pequenas essências separadas, bastante análogas aos “empregos” do teatro clássico; aliás, a analogia não é arbitraria, pois a moda põe a mulher em representação, de tal modo que o simples atributo da pessoa, expresso na forma de adjetivo, na verdade tem a pretensão de absorver todo o ser dessa pessoa (BARTHES, 2009, p.376).

Essa lógica do sistema esconde a arbitrariedade das bases iniciais como promoções semânticas da moda - na forma de fantasias essenciais -, e emulam certa valorização feminina, pelas diversas características que lhes podem ser atribuídas a partir do desempenho como detentoras do acúmulo de controvertidas qualidades (esperta, ágil, moderna, perspicaz, sedutora, bela, *sexy*, forte, etc.). Conforme discerne Barthes, “essa descontinuidade psicológica tem várias vantagens (pois toda conotação costuma ter valor de álibi)” (2009, p. 377). Viabiliza, por exemplo, uma série de tipos que carregam uma atmosfera de seriedade, ao mesmo tempo que de leveza e de descontração- com uma função de acalmar e de falsamente empoderar: “mulheres *tipo A: esportivas; B: vanguardistas; C: clássicas; D: trabalho-acima-de-tudo, (...)*” (BARTHES, 2009, p. 377, grifos do autor).

A principal das vantagens, dessa forma, é a junção de tipos que podem ter significados bem diferentes, flexíveis, versáteis, ágeis, empoderados e descontraídos ante as exigências da vida moderna- como se a moda facultasse à mulher a condição de uma pessoa *completa*, lhe compusesse, a cada traje, o pensamento de uma *personalidade distinta* e assim *perfeita*. Roland Barthes explica que a noção de personalidade em moda não é definida por um único traço de significado e, sim, por um âmbito quantitativo - em que o número de características versáteis não representa problema ou confusão de reconhecimento identitário, mas sim uma riqueza de composição.

(...) em moda, a individualização da pessoa decorre do número dos elementos em jogo, ou melhor - se é possível -, de sua contradição aparente (*meigas e orgulhosas, exigentes e carinhosas, rigorosas e displicentes*): esses paradoxos psicológicos têm um valor nostálgico: são reflexo de um sonho de totalidade, segundo o qual o ser humano seria tudo ao mesmo tempo e não precisaria escolher, ou seja, rejeitar nenhum traço em especial (BARTHES, 2009, p. 377).

Conferir ao sujeito, sobretudo à mulher, essa concepção em torno da manutenção das mais variadas características em uma só pessoa e da possível realização em torno de emaranhados desejos e de personalidades utópicas é instigá-lo(a) a compactuar com um rito que seria praticamente inviável, mas que - de acordo com as emulações da vida moderna - pode ser compartilhado por todos. “A pessoa da moda é, assim, ao mesmo tempo impossível, mas perfeitamente conhecida” (BARTHES, 2009, p. 377).

É fácil notar que as unidades de todo o processo sistêmico da moda se loteiam em objetivos particulares, como se cada unidade fosse capaz de atingir os nossos

pensamentos independentemente do espaço – e, quando analisadas em um todo, constituem simplesmente a moldura do conjunto de aspectos representativos da vida moderna. Ou seja, para se chegar ao objetivo geral - que é rodar o ciclo do capitalismo de maneira que as demandas consumistas tendam a crescer gradativamente -, a ação da moda se desdobra em função de direcionar, de dominar, de manipular cada setor a uma vivência globalizada. O objetivo da moda é, portanto, o de atingir a carência que os sujeitos têm em formar uma identidade particular - que lhes remeta à posição social que pretendem, que lhes confira status através da estética infundida *essencialmente* no indumentário – sob a pátina fantasiosa de que *vestir-se bem é o modo mais eficaz de se obter êxito* (em termos monetários, amorosos e convencionais).

Ainda segundo Barthes (2009), essa variedade de características na formação de uma personalidade *na moda* é usada pela retórica e pela emulação de seu sistema como um meio de propiciar aos sujeitos (sobretudo às mulheres) condições dualistas de individualidade, ou mesmo multiplicidade – dada a introjeção massiva dessas características em função de sínteses, ou de dissimulação dos traços reais por trás dos elementos de fetiches (da imagem e dos efeitos de empoderamento).

