

Para Maria Helena Weber, analisar a moda é analisar as necessidades da indústria, do capital e, ao mesmo tempo, entender as tendências da sociedade que uma vanguarda adota e transmite. É o que ela faz neste trabalho.

Moda: código de (in)comunicação

Maria Helena Weber é professora do Curso de Comunicação da Ufrgs, coordenadora da Comissão de Carreira de Comunicação Social da Ufrgs, escritora, ensaísta e palestrante na área de comunicação.

“As diferenças de nascimento, de sangue, de religião, não se permutavam outrora; não eram diferenças de modas e diziam respeito ao essencial. Não se “consumiam” As diferenças actuais (de vestidos, de ideologias, e até de sexo) permutam-se no seio do vasto consórcio do consumo. Surge como troca socializada dos sinais. E se tudo pode, assim, permutar-se sob a forma de sinais, não é pela graça da “liberalização” dos costumes mas porque as diferenças são sistematicamente produzidas de acordo com uma ordem que as integra a todas como sinais de reconhecimento; em virtude de serem reciprocamente substituíveis, deixa de haver tensão e contradição entre elas (...)”

BAUDRILLARD, JEAN - in A Sociedade de Consumo. Lisboa, Edições Stenta.

“A moda não incomoda!”
“A moda não se questiona.
Se usa!”

Estas são algumas afirmações anônimas e comuns que definem, muito bem, a importância e a dominação do fator moda numa sociedade do tipo capitalista, onde o consumo é fundamental. Este fator é mais importante e saliente, em países onde a consciência e a participação da sociedade é pequena em relação aos processos de dominação econômico e político, aos quais está submetida. A vulnerabilidade das pessoas à moda está diretamente relacionada ao nível cultural e, portanto, às tendências ditadas pelos modelistas, empresas e setores dependentes da indústria do modismo, podem iniciar por uma manifestação independente (até ser adequadamente massificada) de determinados grupos,

tanto na sua forma de vestir, como acessórios, cheiros, locais, música, arte e seus equivalentes em comportamento.

Analisar a moda é analisar as necessidades da indústria, do capital, ao mesmo tempo que podem ser entendidas determinadas tendências da sociedade que uma vanguarda, corajosamente adota e transmite. A moda é a apresentação das necessidades humanas, naqueles aspectos que podem ser mostradas, naquela dimensão em que a diferença pela igualdade compõe o estereótipo inicial de uma apresentação. Ninguém questiona a roupa e os adornos culturais que envolvem a manifestação ou o silêncio das pessoas. O que ocorre é uma sensação preliminar de entendimento (ou não), cujos primeiros sinais podem estar na aparência e portanto, na moda que reveste os seres em estágio de aproximação, qualquer que seja o motivo. Assim, ocorre um (des) equilíbrio entre a dimensão interna de uma pessoa e as formas que ela escolhe para se locomover e participar de determinados espaços. A roupa, os locais, os hábitos, até as opiniões podem transformar-se em fantasia ou numa exposição real da pessoa.

Qual seria a relação entre a pessoa e a moda? Esta questão extrapola, é claro, as necessidades do homem em relação à roupa, por exemplo, porque a moda não é uma consequência lógica de necessidades, nem de poder aquisitivo e, muito menos, da definição de gosto. Ao contrário, a moda determina necessidades e adaptações dos homens a partir das necessidades do capital. Como consequência, vive-se a educação publicitária do gosto, do jeito, do tipo. A individualização apreçoada ... em... milhões de cópias!

Apresenta-se a tendência do produto relacionando-o tanto à informação jornalística, quanto ao entretenimento, através de atores, de personagens socialmente desejáveis, de líderes de status criando-se a imagem multiplicadora e valorativa. Neste sentido, fica mais evidente a ditadura de comportamento, tão necessária à manutenção de uma sociedade passiva que sobreviva na superfície, que seja simplesmente consumidora de roupas, status dependente de aprovação de grupos, previamente definidos como avalistas de status. As pessoas — a grande maioria — assumem seu papel junto à moda e chegam até a relacionar-se e a opinar a partir dela, quando a lógica seria o contrário, já que a moda é o elemento externo.

O questionamento sobre a imposição — mesmo que fascinante, delicada e mágica —, da moda sobre as pessoas, não existe, como não existe a democratização da forma de vestir e de gostar. A opção espontânea está alijada das necessidades do processo de consumo. A aceitação de roupas, acessórios, cores, cabelos, livros e música é realizada, mesmo que o poder aquisitivo não permita mais que uma rude adaptação, ou mesmo que as dimensões do corpo tenham que ser, dolorosamente, ajustadas. De qualquer jeito, ocorrerá a identificação e o exercício da comunicação via moda.

