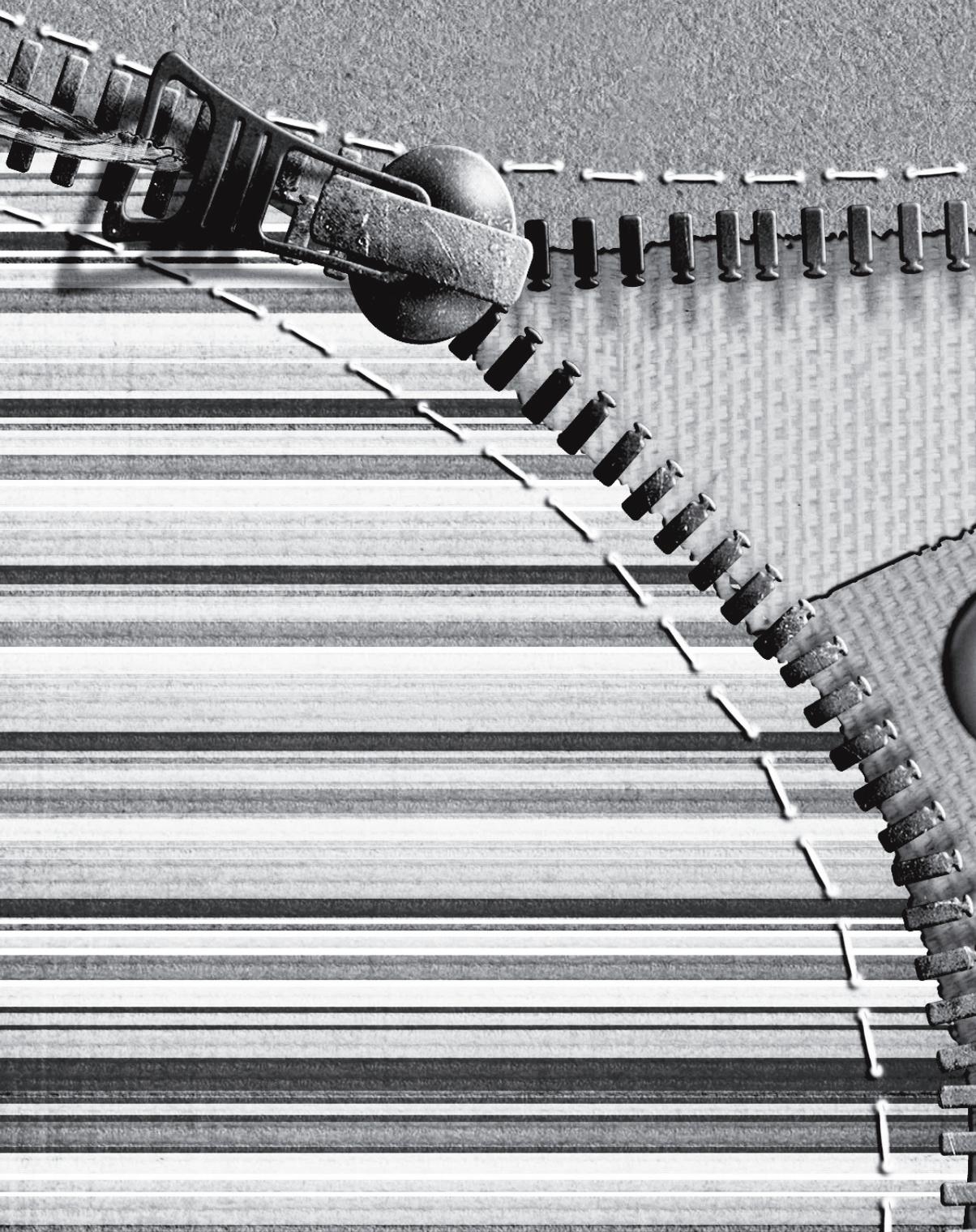




artigos



[GEANNETI TAVARES SALOMON]

Mestre em Literatura de Língua Portuguesa pela PUC Minas. Possui curso de extensão em Estilismo e Modelagem do vestuário pela UFMG. Atualmente, é docente na área de Moda em Belo Horizonte e pesquisadora em Literatura Brasileira. Autora do livro *Moda e ironia em Dom Casmurro* (Alameda, 2010).

E-mail: gntavares@gmail.com

A morte da moda

The dead of fashion

[58]

[resumo] Neste artigo, pretendemos abordar a possibilidade da morte da moda, bem como sua impossibilidade. Se, por um lado, a moda confunde-se com a dinâmica dos tempos pós-modernos, por outro, suas fórmulas constitutivas apresentam-se já desgastadas. Analisando as causas dessa situação, é possível observar mudanças tanto na atividade de criação da moda quanto no seu consumo final, com ambos os lados reivindicando uma liberdade até então negada pelo sistema instaurado pela moda, desde seu nascimento.

[palavras-chave]

moda; morte; sujeito; pós-modernidade; autoria.