Daí decorrem dois sonhos, que a retórica da moda põe ao alcance da mulher: identidade e jogo. O sonho de identidade (o de sermos nós mesmos, de obtermos o reconhecimento dos outros) parece encontrar-se em todas as obras de massa e em todos os mínimos comportamentos daqueles que delas participam, quer nisso se veja uma conduta das classes alienadas, quer se descubra um ato compensatório - destinado a reagir contra a “despersonalização” da sociedade de massas (BARTHES, 2009, p.379, grifo do autor).

Sabemos então que o *sonho da identidade* (bela, perfeita, jovem, sedutora, ágil, intelectual, poderosa...) é o grande anseio das pessoas, nesta era em que argumentos políticos, sociais, culturais e psicológicos se englobam diante da ganância econômica estritamente capitalista. O autor relata que a consolidação desse sonho acontece por meio da afirmação do nome, como se a definição da pessoa fosse exprimida através da representação que o nome pode trazer. Nesse sentido, o sonho é também o de que o nome seja o precursor da identidade, como aqueles reforçados por personalidades famosas: “*Condessa Albert de Mun, Baronesa Thierry von Zuplen*” (BARTHES, 2009, p.379, grifos do autor).

Como é de se esperar, a identidade codificada por esses nomes remete, antes de qualquer coisa, ao dinheiro ao invés de fatores físicos. “*Ser é ter ancestrais, fortuna e, na*

falta de um ou de outro, um nome, tal como um signo” (BARTHES, 2009, p.380, grifo nosso). Além disso, há outro grande proveito na significação do nome, que é sua função estrutural. Como se o nome nos fornecesse essência enquanto pessoa, e nos desse a utilização da diferença enquanto referência de outras pessoas. “A obsessão pelo nome remete, ao mesmo tempo, a um sonho de identidade e a um sonho de alteridade; portanto, vemos que a mulher da moda sonha, ao mesmo tempo, em ser ela mesma e em ser outra” (BARTHES, 2009, p. 380).

Este é mais um fator que o sistema da moda articula: sermos pessoas que podem se modificar, a ponto de sermos outra(s) pessoa(s). As roupas carregam essa acepção – de portarem a possibilidade de mudar rapidamente a opinião, a personalidade, a imagem. “A multiplicação das pessoas num único ser é sempre considerada pela moda como índice de poder; *exigente é você; meiga, você também; com os costumeiros você descobrirá que pode ser as duas, ter vida dupla*: esse é o tema ancestral do disfarce, atributo essencial de deuses, policiais e bandidos” (BARTHES, 2009, p.380, grifos do autor). E toda essa excêntrica e até confusa mistura em moda não acarreta nenhum efeito colateral de negatividade. As consequências em multiplicar-se são sempre *proveitosas*- e infelicidades como o desmoronamento identitário *não se dão o desprazer de acontecer*.

(...) encontra-se aí a função tranquilizadora de todo o sistema semântico; nomeando o jogo indumentário (*brincar de jardineira, um falso arzinho escoteiro*), a moda o exorciza; o jogo do vestuário já não é aí o jogo do ser, a questão angustiante do universo trágico; é simplesmente teclado de signos, entre os quais uma pessoa “eterna” escolhe a diversão de um dia; é o último luxo de uma personalidade suficientemente rica para multiplicar-se, suficientemente estável para nunca se perder; assim, vemos a moda “brincar” com o tema mais grave da consciência humana (*Quem sou eu?*); mas, por meio do processo semântico ao qual o submete, a moda o marca com a mesma futilidade que lhe permite inocentar sempre a obsessão pelo vestuário, da qual ela vive (BARTHES, 2009, p.380).

Acerca da estruturação semântica desempenhada pela retórica da moda - abordada com os debates acerca dos modelos *socioprofissionais* e das *essências psicológicas*, o estudioso da moda acrescenta também a explicação de mais dois termos: *sexo* e *corpo*. Quanto ao *sexo*, segundo ele, há uma divergência bem conhecida em moda, até mesmo pela própria diferença já existente; mas a feminilidade comporta algumas condições masculinas como, por exemplo, o uso de calças, enquanto o mesmo

não ocorre no vestuário masculino - que transparece receio em absorver traços femininos, não é de fato comum ver homens usando saias ou vestidos.

Feminino e masculino têm, respectivamente, sua versão retórica; feminino pode remeter à ideia de uma mulher enfática, essencial (*por trás de uma feminilidade requintada*); o *boy-look*, por sua vez, quando objeto de notação, tem mais um valor temporal que sexual: é signo complementar de uma idade ideal, que está ganhando cada vez mais importância na literatura da moda: *o jovem* (BARTHES, 2009, p.381, grifos do autor).

