

IIº SEMINÁRIO DO LaRS – 2003

Departamento de Artes & Design – PUC/Rio

Aluna: Gilda Chataignier

Orientadora: Profa. Denise Portinari, Dr.

2003-2

ATOPIA: À MARGEM DA MODA

“ *Moda é tudo aquilo que sai de moda* ”

Jean Cocteau

A moda, especialmente a partir do Século XIX, enveredou por caminhos jamais vistos. Ainda que seguindo os passos que falam e mostram as diferenciações sociais – o que começou a acontecer com mais visibilidade no Renascimento – ela apropriou-se de outros valores como encantamento, magia, poder e outros, que traçaram um percurso inesperado, chegando a sensibilizar, incomodar, referendar e até mesmo surpreender eruditos de todas as áreas. Do simples artefato de *atelier*, a moda – interpretada por alguns semiólogos como um signo leve, um lado bastardo da arte e, por sua vez, com filiação ligeiramente aparentada com o *Design*, que também é uma atividade não totalmente reconhecida – passou a ter uma importância avassaladora no pós-modernismo, encarnando mesmo uma espécie de 5º poder.

Nossa proposta neste seminário sobre *Atopia, à margem do Design*, é a de mostrar sua ação libertária, suas simulações e oscilações, que a levam, como uma pluma (certamente de *autruche*...) a entrar sem pedir licença em todo imaginário da modernidade

e, logo em seguida, penetrar em assombrados limbos da atopia. A roupa nova do rei – se fosse da rainha a fábula infantil teria outro desfecho –, a incoerência do sobe-e-desce das bainhas, o jogo perverso das transparências, o efêmero levado a conseqüências extremas, as rupturas permanentes – que fazem do ontem um eterno *ancien régime* de tramas não políticas – o espaço conquistado na mídia e seus laços apertados com a comunicação, são fortes ingredientes que vão desenhar a duplicidade da moda, que pode ser traduzida também como desterritorializada e com pátria própria. Um *não lugar* que foge dos perfis conceituais acadêmicos, antropológicos, que falam de espaços públicos, meios de transportes, cemitérios, carteira de identidade e tantos outros, mas que permeia passarelas, vitrines, revistas, jornais, estúdios, supermercados de beleza e tantos outros vestidos com luxo e beleza.

QUE MODA É ESSA?

A etimologia da palavra moda ainda está longe de ser esclarecida. Dando uma volta, o meio mais preciso para se receber uma luz (afinal o brilho faz parte do *show*) toma como base o inglês, não fosse esse o idioma que varreu o francês da diplomacia e quase o expulsou das revistas de moda. Mas essa troca acaba dando certo: o onipresente *fashion* significava primitivamente fazer ou fabricar, verbo que remete aos tempos pré-*design*, nos quais o artesanato exibia, através das mais diversas formas, materiais e cores, a cultura de um povo feita pelas mãos. Daí, sem querer concluir apressadamente, podemos supor que a palavra *fashionista*, tão em voga agora, significa aquela pessoa que vive *de e para* a moda, uma espécie de caricatura ambulante carregada de signos: fazer, criar, fabricar e usar moda. Uma reedição pós-moderna do artesanato, uma vez que as ferramentas que essas pessoas

dispõem e usam estão ligadas a adornos improvisados, bordados e rasgados feitos à mão. Se formos mais longe, traduziremos o latino *facere*, fazer, que vem a ser a raiz da palavra feitiço, assim mesmo, expresso na última flor do Lácio, nem sempre inculta, mas *forever* bela! E o que tem a ver feitiço com moda? Seria muito óbvio e vulgar falar de moda enfeitiçada, que faz virar a cabeça de quem a usa ou de quem a olha. Mas não existiria rejeição caso falássemos que o feitiço é capaz de “fazer a cabeça” das criaturas. Uma espécie de imposição que poderia ter relações com o sagrado e, intempestivamente – como o salto do tigre mitologizado por Walter Benjamin - transformar-se em fetiche. Por sua vez, nessa ronda espiralada da etimologia, fetiche vem do francês e embala a carga pesada de seus teóricos e praticantes, tais como Binot, Sade e outros.

A moda, fetichizada desde o berço, oferece um prato cheio e saboroso, para ser servida quente. Através de suas origens etimológicas, podemos entender melhor as hipóteses que iremos abordar. Marx já antevia essa dimensão antropológica da moda ao referir-se a ela em *O capital*, analisando-a em termos de “*fetichismo de produtos*” e “*hieroglifos sociais*”.