[abstract] In this article, we intend to discuss the possibility of the death of fashion as well as its impossibility. If, on the one hand, fashion is intertwined with the dynamics of post-modern times, on the other, its constituent formulas are presented as worn. Analyzing the causes of this situation, it is possible to observe changes in both creation activity of fashion and its final consumption, with both sides claiming a freedom denied by the system established by fashion since its birth.

[key words] fashion; death; subject; post-modernity; authorship.

Morte. (...). Virei quando não quiseres.
Moda. Como se eu não fosse imortal.
Morte. Imortal? Passado é já mais que o milésimo ano
que se acabaram os tempos dos imortais.
Giàcomo Leopardi, Dialogo della moda e della morte¹

Acreditamos que é chegada a hora de algumas análises sobre a possibilidade e a impossibilidade da morte da moda. Não se trata da influência da morte na moda, do luto enquanto estética – na estética vitoriana, por exemplo, ou em pássaros mortos usados como adornos corporais, ou, ainda, de alguma alusão à morte, como no *heroin chic* dos anos 1990, com suas imagens de belas mulheres se drogando. Não se trata, enfim, da utilização de elementos da moda e da morte como inspiração para criações artísticas.² Trata-se da morte em si, da finitude de algo.

Nesse sentido, uma vez que a própria moda consiste em um fenômeno extremamente ambíguo, possuidor de uma estrutura fixa e outra deslizante,³ decorrente da angústia humana de existir – e da possibilidade de repentinamente não mais existir –, sua relação com a morte não pode ser desprezada.

Sujeito e tempo na pós-modernidade

Antes de começarmos uma análise mais detalhada, parece importante definir a visão de pós-modernidade aqui privilegiada. Lucia Santaella (2009) explica que os termos “pós-moderno” e “pós-modernidade” são alvo de frequentes debates e controvérsias, mas, dentro do pouco consenso que há a esse respeito, é aceita a tese de que, desde os anos 1970, transformações referentes às práticas culturais, políticas e econômicas repercutiram de forma única e revolucionária nos “acontecimentos humanos”. Ao anunciar o fim do estilo na cultura chamada “pós-humana”, a autora recorre a David Harvey, para quem os traços da pós-modernidade podem ser encontrados “no privilégio da heterogeneidade e da diferença como forças liberadoras, na fragmentação, indeterminação e intenso descrédito em relação a todos os discursos universalizadores e globalizantes” (SANTAELLA, 2009).

A autora ressalta, ainda, que a pós-modernidade teria como característica a substituição dos princípios universais e generalizantes pela pulverização dos discursos culturais. Nesse processo, a própria noção de subjetividade se dispersa: “todo o discurso social pós-moderno tornou-se, ele mesmo, uma rede multiforme de jogos de linguagem, em cuja disseminação o sujeito se dissolve, disperso em nuvens de elementos narrativos” (SANTAELLA, 2009).

Dito isso, pretendemos sistematizar nossa abordagem em alguns caminhos entrecortados. Primeiramente, faz-se necessário pontuar a questão do “eu” e do “outro”, individualização e alterização. Veja o que ocorre quando se tem em vista o conceito moderno de autoria. Na literatura e, de modo mais amplo, em todas as artes, a importância do “eu” cresce juntamente com a importância do “autor”. Ao mesmo tempo, não são poucas as teorias críticas, muitas das quais retomadas pela própria atividade artística, que buscam evidenciar o incessante movimento de dissipação e apagamento do autor na obra quando esta ganha autonomia e passa a depender das significações do leitor/espectador.

Então, quando o movimento que leva à individualização deveria, em sua potencialidade, prevalecer sobre qualquer outro, percebemos que está lá o seu oposto, permitindo uma abertura ao outro, assim que a obra passa a ser compartilhada. Nesse instante, os sentidos da obra deixam de “pertencer” ao seu criador, a própria obra torna-se outra quando lida, admirada, conhecida pelo leitor/espectador. Tudo se transforma, perde-se a origem, e esse, de fato, é um princípio básico da criação – a criatura não é mais do criador depois de constituída.

A moda e o conceito de autoria na literatura têm basicamente a mesma idade.

A moda teve seu prelúdio na Idade Média, dando ali os primeiros sinais de vida que seriam afirmados ao longo dos anos seguintes. Sua formatação mais conhecida, como um sistema, ocorre em meados do século XIX. Como ressalta Svendsen (2010), mudanças de estilo na Antiguidade não podiam ser qualificadas especificamente como moda, mas podiam ser consideradas substituições que duravam por longos períodos. Por sua vez, a noção de autor, no espaço literário, teve também seu início no fim da Idade Média, quando as narrativas, antes contadas por mediadores, passaram a ser atribuídas a indivíduos, a uma "pessoa humana", a princípio possuidora de prestígio, como afirma Barthes (1988).