A ênfase da moda se desenha assim em favorecimento à idade, e não precisamente ao sexo, na medida em que, apesar do embate com a passagem do tempo, a juventude defende uma identidade. Já em relação ao corpo, partimos para outro conflito que também se faz presente nesta era - os estereótipos de beleza, particularmente os que são referentes às formas de corpos belos, ocidentais, brancos, atléticos, lançados na sociedade pelo sistema da moda. Conforme Roland Barthes (2009), as roupas dão significado a este corpo - que é uma extensão dessa significação. Portanto, mantém-se um elo proporcional de ligação entre *corpo e moda* como *dever-ser*. “Mas que corpo o vestuário da moda deve significar?” (BARTHES, 2009, p.382) Para atravessar esse questionamento e também passar pelo corpo tangível do(a)s consumidor(a)s - que certamente é diferente deste elaborado pelos elementos da moda - a retórica se decifra de três modos, os quais o teórico vem apresentar.

O primeiro, de acordo com Barthes, é colocado por meio do embate entre língua e fala, “consiste em propor um corpo ideal encadernado; é o corpo do manequim, da modelo” (BARTHES, 2009, p.383). Essa representação do corpo através da(o) manequim implica, por segundo, na disposição de um paradoxo que, por um lado, apresenta(a) modelo como algo abstrato e que, de outro, é colocada(o) como algo particular. Em todo caso, este primeiro método carrega a percepção de que não se está impondo um padrão, é como se se tratasse apenas de um formato puro, que não carrega nenhum tipo de imposição e que se voltaria somente para a estética do vestuário. Faz-se crer, por isso, em terceiro, que o(a)s modelos se direcionam universalmente para a estrutura física de diversos corpos, como uma estrutura neutra (modelar ou modular). Quanto à função do(a)s modelos no sistema da moda, diz-nos Barthes:

(...) sua função essencial não é a estética, não se trata de apresentar um “belo corpo”, submetido a regras canônicas do sucesso plástico, mas

um corpo “deformado” com o fim de cumprir certa generalidade formal, ou seja, uma estrutura; segue que o corpo da modelo não é o corpo de pessoa, é uma forma pura que não sustenta nenhum atributo (BARTHES, 2009, p.383, grifos do autor).

Nesse viés, é possível citar o *vestuário imagem a moda imagem*, sendo naquele que a real demonstração *da roupa de manequim* acontece - concretamente por meio da fotografia (que, de acordo com o autor, é como se fosse *odesenho da moda*). Já nesta - na *moda imagem* - demonstra-se menos tolerância quanto à questão dos padrões estéticos lançados nos manequins. Prova disso é que “cada vez mais, a revista fotografa o corpo “em situação”, ou seja, acrescenta a representação pura da estrutura numa retórica de gestos e de expressões, destinados a transmitir uma versão espetacularmente empírica do corpo(modelo viajando, ao pé da lareira etc.)” (BARTHES, 2009, pp. 383-4, grifo do autor). Esse forte atributo movimenta ainda mais as nossas ambições enquanto consumidores - que desejamos obter em cada compra a felicidade estampada na(o)s modelos que desfrutem dos mesmos produtos.

Os outros modos, pelos quais a moda busca resolver suas questões de compatibilidade dos corpos reais e abstratos com os seus produtos, se dão como composições de um semantema- que podemos chamar, consoante Barthes, de *moda verbal*, o qual “consiste em decretar a cada ano que certos corpos (e outros não) estão na moda (*Este ano você tem a cara da moda? Tem, se tiver rosto pequeno, traços finos e perímetro craniano não superior a 55cm, etc.*)” (BARTHES, 2009, p. 384, grifos do autor). Segundo o autor, essa via de resolução esboça uma relação racista entre estrutura e acontecimento.

(...) por um lado, trata-se realmente de uma estrutura, pois o modelo é fixado de maneira abstrata, anterior e exteriormente a qualquer dado real; por outro lado, essa estrutura nasce já permeada de acontecimento, uma vez que é sazonal e de imediato se encarna empiricamente em certos corpos e não em outros, de tal modo que já não se sabe se a estrutura se inspira na realidade ou se racistamente a seleciona (BARTHES, 2009, p.384).