É essa locução conhecida como moda que vai fundamentar este pequeno ensaio que tem como objetivo final captar atopias dentro desse conflitante campo social, com suas nuances e diferenças, fatores esses sem os quais não haveria moda, pois ela advém das oscilações provocadas pela sociedade capitalista que gera em sua dinâmica questões de luta de classes, competição, status, dominação, subserviência, além da criação e propagação dos signos que atravessam o imaginário coletivo.

A MODA E O DESIGN

Quem nasceu primeiro: a moda ou o *design*, melhor dizendo, o desenho industrial? Nessa questão já se coloca uma certa ambivalência, uma vez que os conceitos de ambas as atividades se atropelam no tempo. Tanto uma quanto a outra já se delineavam ao longo da história universal, ainda que palidamente configuradas. Moda, que tem também uma origem ligada à estatística – um signo de repetição, o *modus* – só surgiu como tal, segundo Braudel (o grande historiador francês que renovou a maneira de conceber e escrever a História) *circa* 1350. “ *Os homens, em particular os nobres e seus escudeiros e um punhado de burgueses e seus servidores, resolveram usar túnicas tão curtas e apertadas que eles passaram a revelar o que o pudor nos pede para esconder*”. No mínimo a idéia de moda estava oculta aí em valores narcísicos e de competição, tendo o erotismo como pano de fundo. Pressupomos que a questão da vaidade teria acontecido a *posteriori*, ligada ao gênero, à conquista da parceira e à exibição de poder e status através de tecidos ricos e vistosos.

Quanto ao *Design*, nomeação moderna que define as formas e usos dos mais diversos tipos de objetos que são produzidos industrialmente, também poderia ser identificado – no que se refere a formas e usos – com o que era criado e produzido manualmente em diversos períodos da pré-história. Uma pele de animal selvagem jogada nas costas, um tosco cesto de palha para colocar a colheita, arremedos de facas e até, mais tardiamente, botões de ossos para fechar e adornar um ereto *pitecantropus*, seriam peças de um primitivo *design*? Todos esses objetos possuíam alguma coisa em comum, tais como o

tom utilitário e um instintivo desejo estético, ligado e mais próximo do naturalismo eclético que caracterizou o final do Século XIX. Moderno? Quem se atreve a afirmar?

Cria tardia da revolução industrial, o *design*, segundo o sociólogo italiano Gillo Dorfles – que também escreve pequenas obras primas nas quais realiza abordagens originais sobre moda - “ *corre o risco de ter uma definição incompleta e imprecisa*” devido ao universo vasto e complexo do qual faz parte a atividade em questão. Para o estudioso do comportamento e costumes, “ *devemos considerar a maior ou menor – mas de qualquer modo sempre presente – esteticidade do produto; esteticidade sobre cujos valores será, obviamente, difícil entendermo-nos (como, de resto, é difícil entendermo-nos em relação a qualquer obra de arte que esteja ainda sub judice), mas que deveremos considerar hipoteticamente como momento essencial – pelo menos intencionalmente – de qualquer obra de design*”. Outro teórico do *design*, Denis Schulmann, observa o fenômeno do design com otimismo explícito: “*O Design industrial traz um novo olhar sobre situações cujos componentes nem sempre são quantificáveis. A abordagem sensível, sintética e globalizante, que ele acrescentar ao método analítico clássico, permite apreender o presente e o futuro de uma maneira eficaz e fecunda. A criatividade fornece soluções performáticas e inovadoras, em prazos mais curtos do que os métodos tradicionais*”.

O que podemos supor é que tanto moda como *design* possuem similaridades notáveis. Mas há outras questões pertinentes que ficam no ar em relação a essas duas atividades: são elas de cunho verdadeiramente artístico? Malcom Barnard, especialista em Comunicação, Moda e História, opera uma síntese entre moda e *design* na sua obra *Fashion as Communication* , assinalando:

A arte usufruiu de um status mais elevado do que o design na cultura européia. Não fosse esse o caso, não haveria necessidade, por parte dos velhos designers de agências de publicidade, de inflar seu status ao nomearem a si próprios diretores de arte ou de criação. O design de moda, como atividade de desenho industrial, possui por essa razão um status inferior a qualquer uma das chamadas belas artes.