Impossível não pensar nos aspectos comuns a esses dois fatos, visto que as duas áreas são extremamente influenciadas pelas leis evanescentes que regem a imagem de um tempo, por seu "espírito", que fantasmagoricamente se impõe e se mantém. Ambas as áreas, portanto, são suscetíveis às alterações nas estruturas gerais do pensamento humano. A ideia de moda nasce com a ideia de indivíduo, e, cada vez que essa individualização se aproxima mais de um ápice – que parece não ter chegado ainda –, mais força adquire a moda e, paradoxalmente, mais força ganham as especulações sobre a possibilidade de sua morte. Algo muito semelhante parece ocorrer com a ideia de autoria na literatura, não nessa mesma ordem e importância. Se a valorização daquele que escreve acontece, é natural que a valorização da imagem do indivíduo também se altere, incidindo, portanto, sobre o modo como se veste e se apresenta, o modo como percebe a si mesmo e como quer ser visto.

É o "eu" além do "nós", o indivíduo além do que ele é em seu contexto social. E agora isso servindo para todos, não apenas para uma minoria privilegiada, como sempre foi ao longo da história da humanidade e, principalmente, na Antiguidade. Foucault (2011, p. 444) afirma:

Ocupar-se consigo é um privilégio; é a marca de uma superioridade social, por oposição aos que devem ocupar-se com os outros para servi-los ou então com um ofício para poder viver. A vantagem que a riqueza, o status, o nascimento conferem traduz-se no fato de se ter a possibilidade de ocupar-se consigo mesmo.

[60]

O autor analisa um aforismo grego, mais especificamente a resposta dada por Alexândrides ao ser questionado sobre as razões pelas quais os espartanos delegavam a escravos a cultura de suas terras, em vez de reservarem para si essas atividades: "Porque preferimos nos ocupar de nós mesmos" (FOUCAULT, 2011, p. 444). Ao analisar esse "cuidar de si" (epimeleistai heautoú) sob a visão da filosofia, Foucault ressalta que é preciso compreender que não se trata somente de prestar atenção a si, evitando erros e protegendo-se de perigos; trata-se de um domínio de atividades complexas e regradas – na filosofia antiga, o ato de cuidar de si era "considerado ao mesmo tempo um dever e uma técnica, uma obrigação fundamental e um conjunto de procedimentos cuidadosamente elaborados" (FOUCAULT, 2011, p. 445).

A moda, ao longo dos anos, tornou-se um sistema subjugado às tendências, estas estipuladas por alguns, consideradas como fórmula sem sentido para muitos, mas seguidas cegamente por outros, já que atuam como anteparo perante as dificuldades inerentes ao negócio da moda. A principal delas: como agradar e cativar o cliente. Já na literatura, as concepções tradicionais de autoria foram acusadas de fazer da figura autoral uma mera expressão do indivíduo, "como se, através da alegoria mais ou menos transparente da ficção, fosse sempre afinal a voz de uma só e mesma pessoa, o autor, a entregar a sua 'confidência'" (BARTHES, 1988, p. 66). Esses dois aspectos parecem não fazer parte de uma mesma corrente, mas podemos presenciar aí o movimento que transforma a moda, observá-lo em ação, a transformação que surge a partir de uma insatisfação advinda tanto da origem criativa quanto de seu derradeiro fim, o usuário, aquela mesma "pessoa humana" semidescoberta no pós-medievalismo da civilização. Hoje, na pós-modernidade questionável, essa "pessoa humana" foi eleita – por si mesma – o aparente centro de tudo, por quem gira o mundo, alguém que possui uma vida que deve ser completa, interessante, elaborada, invulgar, única, a ponto de ser detalhada e compartilhada a cada instante em redes sociais. Tanto criador de moda quanto usuário reclamam para si uma liberdade. A liberdade reclamada pelo criador de moda

é aquela que o desamarra, que o liberta de qualquer servidão, proporcionando a plena dedicação ao ato criativo. A liberdade que reclama o usuário de moda é aquela que o permite fazer o que quiser com o já "produto moda", fazer as escolhas e conjugações que desejar, por seus critérios particulares e, muitas vezes, compartilhados por poucos, não sendo raras as tentativas de subverter as "funções moda".

Dos modismos e "modites" passageiros, que valem apenas um "curtir", vem se apropriando cada vez mais a juventude precoce e experimentadora, ávida por conhecer a si mesma e tudo o mais, ainda suscetível aos mandos e desmandos desses modismos e fortemente afetada pela profusão das ideias.

Mais de perto, vejamos ainda o pensamento barthesiano sobre a autoria na literatura:

(...) a escritura é a destruição de toda voz, de toda origem. A escritura é esse neutro, esse composto, esse oblíquo aonde foge o nosso sujeito, o branco-e-preto onde vem se perder toda identidade, a começar pela do corpo que escreve. (BARTHES, 1988, p. 65)

Em relação à célebre tese da "morte do autor", proposta por Barthes, Gusmão (2001) esclarece:

Trata-se de indicar "aquele ponto em que só a linguagem atua", de mostrar o nascimento da escrita como "destruição de toda a voz, de toda a origem" e de toda "a identidade". Ou ainda, trata-se de destituir o autor dos papéis que lhe foram atribuídos e de pôr no seu lugar a linguagem: a potência "que fala". Tal figuração ecoa o célebre aforismo de Mallarmé em "Crise de vers": "A obra pura implica o desaparecimento elocutório do poeta, que cede à iniciativa às palavras". O aforismo é, entretanto, apropriado por Barthes, que conjuga com outros ecos. Um deles é o da transcendência da linguagem em relação ao sujeito, da língua que fala sem sujeito (em Heidegger); o outro é o da "morte de Deus", anunciada por Nietzsche.