Outra saída - que é também a segunda alternativa, a partir dos elementos verbais ou da *moda verbal*- é apresentar as próprias roupas como *remédio* para os corpos, que são então encaixados nos ideais ditados por ela (como se o vestuário modificasse o corpo, fazendo com que este se torne o corpo desejado). “(...) alongar, encher, adelgaçar, avolumar, diminuir, afinar... artifícios por meio dos quais a moda afirma

poder submeter qualquer acontecimento (qualquer corpo real) à estrutura por ela postulada (a moda do ano)” (BARTHES, 2009, p. 384). Isso confirma, mais uma vez para nós, o quanto as funções da moda exprimem poder de manipulação, modulando as diferenças dos corpos – os quais não são os *desejáveis*- aos modelos restritos que a própria moda designa e outorga.

Independentemente das opções estruturais desenvolvidas em prol da nossa constante inserção no sistema, o fato é que os lançamentos da moda operam uma modelagem deformadora de nossas reais características - de alguma forma físicas, mas principalmente mentais -, através da associação de signos imponentes de uma série de injunções, as quais são estabelecidas pela coexistência da estrutura.

Está claro, dessa forma, que a escolha de quem ou do que deverá estar na moda não se define sob o comando dos anseios de meros consumidores, como nós. O nosso papel nesse sistema é fundamental, mas apenas como sujeitos submissos às alienações capitalistas, em cujo bojo o sistema da moda, certamente, desempenha preponderantes funções - de controle dos corpos, dos sentidos, das vontades e dos saberes acerca das subjetividades nas relações da modernidade.

Não noutro sentido, conforme já mencionado, a mulher da moda também é inconsciente e intensamente elaborada - e sobre ela nos fala, de modo específico, Roland Barthes: “É assim a mulher que a retórica da moda costuma significar: feminina imperativamente, jovem absolutamente, dotada de identidade forte, mas de personalidade contraditória” (BARTHES, 2009, p. 385). Essa, de fato, é a descrição com a qual a maioria incontroversa das mulheres gostaria de se confundir: como alguém capaz de assimilar as mais diversas características de personalidades e que, além de conciliar trabalho e família, ainda tem tempo de frequentar os eventos do ano, acompanhando todos os *looks*, todas as tendências, de todas as estações.

(...) a mulher da moda é, ao mesmo tempo, aquilo que a leitora é e aquilo que ela sonha ser; seu perfil psicológico é mais ou menos o perfil de todas as celebridades “narradas” diariamente pela cultura de massas, e tanto é verdade, que a moda, por seu significado retórico, participa profundamente dessa cultura (BARTHES, 2009, p. 385, grifo do autor).

Acerca desses pensamentos, o autor igualmente se refere a uma espécie de *lei de euforia da moda*, segundo a qual a mulher da retórica é absolutamente inocentada de questões financeiras – haja vista estar vivendo um sonho que a faz ser *sempre melhor*.

Nessa prometeica condição, pela qual *se paga qualquer preço*, também a moda consegue a proeza de se inocentar das práticas miméticas, monetárias, eufemistas e exploratórias por ela cometidas. “O “bom-tom” da moda, que a proíbe de proferir o que quer que seja de desagradável em termos estéticos ou morais, aí se confunde certamente com a linguagem materna: é a linguagem de uma mãe que “preserva” sua filha de qualquer contato com o mal” (BARTHES, 2009, p.387, grifos do autor).

Dessa forma, a desenvoltura inteligível de toda essa estruturação percorre isentamente todos os nossos sentidos—adormentadoàs modificações estimuladas por *esquemas* de combinação de signos, os quais passam propositalmente a serem ajustados em função retórica, eximindo em todo caso a nossa culpa por estarmos obliquamente inseridos em suas composições – e, além de tudo, eliminando a sua própria e pertinaz culpa.

(...) a moda talvez vença esse desafio, porque a sua narrativa é fragmentária, está limitada às citações de cenário, de situação e de caráter, além de privada daquilo que se poderia chamar de manutenção orgânica do episódio; em suma, a euforia da moda se deve ao fato de que ela produz um romance rudimentar, amorfo, sem temporalidade: o tempo não está presente na retórica de moda; para encontrar o tempo e seu drama, é preciso largar a retórica do significado e abordar a retórica do signo da moda (BARTHES, 2009, p.387).

