

inter-relações

[ANA CLAUDIA DE OLIVEIRA]

Professora titular da PUC-SP e Diretora do Centro de Pesquisas Sociossemióticas.

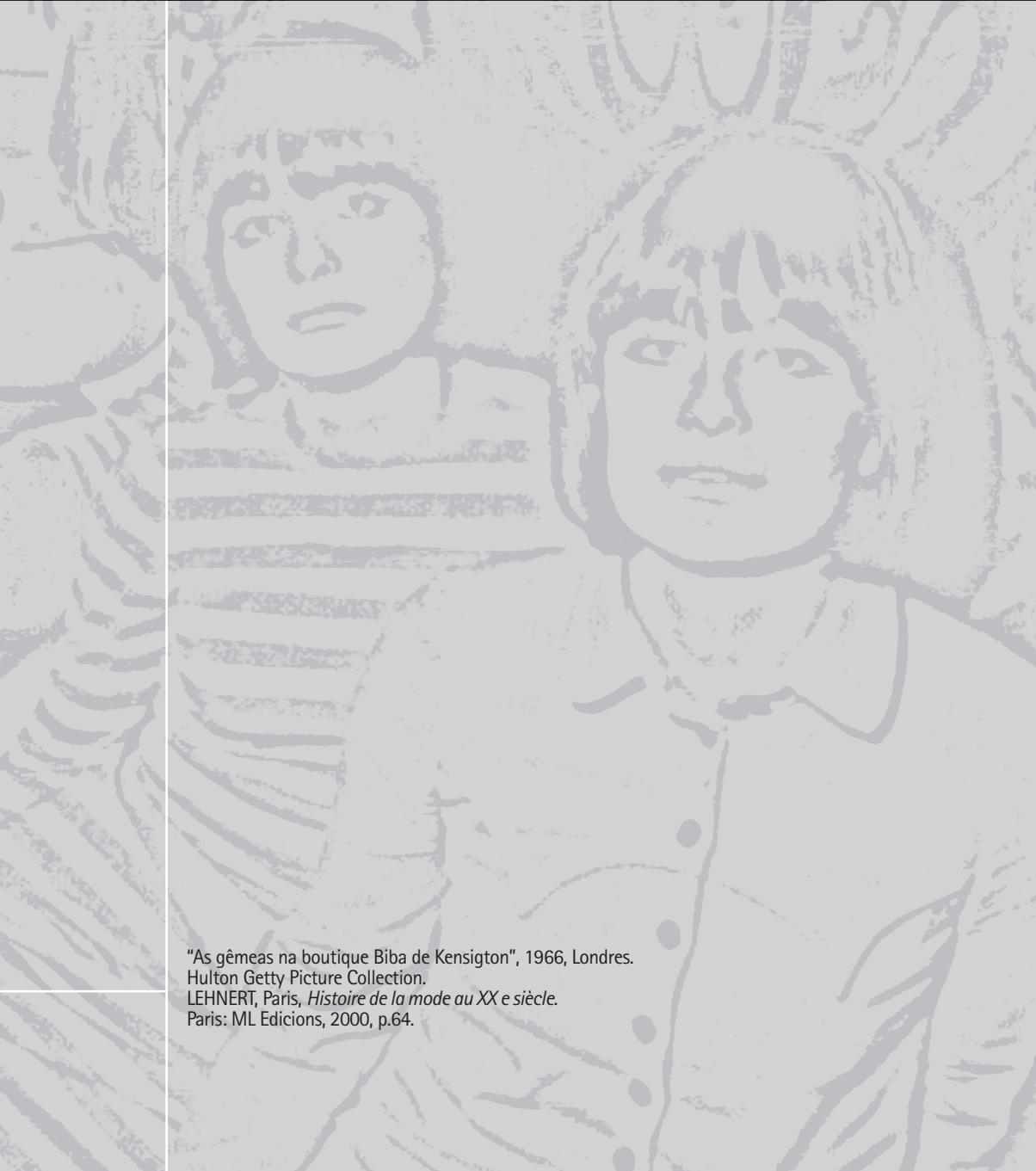
Coordena o Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica.