[61]

Impossível não relacionar essas ideias à moda, sobretudo tendo em vista seu processo em transformação na contemporaneidade. Se na escrita fica claro, conforme Gusmão (2001), que não há mais relação de paternidade ou de propriedade entre autor e obra, que a "potência que fala" é a própria linguagem, a própria obra, na moda, os dois processos, ao que tudo indica, ocorrem simultaneamente: com a valorização do criador, da moda autoral, justo pela supervalorização do usuário, esse sujeito-consumidor a ser seduzido, com sua identidade reflexível; ao mesmo tempo, com a valorização do produto único, original, numa correspondência com o próprio modo com que o usuário deseja ser percebido – tarefa essa, no entanto, irrealizável. Na moda, a exploração do outro como aquele que eu desejo ser permite um desnotamento interno capaz de me fazer não saber quem mesmo eu quero ser, afinal, as possibilidades são inúmeras. Tudo isso vaporizado pela angústia do existir.

Vejamos o que Matos (2011, p. 13) pode nos esclarecer sobre a relação desse sujeito com o tempo e a recepção dos objetos a sua volta:

A aceleração do tempo e a fragmentação perceptiva que ela implica substituem a contemplação, a "imersão nos objetos", pela dispersão, fenômeno analisado por Walter Benjamin em seu ensaio "A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica", em que a "recepção distraída" se associa ao desaparecimento da aura das obras, de seu elemento "ritual de culto", de cujas formas emanava o sagrado invisível. A perda da aura das obras e, de maneira geral, do mundo da cultura teórica e contemplativa, se inscreve, segundo Benjamin, no advento da metrópole moderna e das massas. Com sua paixão pela proximida-

de das coisas, a aura desaparecida – seu halo que a ligava à tradição – diz respeito menos à mudança nas obras de arte do que ao sujeito que as percebe. É a capacidade de perceber objetos auraticamente que se desfaz, em consequência da transformação de nossa experiência do espaço e do tempo, resultante das revoluções tecnológicas.

Essa parece uma perda irremediável. Como recuperar a possibilidade de contemplação perdida pela perseguição dos ponteiros do relógio, que nos fazem sentir que não temos mais tempo livre diante de tantas tarefas e coisas a fazer? Se, porventura, alguns minutos nos restam, assustados por existir, não sabemos o que fazer deles, envolvidos num vazio que nos leva à atonia. Matos (2011, p. 12) cita Benjamin, que se refere à perda da aura das obras de arte e "do mundo da cultura teórica e contemplativa", estando incluídas aí as ciências e a filosofia, ressaltando que isso se deve, fundamentalmente, a uma mudança no olhar do sujeito que observa, uma mudança na sua capacidade sensorial de analisar algo, como consequência da transformação do que chama de "experiência do espaço tempo, resultante das revoluções tecnológicas". Então, podemos inferir que esse olhar modificado também perceberá artefatos de seu cotidiano de maneira diferente, incluindo aí seu vestuário e tudo mais que o cerca. E o serve.

Matos (2011, p. 15) reflete sobre a relação do homem atual com o pudor e a vergonha, apontando que a modernidade capitalista não possui mais esses valores de "discrição", uma vez que a "indistinação do público, do privado e da esfera da intimidade" permite essa perda de valores. A "autenticidade" puritana presente na cultura da exibição, que obriga a "tudo dizer e mostrar", tem sua "expressão moderna na cultura de massa", que não procura qualquer envolvimento cultural, isto é, tem sua expressão em uma sociedade que visa apenas o experimentar dos artigos sem ser afetada por "valores de legitimação teórica". Com essa mudança de valores em relação ao que o corpo e a mente ocultavam, ou resguardavam, a intimidade que hoje é ofertada em mídias diversas por anônimos, antes desinteressantes, passa a ser vista com curiosidade quase mórbida, apontando para uma "cultura da exibição", na qual uma verdade ou realidade aparece com o endosso daquilo que deve ser dito. Afinal, por que ocultar as coisas?