De forma estereotipada, a maneira de uma pessoa se vestir, se produzir, definirá aquilo que, superficialmente, entende que possa ser ou, radicalmente, quer que entendam que seja: o pensar, adaptado, dos seus personagens prediletos; os lugares da moda; o tom e o som em evidência, e outros. Sequencialmente, os frequentadores de determinados bares e festas sabem antecipadamente o que estará sendo vestido e o nível de provocação necessário. Até as pessoas entram e saem da moda assim como as músicas, cujo sucesso depende do marketing das gravadoras, que, no mínimo são impostas pela difusão maciça e constante, com um “também” referente à sua qualidade. Na verdade, o gosto apresentado pela música ou por peças de roupa está sintonizado à uma dimensão do conceito e do consenso que uma pessoa obteve sobre si mesma ou na pergunta, que fará sobre si mesma. Neste sentido, ocorrerá, também, o processo comunicação ou comunicação, na medida que a própria moda pode lhe servir de esconderijo ou de libertação. De qualquer

modo, as peças que compõem sua apresentação ao mundo, são signos e códigos que terão que ser interpretados pelos receptores da mensagem.

A contestação aos modismos, às mesmices, aos padrões e valores médios, por outro lado, parece durar, exatamente, o tempo necessário para ser assimilada pelo processo de comercialização que transforma “peças de contestação” em moda para a próxima estação ou em motivo de griffe. Os exemplos são inúmeros e abrangem desde a exploração da postura sexual feminina até o movimento hippie e, recentemente, os punks, os darks, etc... Roupas, detalhes, atitu-

A moda quando é relacionada a determinados momentos históricos e é vinculada a determinados grupos é um fator que pode desqualificar as ideologias de vanguarda.

des e intenções que identificam os integrantes destes movimentos são transferidos às prateleiras de lojas, destituídos da sua dimensão político-cultural mas cuja utilização — neutra e em larga escala —, servirá como afronta aos padrões convencionais. A moda quando é relacionada a determinados momentos históricos e vinculada a determinados grupos (movimento feminista, negros, homossexuais, naturalismo, etc.), é um fator que pode desqualificar, ao nível de massa, as ideologias de vanguarda subestimando seus objetivos motivadores, embora seu significado chegue a determinar griffes. O processo de contestação, de conquista do espaço social, político e cultural, os setores de vanguarda utilizam códigos da apresentação e interpretação, raramente coerentes com o conteúdo, mas não têm possibilidade de escapar de um processo que os leve ao consumo imediato.

Os sistemas independentes e paralelos à moda autoritária são criados e

sustentados, principalmente, pelos jovens, e/ou vinculados a um alto nível intelectual. O radicalismo que, em determinados momentos, é representado pela própria simplicidade é importante porque desequilibra a (incoerente) linearidade da diferença. Neste aspecto parece ser prerrogativa dos jovens, dos idosos e intelectuais assumir este radicalismo. São estas pessoas que poderão integrar a chamada vanguarda e que serão definidoras do gosto — e o sustentarão —, contrariando a parafernália publicitária, até ser assimilado (se for conveniente).

Quando se trata de moda, o gosto, a beleza, o ridículo e a necessidade se equivalem e se confundem, transformando-se em conceitos estéticos e filosóficos e, portanto, em questões irrelevantes para a continuidade da grandiosa estrutura da moda. O gosto e a opção pessoais entre formas, cores, detalhes e espaços são posteriores à opção feita pelas empresas. A opção média, adequada ao corpo ou à vontade, é tão relativa quanto a necessidade de receber aprovação ou apenas chamar a atenção de um grupo.

O tempo e o clima não são necessariamente fundamentais à definição de roupas e sua funcionalidade, e os móveis e a arquitetura não precisam estar vinculados às necessidades de uma região; a vanguarda literária, artística e musical pode ser definida pelo entendimento de mercado das gravadoras, das editoras, das galerias. Neste aspecto até a crítica pode ser adequadamente influenciada ou adequadamente relativizada. A moda parece ter se tornado tão fundamental à sociedade classificada como moderna, quanto às condições de sua sobrevivência. Para a sociedade de consumo, os valores éticos e humanos integram o jogo da persuasão, e na comunicação de massa não há espaço que não possa ser atingido, sendo que o equilíbrio está na exceção e na liberdade em relação ao consumo assim como na comunicação, o equilíbrio está na crítica.

A moda é o contraponto da realidade e da necessidade. É uma síntese de classes, códigos pessoais e de grupos.