Publicou os livros *Neolítico/Arte Moderna, Fala Gestual* (São Paulo, Perspectiva, 1987,

1989); *Vitrinas, acidentes estéticos na cotidianidade* (São Paulo, Educ, 1997);

e *Semiótica Plástica* (São Paulo, Hacker-CPS, 2004).

E-mail: anaclaudia@hotmail.com



"As gêmeas na boutique Biba de Kensington", 1966, Londres.
Hulton Getty Picture Collection.
LEHNERT, Paris, *Histoire de la mode au XX e siècle*.
Paris: ML Edicions, 2000, p.64.

Do reino do luxo à república do gosto¹: o gosto das interações sociais

Descentrando-se do reinado do luxo, da distinção de classes, de uma estabelecida concepção de elegância, o século XX foi marcado por várias reestruturações da moda, numa primeira etapa, a moda feminina, em função de esse acompanhar e ao mesmo tempo propiciar à mulher uma conquista de outros campos de ação. O setor da moda se preparou para vestir as mulheres que estão no mercado de trabalho, disputando competitivamente seus direitos profissionais e sociais com os homens, ou as que estão se preparando para nele entrar, as que estudam e as que realizam afazeres distintos exteriores aos da casa. A serviço das exigências dos tempos modernos, o vestir deixa de ser orientado somente segundo as dimensões estéticas e assume mais os modos de se vestir funcionais ou pragmáticos, para, bem depois, aparecer os modos de se sentir vestido à vontade, ou seja, pela dimensão estética em que corpo e roupa dialogam sensivelmente.

Da aliança ao movimento feminista, que, no final do século XIX, conclamava os problemas de saúde que a moda provocava nas mulheres com o uso do espartilho, por exemplo, a moda declara-se então a favor da vida pública da mulher, da liberação dos costumes, em especial, pelo apoio dado à luta feminista pela sua liberdade sexual, assim como pelas criações em que são neutralizadas as características distintivas dos sexos, o que resultou numa edificação de uma moda unissex, ao mesmo tempo em que a homossexualidade começa a ser evidenciada como uma opção de relacionamento afetivo. Com a comercialização da pílula anticoncepcional, desde 1961, o controle da reprodução definitivamente transformou os comportamentos sexuais que vão estabelecer outros tipos de relacionamentos aceitáveis, além daqueles autorizados socialmente pelas convenções burguesas. Livros e filmes abordando a sexualidade são meios de sua promoção a partir de outras normas, costumes e modos de interação sexual, concebidos também fora dos votos do casamento. Relacionamentos como o do "amor livre", seguidos depois das uniões homossexuais, só foram abalados com a concreta ameaça da Aids que, nas décadas finais do século XX, registrou altos índices de contaminação e, conseqüentemente, de mortalidade. A juventude se impôs, reivindicou seu lugar na sociedade e, com a sua bandeira libertária, foi ela a agitadora do cenário das reformas dos costumes.

Acompanham essas mudanças os anos duros em que não mais os gênios dos grandes criadores da alta-costura produzem os ciclos da moda para um diminuto segmento de privilegiados. Com o *prêt-à-porter* definido pelos estilistas, que são também em maior número, a reformulação da indústria da moda, para esses tempos com outros anseios e especificações, volta-se para segmentos de público cada vez mais ampliados, abarcando o dos jovens, que exigem uma moda de baixo custo para a ela ter acesso a ponto de, no final do século XX, a moda jovem atender a todas as segmentações de mercado e todos os públicos. Nem mesmo a infância fica excluída dos tentáculos dessa indústria a ponto de, na atualidade, existir uma segmentação da moda com inserção até do recém-nascido, com a moda do berçário. Na voga comer-

cializada pelas butiques parisienses em 2002-2003, a moda também ditou o uso do preto e branco para essas criaturinhas.

O que circula hoje na rua, dando prova de uma republicanização do gosto, em uma ruptura completa com a aristocracia da moda como distinção social, sai justamente da passarela dos desfiles das calçadas. Nos anos 1960, com a luz própria do dia iluminando naturalmente as passarelas das ruas, nelas circulavam contra-vozes de uma uniformização generalizada da sociedade promovida pela industrialização. Observando isso, a moda recorta certos desses arranjos, descontextualizando-os em sua seleção, e os lança como uma nova voga para todos, um procedimento de incorporação da diferença que a neutraliza na medida em que esse modo de contestar é avalizado pela moda como moda.