É lanni quem nos aproxima mais ainda do estado em que nos encontramos, conhecido, mas encoberto pela névoa fraca da ingenuidade (ou da ignorância):

Está em curso o "desencantamento do mundo": aos poucos, tudo se compreende, esclarece ou explica; a razão adquire predomínio, elucidando as coisas, as gentes, as ideias, as realidades e as fabulações, os sonhos e as ilusões. É como se ela se revelasse uma luz excepcional e universal, incutindo em tudo e todos realidades e fabulações, formas, cores, sons, movimentos e vibrações, diferentes, novos transcendentos. Tanta e tal é a força da razão que Nietzsche pôde declarar a "morte de Deus", sendo que Michel Foucault, desde o estruturalismo, e Niklas Luhmann, desde a teoria sistêmica, julgaram que já era tempo de declarar a "morte do homem". Empenhados em questionar a razão iluminista, a modernidade, levaram-na ao paroxismo. (IANNI, 2011, p. 380)

Como produzir algo para esse consumidor, para o humano que vive num mundo tão transparente, quando todas as dúvidas passam a não poder ser mais misteriosas? Como mantê-las íntimas, guardadas na mente, não vasculhadas, pelo pequeno prazer de duvidar, se ao menor ato de leitura se obtêm respostas até para perguntas não formuladas? A moda pode mesmo estar fadada a não mais existir diante de tanta crueza, já que ela também é um invento que permite a fabulação de si mesmo, a incrível aventura de ser o outro. É essa mesma realidade que nos mostra a impossibilidade de viver num mundo em que tantos produtos ou artefatos são insensivelmente usados como forma de vivenciar um novo impossível, relegado à obsolescência precoce sedenta por uma substituição que vai gerar novo descarte, nova experiência rápida na qual o desejo de saber supera o prazer de vivenciar, levando a um desinteresse imediato.

Tendência, *tendentia*...

Em meio a essas transformações, é importante avaliar a prática de uso das tendências. Em fins do século XX e ainda hoje, início do século XXI, com menor intensi-

dade, as tendências ainda são um suporte para aqueles que precisam criar coleções de moda, não entrando aqui no mérito exato no status de criação e de cópia dos produtos. A forma de pesquisar moda se manteve estável; a grande diferença se deve aos recursos que a tecnologia nos proporciona e ao "olhar modificado", citado anteriormente. Há bem pouco tempo, quinze ou vinte anos, as mentes pensantes da criação de moda brasileira vasculhavam as revistas de moda estrangeiras em busca da repetição, daquilo que poderia demarcar uma aceitação, daquilo que poderia sinalizar as tendências certas. Muitos nem mesmo adaptavam a pesquisa ao clima e ao estilo de vida brasileiro. As tendências vinham prontas, e havia as pesquisas feitas em viagens à Europa e aos Estados Unidos, e também as peças compradas para serem desmontadas e copiadas. Muitos ainda trabalham com essas velhas fórmulas, talvez por não saber o que fazer, mas é perceptível a mudança de conduta nesse processo, advinda justamente da mudança de comportamento do consumidor final.

Hoje, caminhando pelas ruas a observar o cidadão comum, aquele que, como disse o poeta Álvaro de Campos, dorme sono, come comida, bebe bebida, e por isso tem alegria, e, em oposição, visitando eventos de moda ou ambientes onde ela deveria mesmo estar por fazer parte do negócio, podemos perceber que as tendências têm seu refúgio nesses últimos lugares. No restante, nota-se, sim, uma liberdade maior das pessoas em usarem o que fizer parte de seu lifestyle, a palavra da vez na moda, usada até mesmo como substituta incongruente da palavra tendência.

É preciso, portanto, ressignificar, recodificar o que é tendência na moda, pois o uso da terminologia está diacronicamente errado. Houve um tempo em que tendência significou aquilo que se "inclinava" para algo, que tinha "propensão" a, o que "tendia" para. Mas, em certo momento, passou a ter o caráter de uma imposição, com uma determinação tão forte que quem não seguisse as tendências estava "fora de moda", e a roupa "caía de moda", passando, então, a carregar o fardo do que é atrasado, proscrito, daquilo que, ao invés de caracterizar o moderno, o inovador, caracterizava o antigo, o arcaico em seu sentido pejorativo, ocorrendo isso no mínimo espaço entre as estações do ano. O sentido da palavra hoje está amarrado ainda ao significado desse passado recente, mas dando sinais de mudança. Muitos criadores de moda se aventuraram na empreitada de criar precursores, de acordo com sua identidade. Podemos pensar em vários nomes que, no início, foram olhados com desconfiança, pois, afinal, que roupa é essa que caminha sozinha, ou quase? Quem teve coragem de fazê-la? Quem terá coragem de usá-la?

Tendo se tornado palavra suspeita, vaga e mesmo desgastada, a tendência na moda está em processo de mudança, tanto de seu sentido quanto de seu uso. Na origem criadora, surgiu o estilista autor, aquele que produz moda autoral,⁴ aquele que busca uma inspiração para a criação de moda conectada com sua identidade, com temas não esperados e não procurados por todos no mesmo momento, roupas com histórias particulares. O usuário, em certo momento, aceitou-o e vangloriou-se de poder, diante da possibilidade de, enfim, sair da corrente que também o mantinha cativo, preso a algo que ele não compreendia. Há, agora, um novo olhar sobre a criação de moda, muito mais voltado para a força do design, dos materiais de que se compõem os produtos, do envolvimento emocional com um consumidor que busca mais o produto de moda por troca do que por necessidade.