Mofados nesse romance sem formas reais, destituídos do tempo orgânico da própria vida, os sujeitos – feitos títeres da moda no presente - fragmentam os sentidos de suas existências nos modelos de um consumismo sem travas. Da tragédia moderna do *non sense* ao mitificado mundo retórico da moda, identidades, corpos e personalidades confluem no enredo de uma desentologização dos sentidos e de perda dos modos e dos comportamentos de vida - os quais nos proporcionariam experiências mais autênticas consigo, com os outros e com o meio, não estivéssemos nós *vestidos a rigor*, formalmente indumentados às situações sociais ou a exponencialmente trajar *fantasias* (as quais reduzem a pantomimas as nossas experiências estéticas e a nossa compreensão material acerca do mundo do trabalho).

CONCLUSÃO

Sabemos que o *mundo da moda* pode ser considerado como um dos aspectos marcantes da modernidade. Estamos na época em que temos que aprender a lidar com a pressão de um mundo tecnologicamente avançado, estruturalmente capitalizado, diante do qual, sem mais, temos de estar muito bem compostos e apresentados. Assim, a concepção imagética de nossa aparência mantém profunda relação de dependência com os processos globalizados no qual as sociedades e as relações ora se constituem.

Ao analisarmos as estruturas da moda, no entanto, percebemos que esta é apenas mais uma *ferramenta* de controle pequeno-burguês dos modos de vida no presente – que, como qualquer outra, desenvolve artifícios capazes de nos influenciar e de nos moldar, posto que de forma absolutamente sutil, incitante e sedutora. Como visto, a linguagem utilizada no sistema da moda é estrategicamente montada segundo os poderes da junção retórica dos signos; são discursos de imagens, de metáforas, de parataxes, criados com o intuito de persuadir e de alienar. A moda nos coloca, com ênfase, na posição de consumidores insaciáveis por soluções – as quais aliviem o *stress* e o cansaço de uma vida de classe média, inferiorizada e desvalorizada. É como se *ir às compras de roupas* feericamente nos tornasse *o que deveríamos ser*, ante a perspectiva utilitária do capitalismo de muitas identidades e de versáteis personalidades.

O sistema da moda nos faz crer que as compras proporcionam alívio e prazer, nos aproximando de um *mundo melhor* (aquele apresentado nas mídias, nas revistas, na televisão, nas vitrines das lojas, etc.), mas que só é desfrutado por quem tem as condições (financeiras) essenciais para obtê-lo. Queremos, contudo, desesperadamente nos representar através das roupas, queremos aceitação, queremos um valorizado julgamento estético, queremos estar bonitos e, acima de tudo, queremos *estar na moda* - porque estar na moda, em nosso mundo pequeno-burguês, é existir.

Nota-se que, ao almejar descontroladamente o reconhecimento de uma identidade e, além disso, o reconhecimento como pessoa *que existe*, por intermédio do sistema da moda, nós cometemos o erro de adentrar no conjunto de padrões e de dispositivos que nos controlam, que nos qualificam e que, conseqüentemente, nos excluem para a renovação de sua sanha de consumo. A sensibilidade diante da aceitação dessas injunções em nosso cotidiano pode ser entendida na medida em que se reconhece a fragilidade emocional estimulada pela própria estrutura da moda e do consumo - que

precisam dessa existência frenética, de uso e de descarte, para se apresentar como *promessa de felicidade*, de aceitação e de saciação.

Essa satisfação, porém, não pode consistir em uma compra duradoura, mas sim na substituição vertiginosa de peças e de objetos- os quais, por aspectos estabelecidos pelo próprio sistema da moda, deixam de ser atuais e, assim, não conseguem mais suprir as necessidades forjadas. Ou seja, a estrutura desse sistema gira em torno do aumento gradativo das demandas consumistas, bem como da nossa submissão às injunções criadas como urgências – a atingirem, como consequência, de maneira deformadora, os nossos corpos e comportamentos morais e a banalizarem, de modo acachapante, as relações entre os sujeitos, aguçando sentimentos cada vez mais frágeis, competitivos, indiferentes e egoístas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Trad. de Ivone C. Benedetti. Martins Fontes: São Paulo, 2009.
2. BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira Moral**. A perda da sensibilidade na modernidade líquida. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Zahar: Rio de Janeiro, 2013.
3. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Zahar: Rio de Janeiro, 2012.
4. CAMARGO, Luiz Octávio de Lima; RAMOS, Maria Lúcia Bueno. **Consumo e Cultura Material**. SENAC: São Paulo, 2008.
5. CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. SENAC: São Paulo, 2008.