Em 1966, a butique Biba de Kensington, em Londres, em uma das estratégias de publicidade que adotou para chamar atenção da juventude, expôs o estado de diferenciação dos jovens na sociedade como modas distintas que convivem, mostrando, no interior de qualquer dos *looks* adotados, que o sujeito é igual ao outro de maneira tal que o outro funciona como espelho de sua mirada. Sob os controles das tendências de mercado organizando a moda, a não diferenciação massiva logo atinge uma escala global, e a moda passa a delinear os traços qualificantes de uma identidade grupal.

Vendedoras da butique Biba de Kensington, em Londres, em 1966. A semelhança entre o modo de vestir, dupla a dupla, define a construção da identidade da juventude a partir de grupos que têm as vestimentas como um dos seus parâmetros constitutivos. A moda apropria-se do anseio de agrupamento, do viver coletivizado, assim como dos vários modos vestimentares que os grupos articulam para se posicionar um em relação ao outro, e são essas distinções entre eles que organizam os ditames da nova ordem da moda. Sabendo-se diferente, o ditame é parecer igual.

[34]

Os dois pares de irmãs gêmeas foram contratados como emblemas dos valores buscados pela juventude: formar o seu grupo com iguais e delinear uma identidade, que, com os seus traços comuns, definisse um lugar de partilha no contexto social. Ser igual, apesar das diferenças, e ter garantido os direitos da juventude na sociedade embasam o grito que ditaria os parâmetros dessa construção identitária da juventude como um dos objetos de valor mais instalados nas vestimentas. Nas gêmeas do primeiro plano, a moda da mini-saia e a do cabelo *à la paje* convivem com aquela dos jeans pata de elefante e do cabelo liso longo que popularizaram a moda *hippie*, que é vestida pelas outras duas figuras femininas ao fundo. Como entre os grupos de jovens, os pares figurativizam que as diferenças vestimentares explicitamente conformam subgrupos, que tornam os modos de se vestir atributos identitários e comportamentais. Só que o que vamos ver no desenrolar das décadas seguintes é uma indústria da moda que se serve desses ditames de coletividade, de sociabilidade como sustentáculos de um verdadeiro programa de serialização. Ao invés da garantia de liberdade de ser e estar na sociedade, a moda, que se coloca junto à juventude, é altamente normativa, transformando as diferenças em regras que vai assumir para impô-las como modas.

Com essa conformação, partiu-se para a multiplicidade de iguais, tanto alicerçada nas formas de se vestir e de se portar, quanto nas formas comportamentais. Os grupos cresceram em adesões, e a sociedade passou a se constituir por uma somatória de totalidades grupais que muito ocupou os sociólogos e os cientistas sociais, mas igualmente os estudiosos da cultura e das linguagens.



O que parece o fim da moda com a indistinção de classe social, de faixa etária, e que atualiza, ao mesmo tempo, os opostos, as graduações em uma moda socializada chega no final do século XX, talvez, como uma via apenas entreaberta que o sujeito encontra para produzir arranjos singularizantes e improvisados, que ele pode adotar, conforme a sua própria inventividade para ser ele mesmo na somatória social que o reveste.

Na república do gosto, bom e mau gosto se põem lado a lado a ponto de ser atualmente difícil uma classificação apoiada em juízos de valores estanques. Porém, a moda é um tipo de gosto que tanto é assumido coletiva quanto individualmente. Como meio de expressão esse gosto igual está na base da produção de uma relação de solidariedade que movimenta a vida em grupos de iguais. Para compreendê-los no âmbito do universo contemporâneo, temos que nos debruçar sobre o traje como universo do subjetal e do socializado. Não mais o gosto pela diferença, mas o gosto por estar entre, estar junto é o que faz o sujeito ter o gosto das interações.

¹Aproprio-me para a construção desse título de uma expressão central de A.J. Greimas em *Da Imperfeição* (São Paulo, Hacker, 2004, p. 38) pela qual ele distingue a passagem das formas de gosto de poucos (reino) para as formas de gosto de muitos (república).