

Moda, música & mídia

Tupã Gomes Corrêa *

Quando, na década de sessenta, toda uma geração de pessoas manifestava-se contra a guerra do Vietnã, ninguém poderia supor que o mais significativo dos segmentos das manifestações contra a guerra assumiria, como assumiu, um curso totalmente dissociado de sua essência: que a paz não é apenas a ausência de guerra, senão a ausência de todas as formas de violência e agressão. Isto porque aquele que fora o resultado dos movimentos pacifistas, que tinham como lema o "faça amor, não faça a guerra", acabaria por se converter num mero argumento de consumo.

Ora, essa gigantesca batalha campal, em que se transformou o comércio de qualquer bem de consumo na segunda metade do século XX, em si, é um dos melhores exemplos de transferência da agressão e violência, desde o cenário da guerra convencional para os espaços em que se oferecem e se consomem produtos. E na linguagem do anúncio de qualquer um deles, como não poderia deixar de ser, a presença de elementos que denunciavam essa violência passa a ser lugar-comum. Por essa razão é que, ao se transformar o símbolo de todo um movimento de resistência à guerra, sintetizado no que ficou conhecido mais tarde como o movimento *hippie*, em objeto do próprio consumo, deve-se concluir que os elementos que produziam a identidade daquele movimento acabaram sendo dissociados do que ele realmente significava.

O movimento *hippie* foi praticamente o primeiro a produzir grandes transformações de "posturas", as quais por natureza alojaram-se, por assim dizer, na moda. A resistência praticada, inicialmente por uma minoria e, a seguir, por números cada vez mais consideráveis de pessoas, tinha no vestuário o seu principal identificador. Assim foi que, roupas, adornos, "estado" dos cabelos, antes de gestos, maneiras de ser, acabaram por se constituir na espinha dorsal do sistema identificador do movimento. É claro, ao ser todo o conjunto

* Professor do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo — USP.

assumido como um sistema "orientador" de produtos a serem consumidos, começou a perder sentido enquanto código de "resistência" por um lado e, por outro, a ser todo ele disseminado como um "estilo de vida" a ser consumido por um, cada vez maior, número de pessoas, as quais, certamente, não estariam tão preocupadas com a "resistência" aos padrões de violência (além dos relacionados com a guerra), quanto principalmente com os objetos que desejavam consumir.

A indústria da moda, nesse sentido, deve ter sido o principal elo de ligação entre o símbolo dessa resistência e a disseminação do consumo, praticado a partir dele. Assim, se num primeiro momento houve quem aderisse à "resistência", engajando-se num movimento que tinha nas formas de vestir-se e de portar-se sua principal identidade, em outro momento haveria de aparecer quem, absolutamente desinteressado da "resistência" que se formava contra a violência em torno de tais posturas, fosse transformado em mero alvo de consumo. Isto é, embora se vestisse, usasse cabelos, ou portasse adornos típicos dos adeptos do movimento *hippie*, nada mais era do que um consumidor a mais de modismo. Modismo este que se construiu sobre atitudes de pessoas contrárias ao sistema vigente.

Quer dizer, basta que se engaje numa corrente contrária ao sistema, para que ela, aos poucos, vá sendo transformada em corrente de uma outra manifestação. A manifestação que acontece a partir dos usos de uma ou mais peças de vestuário ou de adornos, além de posturas que se originam na corrente original, e das formas que normalmente se dá ao corpo, a começar pelos cabelos. De tal sorte que esse uso continuado e efêmero passa a ser o identificador, não mais de uma manifestação contrária ao sistema, mas fundamentalmente de adesão a ele. Se quisermos ir além do significado do movimento *hippie*, por exemplo, podemos verificar idêntico processo no movimento *punk*, ocorrido duas décadas após. Também este, que foi resultado de uma manifestação "anti-sistema" ou "contracultura", surgido em torno de grupos urbanos nem tão grandes assim, com o passar do tempo acabou ensejando a utilização, notadamente pela indústria da moda, da maior parte dos elementos que o caracterizavam. Ou seja: cortes de cabelo, peças do vestuário, adornos etc.

Como se pode ver, a expressão "se você quer ser diferente, espere um pouco, pois todo o mundo vai ser diferente, igual a você", ao que parece, é compatível com uma prática do capitalismo, mediante a qual vai transformando, no contrafluxo, todas as correntes que lhe são contrárias em "doces aliados"... E a indústria da moda, principalmente ela, tem sido o principal instrumento de descaracterização dessas correntes.