A tendência, vista como estruturante da forma de se fazer artefatos de moda, parece funcionar privilegiando a obsolescência programada, fazendo com que a aquisição de um novo produto se baseie apenas no desejo de troca. E chega outro problema agora às mãos de quem produz e vende moda: como seduzir seu cliente, que nem é mais fiel? Hoje, as grandes promotoras de eventos envolvidas com a pesquisa de moda baseiam seus argumentos nesse aspecto, a sedução do cliente, revelando que é a partir daí que será possível a venda dos produtos de moda. Mesmo assim, é comum ainda a cópia, o planejamento de uma coleção com base em coleções de concorrentes ou em grifes que podem ter um ideal estético almejado. Torna-se cada vez mais claro para diversos campos envolvidos na criação de produtos ou artefatos de moda que algumas mudanças chegaram para ficar e acabam por retirar várias pessoas da "zona

de conforto" proporcionada pelo uso das tendências antes muito assertivas.

Caminhos novos estão sendo traçados. Cardoso (2012, p. 226) explica que, em referência ao campo do design, até os anos 1960, o "modelo normativo era ainda a produção em massa", mas que "o século XXI caminha célere em direção à produção flexível." Ressalta que os conceitos nos quais se baseiam a indústria hoje são: a "customização", apontada como "a adaptação do produto a cada consumidor"; a "gestão contínua de fluxo produtivo (por meio de estratégias de eficiência como o chamado Just in time)"; e, ainda, a "qualidade total do processo, incluindo responsabilidade social e ambiental" (CARDOSO, 2012, p. 226). Esses conceitos apontados pelo autor pedem uma nova postura perante a criação e surgem num esforço de compreender e atender o novo mercado consumidor.

Seria um retorno aos métodos do artesão? Parece-nos que sim. É para onde estão indo aqueles que veem seu trabalho rechaçado pela pressa e pela imperfeição causada por esta. Cardoso (2012) avalia que um valor muito característico da prática profissional dos bons designers é, justamente, a "excelência da realização e do acabamento", e se vale de um neologismo inventado pelo ceramista Gilberto Paim, "artesanía", ao traduzir a palavra inglesa *craftsmanship*. Paim propõe tal tradução em resenha do livro de Richard Sennet, *A cultura do novo capitalismo*:

Enquanto Adorno e Horkheimer compreenderam a singularidade da arte em resistência aos aspectos essencialmente repetitivos e coercivos da vida moderna sob o domínio da indústria cultural, a reflexão crítica de Sennett atribui uma nítida significação contracultural à artesanía (*craftsmanship*). Sennet amplia o seu sentido tradicional vinculado à busca de qualidade nos ofícios artesanais, seja na realização de um relógio, violino ou vaso de cerâmica. Embora mais abstrato e abrangente, o seu conceito ainda parece familiar: a artesanía se manifesta, por exemplo, no texto escrito com clareza ou no talento profissional burilado pelo tempo. A artesanía consiste, segundo ele, na capacidade e na dedicação em fazer algo bem feito por si mesmo, independentemente inclusive de remuneração financeira. Embora tenha aspectos obsessivos associados a autodisciplina e autocrítica, a artesanía baseia-se em critérios de qualidade que são objetivos e socialmente reconhecidos. (PAIM, 2008)

[64]

Para a moda, que é ambígua e múltipla como o próprio ser humano, esse conceito pode servir como um novo ideal de criação, já testado por criadores que são partidários desse estilo de fazer as coisas. Mas e o *fast-fashion*? Essa é uma forma de fazer moda que surgiu com grande força e que está em oposição ao que diz Paim (2008), justamente por sua capacidade de tornar um produto de moda obsoleto em um tempo menor que uma estação, por apostar não em coleções planejadas para durar, mas em peças isoladas, produzidas com materiais de baixa qualidade, que tendem a cair no gosto do público com extrema rapidez e perdem, assim, sua força.

Mas a moda, como tudo, possui aspectos positivos e negativos. Svendsen nos mostra que a moda foi uma das instâncias decisivas em relação ao direcionamento da modernidade, alterando a história mundial, na medida em que possui uma característica fundamental do moderno: a abolição das tradições, sob o olhar nietzschiano de emancipação. Junto a esse elemento está outro, segundo o autor, menos desejado pela modernidade: a irracionalidade, por consistir na "mudança pela mudança". Assim, contraditoriamente, a moda se opõe à modernidade, já que esta "se vê como constituída por mudanças que conduzem a uma autodeterminação cada vez mais racional" (SVENDSEN, 2010, p. 25). E a moda parece cada vez mais se aproximar do consumo irracional, muito mais voltado pelo desejo de ter e sentir algo novo, sem apego a raízes ou tradições.

Seria a moda imortal?