Seguindo um caminho semelhante, Raymond Williams sugeriu em uma de suas obras que “ *a moda é a face degradada ou inaceitável da arte*”. A partir da ambigüidade das opiniões dos teóricos, pode-se entender porque a sociedade não tem certeza se exalta a moda como arte ou a deprecia como uma forma menor do *design*. Mas, independentemente dessa complexidade teórica, a própria práxis atual da moda leva a crer que ela sai vitoriosa da maioria das batalhas que trava com seus detratores, utilizando-se para esse fim de armas e defesas poderosíssimas, atacando e defendendo-se com propriedade sempre reafirmando sua sobrevivência no terreno da prática. A metáfora de luta fica mais explícita quando a entendemos no seu contexto próprio, ou seja, o produto mercadológico moda, que se afirma como um dos mais promissores do capitalismo, sempre desejado por uma grande maioria de possíveis usuários. Ela, a moda, ataca no *front* quando provoca algumas convenções e lança alguma coisa considerada desafiadora para a ordem social. E sai vitoriosa desse confronto quando exhibe o prestígio que alcança nas mídias e os resultados concretos obtidos nas vendas.

Também, em relação à guerra simbólica entre moda e *design*, podemos acrescentar que a primeira atividade leva uma certa vantagem, ainda que preconceituosa em relação às posições ideológicas, sociais e humanas da mulher: a roupa vem sempre embalando uma estrela *top-model*, que faz seu papel de vendedora e de deusa, elevando à enésima potência as peças com as quais desfila ou é fotografada. Apesar da “alienação” implícita nessa

imagem – a pessoa se fundindo com um produto -, por outro lado, não resta dúvida que há uma dimensão antropológica na atividade concreta da moda que lhe é inerente e irrevogável. Já o *design*, ainda que criado por seres humanos, resulta num tipo de produto que não possui uma identidade antropológica visível. A obra do *designer*, mesmo quando dotada de beleza plástica inegável, se traduz em objetos que descartam liminarmente a presença do homem enquanto tal: uma xícara, mesmo a mais bela, pode conter café ou chá, mas um biquíni, inevitavelmente, é muito mais apreciado quando exibido sobre um corpo humano.

ATOPIA, UM LUGAR COMUM

Um falso neologismo filosófico ou uma maneira de ver a pós-modernidade? A atopia na verdade é uma atitude estética cujas atividades visam justificar uma espécie de (in)disciplina teórica. Em última análise atopia revela um lado niilista que se aplica a questões filosóficas, sociais e também ao *design* e à moda. Segundo alguns autores, como Bruno Guiganti, *“é uma maneira de sentir, pensar, agir ou de estar junto, que responde ao fato de jamais poder estar em seu lugar ou classe, a impossibilidade de coincidir com o instante presente”*. Acrescenta também que *“é uma atitude subversiva do momento em que desintegra a questão da origem de todo o saber ou os fundamentos de todo o poder em uma constelação de momentos de consciência desconexados”*. A seu ver, a atopia *“é um modo elaborado e positivo do niilismo, que tem como tarefa inquietar a autoridade do saber triunfante, sua força de inércia afim de concluir a transmutação dos valores reativos dominantes, humanos ou superiores (o verdadeiro, o belo, o útil, o justo, o progresso) em possibilidades da existência”*.

Cada atopia tem a sua própria história e tem como objetivo colocar entre parênteses seu quadro de referências, seu contexto discursivo e formal. Seria uma forma do chamado *não-lugar* – nomeação de uma braço da antropologia da supermodernidade, além do pós-modernismo – um descompasso entre a temporalidade e as desordens de figuras espaciais perdidas no passado. Se um lugar pode se definir como identitário e histórico, um espaço que foge desse parâmetro seria um *não-lugar*. Esses múltiplos lugares que não são antropológicos em seu sentido mais acadêmico, causam um certo mal estar, uma indefinição que os faz deslocados dos lugares não convencionalmente territorializados. Um mundo habitado pelo provisório, pelo esquecimento provocado pelas suas imagens fugidias, pela repetição monótona dos seus acordes sem música, tão distantes dos baudelarianos “*les sanglots longs des violons de l’automne*”. O repertório dos *não-lugares* não se limita às excrescências de um depósito de lixo ou aos acampamentos de sem-terra, sem-teto, sem-nada. Tratam-se de lugares-situações que seriam como *borderlines*, descontextualizados na sociedade e nas almas. Assim é com o *Design* e sua parceira próxima, a Moda, ambos ostentatórios e usando maiúsculas significativas.

Não seria estranho dizer que a moda, por todas as suas ambigüidades – efemeridade/constância, futilidade/utilidade, cultura/frivolidade, dominação/ subserviência, aceitação/ rejeição, desterritorialização/ globalização, loucura/sensatez e outras tantas mais – poderia ser entronizada como um dos maiores trunfos da pós-modernidade. A própria noção de ambigüidade apresenta-se atravessada pela idéia do que o sociólogo e teórico de moda Simmel chamou de *trickle down*, ou seja, ilusionismo. Ilusionismo nesse sentido seria uma espécie de mágica ou de idealização que teria como finalidade criar um mundo à parte, um paraíso onde os valores sociais conflitantes pudessem ser conciliados na prática

cotidiana, levando os indivíduos a incorporarem as norma sociais de maneira direta e inconsciente.