Talvez por essa razão, mais do que qualquer outra, deva-se repensar a moda como algo mais que um simples bem de consumo. Pois, tal e qual se verifica pelos episódios mencionados, ela tem sido, a um só tempo, a condição de rompimento com os padrões estabelecidos e o veículo de disseminação desse "rompimento", transformado em outro padrão. Foi o caso não apenas dos adornos e das

roupas adotadas pelos *hippies*. E foi o caso dos cabelos e das roupas adotadas pelos *punks*. Esse processo de transformação, daquilo a que nos estamos referindo como "resistência", em um novo padrão (ampliando as fronteiras e modificando o sentido das convenções), é a condição que diferencia o vestuário, enquanto produto de simples consumo, dos demais. E, no exato momento em que esse vestuário é parte de uma elaboração maior, cuja significação, na produção em série, dimensiona um consumo não apenas da roupa, senão principalmente *do que a roupa representa* — nesse preciso momento — deparamo-nos com o fenômeno da moda. E esta, assim concebida, vem fortemente marcada como um produto típico de uma indústria que transcende à manufatura, para confundir-se com o produto cultural.

Aliás, esta caracterização que se faz da moda, enquanto produto da indústria cultural, não chega a ser inédita ou recente. Roland Barthes, em meados dos anos 60, publicava o *Sistema da moda*. Embora o enfoque daquela obra fosse outro, enquanto o respectivo tema volta-se notadamente para as formas de leitura ensejadas pelas diferentes manifestações da moda, ainda assim confronta elementos essenciais à compreensão dos seus alcances e limites. Um deles, por sinal, diz respeito à natureza do *produto cultural* que se evidencia no composto desse "sistema", simultaneamente recurso de vestuário, veículo de difusão de idéias e agregador de expressões sociais.

O certo é que a moda se apresenta segundo essa natureza, em face de evidências que lhe são próprias, a partir da produção em série, do consumo praticado além dos limites da necessidade, e do uso orientado por papéis que vão muito além das convenções que cercam o "universo" da roupa. De sorte que há, pois, necessidade de se proceder a uma avaliação desse "produto", não apenas em função das características do respectivo mercado, quando principalmente daquelas que o confundem com as "expressões" que agrega, ou com as "idéias" que transmite.

Nesse sentido, deve-se necessariamente entender que a moda, enquanto produto, está subordinada a sistemas de edição próprios. O que, em outras palavras, significa dizer que ela depende desses sistemas para que sua ação corresponda à veiculação de "idéias" entre seus usuários, bem como ao agregamento de "expressões" de *identidade* ou *repulsa social*. Isto porque o ato de vestir uma roupa, típica de determinado contexto ou situação, significa transformar-se em veículo de um *modo de ser*, disseminando o mesmo estilo na generalidade de sua manifestação. De igual sorte, a roupa que se veste não significa apenas o conteúdo de suas formas e cores, como principalmente a identidade desse mesmo *modo de ser*, que por vezes pode traduzir a repulsa de uma outra maneira de ser. Idade, sexo, o espaço onde se vive, aquilo que se faz, podem já não ser atributos qualificativos transparentes na roupa que se usa. Ao contrário, por exemplo, daquilo que se pensa. Isto sim pode determinar a maneira de se vestir e de se comportar: uma identidade que se quer.

E, do mesmo modo que um livro, um vídeo ou um disco é editado, também a roupa se produz, orientada por critérios de seleção, padronização e serialização típicos do processo de produção editorial. Assim, se o ato seletivo de um texto que se transformará em livro é orientado por uma expectativa de demanda, o mesmo ocorre com uma determinada peça de vestuário. Por seu turno, a padronização necessária para o estabelecimento da forma, tanto do livro como da roupa, antecede a produção em escala, ampliando significativamente as oportunidades de consumo por um expressivo número de pessoas, as quais, por sua vez, terão esgotado o desejo de possuir o seu "exemplar" de roupa adquirida no exato instante em que ocorrer o respectivo uso. Tal como a leitura, que se sobrepõe a outra, a música que se ouve antes do novo lançamento, a roupa também "envelhece" rápido demais. É a revelação da sua característica de produto *descartável*.

O sistema de produção capitalista, independente do ramo de sua especialidade, revela grande capacidade de sobrevivência. Ou, em outras palavras, uma condição que lhe é inerente de se ajustar às circunstâncias de mercado. Desse modo, se determinado bem se torna inviável na produção (por carência de matéria-prima, incapacidade operacional, falta de demanda etc.) imediatamente é substituído por outro. O seu objetivo sempre foi e continua sendo o lucro. Não lhe interessa se aquilo que está sendo produzido é necessário ou não. Na indústria do vestuário, especificamente nela, os objetivos estão mais próximos dos lucros do que da necessidade que o povo tem quanto a se agasalar, ou de estar simplesmente vestido.

E para atingir os objetivos do lucro fácil e contínuo ela apela para símbolos que traduzam a identidade do consumidor, de maneira simples, automática e em larga escala. Desse modo, com um estilo todo seu, ela se volta para a utilização dos elementos que se agregam às manifestações da emoção coletiva, adotadas num primeiro momento por artistas da música popular, porquanto são esses artistas que mais próximo chegam da massa, "envergando" os modelos de roupa ditados pelas "minorias" quase sempre avessas ao sistema. Esses artistas normalmente se vestem assim talvez em busca, à sua maneira, de um ponto original fora dos padrões do geral, já que o que fazem é o comum, dirigido a muita gente e em quase nada original...