Talvez a moda não seja imortal, mas as mudanças podem metamorfoseá-la indefinidamente. O ser humano não tem por característica formal a estabilidade e a permanência; ao contrário, sua evolução demonstra uma propensão à expansão. Isso

pode ser encontrado em diversos textos filosóficos. Nietzsche transmite em sua obra a visão de que o homem é capaz de se educar, de criar-se a si mesmo. Está lá a ideia de que se pode seguir o caminho da elevação, mas também perder-se em pequenezas. O ápice dessa perspectiva, segundo a qual o homem tem a capacidade de criar a si próprio, talvez seja a tese da morte de Deus:

Diante de Deus! – Mas agora esse Deus morreu! Ó homens superiores, esse Deus foi o seu maior perigo.
Desde que está no túmulo, vós de novo surgistes. Só agora vem o grande meio-dia, só agora o homem se torna superior – mestre!
Entenderam esta palavra, ó meus irmãos? Estais assustados: os vossos corações ficam tontos? O abismo aqui boceja para você? O cão do inferno aqui uiva para você?
Bem! Levanta-te! Vós, homens superiores! Só agora é que contornamos a montanha do futuro da humanidade. Deus morreu: nós agora queremos que viva o super-homem. (NIETZSCHE, 2012a, tradução nossa)

A obra poético-didática nietzschetiana Assim falou Zaratustra, de 1883, mostra a responsabilidade que o filósofo atribui às atitudes humanas, num processo que tende a esvaziar a suposta ação de um destino a se cumprir. O homem pode se compreender enquanto ser único, de uma vida única, livre de todas as moralidades, com uma oportunidade única de autocriação. Assim, retira-se do homem tudo que pode mantê-lo passivo e justificar uma atitude conformista diante do mundo. Filósofo irrequieto, adepto do caminhar enquanto se pensa e observa o mundo, numa postura ativa, Nietzsche transmite a crença de que o homem pode ser superior e de que faz parte de sua natureza cada dia caminhar ao encontro da sua perfeição, do fazer a si próprio, mostrando como exemplo disso até mesmo a fisiologia e a origem da vida. Num trecho de *Ecce homo*, obra publicada em 1888, recorrendo ao gênero autobiográfico, Nietzsche comemora seu quadragésimo quarto ano sepultando-o pela imortalidade dos atos feitos até então. Esses atos eram o que era vida, portanto, estavam a salvo da morte por sua realização: as obras escritas nesse período.

Rosa Dias (2011, p. 56) mostra que, para Nietzsche, a arte é essencialmente "afirmação, divinização da existência", e é nesse sentido que o filósofo valoriza "os impulsos como condição de criação de novas condições de existência". Como é dito em um trecho de *Fragments póstumos*: "A arte e nada mais do que a arte! Ela é a grande possibilitadora da vida, a grande aliciadora da vida, o grande estimulante da vida" (NIETZSCHE citado por DIAS, 2011, p. 56). E em *A gaia ciência*: "Por meio da arte nos são dados olhos e mãos e, sobretudo, boa consciência, para poder fazer de nós mesmos tal fenômeno" (NIETZSCHE citado por DIAS, 2011, p. 112). A análise de Rosa abre caminhos para o nosso pensamento:

Perguntamos: mãos e olhos, para quê? Certamente, não para qualquer atividade, mas para a que permite nos livrarmos do aspecto cruel da existência. É ela uma ação artística, uma atividade de criar a si mesmo como obra de arte, que tem a boa consciência do seu lado, e pode, em alguns momentos, ser contra o costume e até mesmo imoral.
Nessa tarefa de se tornar sem cessar o que se é, de ser mestre, poeta e escultor de si mesmo para enfrentar o sofrimento do mundo sem Deus, as técnicas do artista, e principalmente as do poeta e do romancista, podem ser de grande valia, já que elas mostram como é possível escrever para nós um papel, um novo personagem com outro caráter (...). (DIAS, 2011, p. 112)

Nessa construção de si próprio como obra de arte, estão presentes a moda, as possibilidades de ser outro, outra personagem. Nietzsche (citado por DIAS, 2011, p. 112), em seu projeto de investigação sobre o alcance e as potencialidades da vida humana, deixa claro que deseja "livrar a existência humana de seu caráter cruel", mas afirma que, para isso, não gostaria de "recorrer ao consolo metafísico". Então, é provável que estremece-se ao ver como a pós-modernidade levou isso às últimas

consequências. Os estetas por excelência foram apontados por Svendsen (2010) como aqueles que não são totalmente conscientes de estar negando seu verdadeiro eu e, ainda, aqueles a quem a falta de "continuidade" presente em suas vidas conduz a um vazio desprovido de conteúdo.

Barthes (2005) afirmou que a globalização alteraria o ritmo da moda. Creio que fugiam ao seu poder de conclusão as consequências finais de tal constatação, visto que tal globalização ganhou novas configurações em meados dos anos 1960, e, afinal, Barthes não presenciou os extremos a que chegamos com a web. Se isso altera o significado de indivíduo e de coletividade, fatalmente altera a moda e tantas outras forças como ela. Se eu, enquanto indivíduo, fragmento-me a ponto de ver em cada pedaço de mim um todo desconexo do restante; se, enquanto coletivo, escolho e me posiciono dentro de grupos e comunidades tão diversas e aparentemente tão distantes; se o meu trânsito entre essas instâncias me permite viver o que é real e o que é virtual simultaneamente; se tudo isso efetivamente acontece, que tipo de roupa eu vestirei? Precicarei de alguma roupa moda para meu corpo-carne? Se o vestuário que cobre, protege, adorna e significa não o faz num ser (individual e coletivo) estável, participante de um tempo linear em todos os sentidos possíveis, será esse vestuário, por si só ou imbuído de moda, apreensível? Justo agora que pipocam pesquisadores do assunto, a moda se mostra mais escorregadia. A abundância de imagens, peças, estudos sobre moda parece conduzir a uma dispersão de sentido.