Convém acrescentar que as ambivalências que caracterizam a moda, um fato aceito e embutido na sociedade capitalista, produzem efeitos tão duplos quanto as referidas ambigüidades: ao mesmo tempo que dela se espera esta mutação periódica e constante de estilo, modelos, cores, estampas e texturas, que costuma causar *frisson* entre seus apreciadores e consumidores, a moda processa um movimento antropofágico, destruindo a si própria e seus espaços conseguidos ao longo das temporadas. Seus códigos são portadores de um espaço territorializado e distante de fronteiras inimigas, mas a partir de certo momento passam a emitir sinais de que se deixam dominar pela desterritorialização imposta pela efemeridade acelerada que acaba por destruir sua intencionalidade primitiva. O *não lugar* surge no *front* e faz o jogo do *trickle-down*, no qual a ilusão do falso se confunde com o verdadeiro até que novo ciclo se instale.

Na hipermodernidade em que vivemos, essa ambigüidade adquire feições nunca vistas. Jean Baudrillard, na sua obra *A Troca Simbólica e a Morte* esclarece bem essa problemática:

Não há moda a não ser no quadro da modernidade. Isto é, num esquema de ruptura, de progresso e de inovação. Em qualquer contexto cultural, o antigo e o “moderno” se alternam significativamente. Mas só para nós existe, depois das Luzes e da Revolução Industrial, uma estrutura histórica e polêmica de mudança e de crise. Ao que parece, a modernidade instala simultaneamente o tempo linear, o do progresso, técnico, da produção e da história, e um tempo cíclico, o da moda.

Os códigos da moda e seu desfile de significados – que passam a maioria das vezes incólumes nas passarelas luxuosas e iluminadas – não levam a lugar algum. O não-lugar veste-se de *dandy*, prostituta, patricinha ou barbarelá pós-moderna, não importa. Porque na verdade, a atopia que costura a moda e alfineta-a ironicamente, só se destina a “sensibilidade” de um grupo de participantes reunidos em torno de um projeto específico e num contexto particular. A mutação da estação que vai se repetir, trocando apenas temas e personagens, é sempre um fato perturbador. Como diria Braudel, “*graças à moda, o comércio permanece em movimento e o homem vive uma perpétua primavera, sem nunca ver o outono de nossas roupas*”.

Talvez ocorra com a moda o que ocorre com outros fenômenos sociais e humanos que gravitam na órbita do capitalismo. Seus códigos próprios de funcionamento e de liberdade acabam sendo sobre-codificados pelo código maior do sistema, que concede o direito à existência a tudo que contribua para a finalidade do lucro e da reprodução do capital, subordinando as codificações particulares ao código do lucro. A atopia acontece toda vez que um código particular é acuada pelo capitalismo e não tem mais espaço próprio para se desenvolver. A única opção é aderir à lógica do sistema e partilhar de sua busca desenfreada de maiores lucros.

A desterritorialização que atravessa a moda alcança também o *Design* e, de resto, perpassa toda a modernidade e pós-modernidade. O espaço que sobra é sempre um espaço de luta, de busca de afirmação de identidade e liberdade, busca sempre precária e incompleta e sujeita a recomeçar incessantemente. No campo da moda, em particular, gostaríamos de assinalar um comportamento que até certo ponto escapa do cerceamento da atopia imposta pelo sistema dominante. Trata-se do fenômeno da elegância. A elegância entendida como uma manifestação genuinamente humana de certa forma independe da

volubilidade da moda , das estações, e da renda necessária para o consumo de produtos caros comercializados pelos interesses do sistema. Seria um dom natural, interior, compartilhado por algumas poucas pessoas, e que potencialmente pode escapar do ciclo perverso da moda na medida em que ela própria constitui uma moda maior, clássica e universal. Seria também uma nova territorialização imune ao vírus do sistema e capaz de propiciar ao seu portador o encontro de um verdadeiro lugar no mundo.

Bibliografia

- Augé, Marc. *Não-Lugares* . Papirus Editora. Campinas. 1994
- Baudrillard, Jean. *A Troca Simbólica e a Morte*. Edições Loyola; São Paulo. 1996
- Barnard, Malcom. *Fashion as Communication*.Routledge.London. 1996
- Barthes, R. *Sistema da Moda*. Cia. Editora Nacional. São Paulo. 1979
- Marx, K. e Engels. In *Fashion as Commmunication*