Aí reside o segredo dos sistemas de edição da moda. Ela nada mais é do que um símbolo, cujo código se encontra nas peças de um vestuário que se compõe em determinada época, em determinada região, aos sabores de representações que traduzem manifestações de segmentos sociais contra o sistema, devidamente incorporadas para a maioria. E até mesmo o "símbolo" dessas manifestações é utilizado como "apelo" mercadológico na generalização do respectivo consumo.

Todavia, a disseminação comercial das "posturas" que marcam certos movimentos sociais, ao serem transformados em produtos de efêmera duração e sem o menor conteúdo político, depende de uma

articulação que se opera no mercado cultural, entre *atores* e *agentes* de um processo que só vai se concluir quando o movimento inicial já tiver sido reduzido a cinzas e caminhado para o total esquecimento. Trata-se de uma articulação de "gênero", desencadeada por dois tipos de personagens, cujo papel é decisivo para o "êxito" mercadológico e o "fracasso" político dos símbolos envolvidos.

Em primeiro lugar estão os *atores* do processo, a encarnar simultaneamente os papéis legítimos de um movimento social que lhes dá origem, ou os papéis dele decorrentes, enquanto argumento artístico, adotado por eventuais figurantes do cenário da música popular, por exemplo. Ou seja: o conjunto de intérpretes da música popular que, independente de onde se apresentem pelo mundo, vestem-se, portam-se e se manifestam como representantes de uma determinada corrente. Quando não o são. Apenas se utilizam dela como linguagem. E, em segundo lugar, estão os *agentes* do processo, configurados como os grandes intermediários entre a segunda categoria de atores e o consumidor final. São eles que, de dentro das agências de propaganda, dos estúdios de moda, das produtoras ou das casas de criação, *literalmente interpretam* não apenas a forma, quanto principalmente o conteúdo ideológico de roupas, adornos, cabelos, posturas, gestos, expressões e tudo quanto foi útil ou necessário, para reconvertê-los em linguagem corrente da massa.

Finalmente, como seria de se imaginar, essa articulação que torna possível a incorporação despolitizada de um argumento político, além de "grilar" o propósito fundamental de qualquer manifestação de "contracultura" ou "contra-o-sistema", transforma-o em mero produto de consumo, descartável e desnecessário... depois de pago, naturalmente! São os agentes desse processo de consumo, regiadamente remunerados pela indústria cultural, que têm sobre si o encargo de tornar isto possível. Certamente, ao lado da indústria da moda, a indústria fonográfica tem sido, nas duas últimas décadas, a que mais tem servido para a hegemonia do capitalismo. Nada, nenhuma manifestação ou qualquer contradição logrou transformar-se em movimento autônomo, logrando resultados compatíveis com os seus propósitos iniciais.

A indústria da moda fez de movimentos de profunda contestação, como o *hippie*, simplesmente um movimento responsável pela origem das "roupas exóticas". Do mesmo modo que transformou um movimento aparentemente despolitizado, como o *punk*, em vertente de posturas "agressivas" e "rebeldes". E, *grosso modo*, ambos os movimentos não raro são tidos como estuários de "drogados", "delinquentes" e "irresponsáveis"! *Irresponsáveis* muito bem representados pelos artistas que acabaram sendo gerados no "búcho do capitalismo", os intérpretes da música (?) de massa, que se reproduzem em milhões e milhões de cópias de discos, cujo conteúdo, a pretexto de uma identidade inexistente, não se alinhava ao menor compromisso para com os problemas do tempo, argüidos pelos movimentos sociais que os inspiram... Quer dizer: os *punks*, surgidos em face das dificuldades do desamparo social, da fome e do de-

semprego (passados para a burguesia como um bando de "preguiçosos agressivos"), acabaram *inspirando* a encenação de intérpretes da música popular no sentido oposto ao problema. E o estilo do seu cabelo originou um dos mais caros e difíceis "cortes", praticados nos mais elegantes salões de cabeleireiros em todo o mundo.

A política de produção, seja na indústria de discos, seja na da moda, segue um único curso: aquele que se orienta pelos agentes do processo, que eu, particularmente, chamaria de *bicho-grilo*, a um só tempo intérpretes e adequadores das manifestações de época. Para mim, como disse, esse *bicho-grilo*, um sujeito gozado, que usa umas roupas gozadas, que tem um cabelo gozado e uma maneira gozada de ser, que normalmente domina um vocabulário de até cento e poucos termos, e tem bolações incríveis e idéias geniais... mas que nunca sabe explicar muito bem porque as concebeu assim, é o agente de um sistema em que, sendo ele mesmo parecido com os atores, não chega a ser ele mesmo... Mas, assim mesmo, "traduz" o mundo sem entendê-lo, "interpretando-o" sem conhecê-lo!