A impossibilidade da moda é um fato marcante do nosso tempo. Se é característica das civilizações estáticas a não presença da moda, talvez esteja acontecendo agora uma aceleração tão forte que terá como causa essa dissociação. Talvez a moda esteja conhecendo uma dispersão tão grande que fará dela um sistema entediante. A busca desenfreada pelo original na criação e pela autoria na própria imagem poderá tornar o consumidor insuportavelmente satisfeito, a ponto de não mais se entusiasmar pelo vestuário. A moda está perdendo a credibilidade, a moda ainda existe enquanto sistema apenas pela simples ausência de substituição. O homem necessita construir-se, e a moda ainda é uma ferramenta.

Então, a morte da moda está vinculada a outras mortes: a de um sistema econômico que vive da produção de artefatos predestinados à lenta decomposição após o descarte; a da busca insana do homem pela criação divina de sua própria vida, acreditando que será salvo pela harmonia perfeita de sua forma interior e exterior e que, assim, a sua curta vida vai ter valido a pena. Enquanto esse comportamento demiúrgico prevalecer, a moda existirá, em constante transformação.

Mas há também uma morte simbólica, que vem acontecendo em alguns corações – nos dos criadores de moda, alguns por se sentirem cansados da trajetória solitária em busca da criação autoral massacrada, outros desalentados pela concorrência excessivamente mais bem preparada mundo afora, e ainda aqueles que se esgotam na ansiedade da espera por mudanças necessárias que demoram a chegar.

Sem esquecê-los, há os desatentos, aqueles para os quais a moda não existe como escolha consciente, aqueles que não se preocupam nem se importam com ela. É estranha. A moda pressupõe um olhar que aceita o inexplicável, o irracional, e muitas pessoas não estão dispostas a se submeter e não entendem os que se submetem a isso. Mas estes, os desatentos, também precisam se vestir, e será que só vestem roupas? Não estariam tais roupas imbuídas de moda, ainda que de forma sutil? Certamente, em variados níveis, quaisquer roupas carregam as formas e as texturas de seu tempo, e estas estão em quaisquer corpos vestidos.

NOTAS

^[1] "Morte. (...) Verrò quando tu non vorrai. **Moda.** Come se io non fossi immortale. **Morte.** Immortale? Passato è già più che 'millesim'anno che sono finiti i tempi degl'immortali" (LENTS, 2008, tradução nossa).

^[2] Ver o trabalho de Fumie Sasabuchi, disponível em: <<http://www.fumiesasabuchi.de/wordpress/>>. Acesso em: 19 abr. 2012.

^[3] Fixa: a roupa que precisamos vestir para cobrir o corpo. Deslizante: a estética da roupa, cambiante por natureza, movida pelo desejo.

^[4] Ver artigo da autora publicado em 2009 na Revista MODAPALAVRA. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/5_artigo_salomon.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2012.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. A morte do autor. In: **O rumor da língua.** São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 65-70.

_____. **Inéditos.** V. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DIAS, Rosa. **Nietzsche: vida como obra de arte.** Rio de Janeiro: Civilização Contemporânea, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

GUSMÃO, Manuel. Anonimato ou alterização? **Revista Semeiar**, Rio de Janeiro: PUC-Rio, nº 4, p. 114-128, 2001. Disponível em: <http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/4Sem_18.html>. Acesso em: 3 mar. 2012.

IANNI, Octavio. **A sociologia e o mundo moderno.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

LENTS, Gleiton. Diálogos morais de Leopardi. **Revista Travessias**, v. 2, nº 2, 2008. Disponível em: <<http://migre.me/91LEA>>. Acesso em: 31 mar. 2012.

LEOPARDI, Giacomo. **Operette morali.** Disponível em: <<http://migre.me/91LyV>>. Acesso em: 4 abr. 2012.

MATOS, Olgária Chain Féres. A cidade perversa e o esgotamento do prazer. **Revista eletrônica e-metropolis**, ano 2, nº 7, dez. 2011. Disponível em: <http://www.emetropolis.net/download/edicoes/emetropolis_n07.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Also sprach Zarathustra.** Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/gu007205.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2012a.

_____. **Ecce homo.** Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/gu007202.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2012b.

PAIM, Gilberto. Déficit de artesanaria. **Agitprop – Revista Brasileira de Design**, ano 1, nº 1, 8 jan. 2008. Disponível em: <<http://migre.me/91LI7>>. Acesso em: 18 abr. 2012.

SANTAELLA, Lucia. O fim do estilo na cultura pós-humana. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Org.). **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa.** São Paulo: ABCiber/Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em: <<http://www.abciber.org/publicacoes/livro1/>>. Acesso em: 3 abr. 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.