

Normatividade, heteronomia e neofilia nos signos da Moda

RENATO NUNES BITTENCOURT*

Resumo

O artigo aborda a relação indissociável entre o caráter normativo da Moda e a propensão psicológica do homem moderno por tudo aquilo que é novo, como resultado do processo de despersonalização existencial da vida humana em uma sociedade regida pela aceleração de todos os processos sociais e laborais da grande massa humana. Concedendo ao consumidor a falsa noção de singularidade, o discurso da Moda favorece a manutenção individual sob a égide da heteronomia.

Palavras-chave: Moda; Normatividade; Heteronomia; Neofilia; Ética.



* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ/Professor do Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública-UERJ/ Professor da Faculdade CCAA/Professor da Faculdade Duque de Caxias-UNIESP.

Como pude renunciar a uma imagem pessoal, que me conviria, para trocá-la por outra menos satisfatória a meus olhos e abandonar tão rapidamente aquilo que considerava ser meu estilo?
(NAVARRI, 2010, p. 21)



Introdução

O estudo dos signos da Moda é uma tarefa fundamental para a compreensão do comportamento do homem moderno inserido em uma estrutura social cada vez mais pródiga na profusão de estilos, tendências e produtos que de alguma forma acompanham esse ritmo vertiginoso de criação e de esgotamento. Por conseguinte, a análise filosófica é imprescindível para os dispositivos da Moda sejam entendidos como parte indissociável da vida humana em sociedade, circunstância que evidencia a presença de elementos éticos e estéticos nessas configurações; mais ainda, a Moda não é apenas associada ao âmbito da imagem, mas também um discurso que deve ser decifrado minuciosamente por seu intérprete. Nessas condições, a hermenêutica também é um ofício crucial para a reflexão sobre os signos da Moda. Dessa maneira, nada mais conveniente que o estudo sobre as disposições sociais da Moda se enraízem em diversos discursos, pois somente assim esse fenômeno cultural pode ser interpretado nas suas múltiplas expressões, evitando-se o moralismo reducionista que se fundamenta em perspectivas unidimensionais intrinsecamente superficiais e sectárias.

Isso não significa que não se possa fazer uma série de críticas ao sistema da Moda, pois todo discurso que não pode ser submetido ao crivo da crítica não é relevante para o progresso do conhecimento humana. Ao longo das linhas seguintes abordaremos alguns princípios básicos que fundamentam os sentidos da Moda nas suas configurações sociais mediante a apropriação das contribuições de diversos pensadores que se dedicaram ao tema.

A normatividade da Moda e seu caráter heterônomo

Podemos afirmar que o sistema da Moda apresenta semelhança axiológica com os dispositivos normativos da moral, seja na acepção religiosa, dos costumes sociais ou das leis estatais. A própria noção de etiqueta, isto é, “pequena ética”, evidencia o espírito regulador das ações individuais imputadas como aceitáveis e de bom gosto para os indivíduos que desejam afirmar a dignidade estilística em suas vidas. Kathia Castilho e Marcelo Martins apontam que

Na Moda, o sujeito da comunicação manifesta-se por seu corpo vestido e adornado, cujas escolhas discursivas – seleção de trajes e adornos que compõem seu look – estabelecem diálogos com outros sujeitos sociais (CASTILHO & MARTINS, 2008, p. 47).

Podemos afirmar que a Moda é uma espécie de moralidade sutil, pois o seu discurso estabelece normativamente o que é de bom gosto ou o que é grotesco, o que é belo e o que é feio, o que está nos padrões estéticos ou o que está fora

dos mesmos, requerendo assim enquadramento incondicional dos sujeitos ao seu grande jugo regulador; trata-se de uma relação praticamente inescapável. Lipovetsky argumenta que

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos. Despotismo muito particular já que sem sanção maior, a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos (LIPOVETSKY, 2006, p.39-40).

A Moda possui assim um poder discriminador entre o agradável e o repelente para os olhos criteriosos do gosto social e seus julgamentos estéticos. Todavia, essa sutileza da moral da Moda apresenta um inevitável caráter coercitivo que exige dos seus seguidores plena adesão aos seus imperativos estilísticos, sob o risco de exclusão desses sujeitos em relação aos segmentos estéticos aos quais aspiram alcançar, em nome da benquista aceitação social que regula a vida pública mediada pelos atos de consumo, na grande celebração existencial das aparências. Conforme aponta Gilda de Mello e Souza,

O julgamento da Moda atual – como o de qualquer manifestação artística que se desenvolve sob nossas vistas – é provisório e depende sempre de uma revisão futura, quando o afastamento no tempo, isentando-nos das coerções do momento, mostra-nos até onde a aceitação ou rejeição dos valores estéticos dependeu das condições sociais (MELLO E SOUZA, 1996, p. 23).

Ao abordarmos o espírito da Moda, não podemos deixar de tratar sobre a questão do vestuário: no âmbito das vestimentas, a Moda rompe com a mera funcionalidade utilitária das roupas, que originalmente foram confeccionadas pelos homens para preservar o corpo humano dos efeitos mais desagradáveis do frio e do calor, servindo assim de proteção do organismo em relação aos estímulos exteriores do meio ambiente. Após a vitória sobre as adversidades naturais, desponta a possibilidade do ser humano inserir elementos estéticos nas vestimentas, adornando-as conforme os critérios de beleza convenientes. McLuhan, em sua análise sobre os meios de comunicação como extensões do ser humano, argumenta que “O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social” (MCLUHAN, 1974, p. 140). As roupas exercem tanto o papel de proteção como de interdito da nudez, moralmente impudica nas sociedades que interditam o acesso público aos segredos do corpo. Contudo, o valor simbólico da vestimenta prevalece, pois diversos elementos imateriais lhe são agregados pelos confeccionadores e pelos usuários, como requinte, luxo, sedução, sobriedade, elegância. A pessoa veste-se bem não apenas para aumentar seu contentamento individual, mas também para ser admirada por outrem. Massimo Baldini argumenta que

Em relação aos outros, as roupas podem servir para seduzi-los ou, por vezes, muito simplesmente, para surpreendê-las. Porém, as roupas podem ser um Viagra do ego: para fortalecer as evanescentes individualidades sociais ou pessoais, ou, apenas, para dar prazer estético (BALDINI, 2006, p. 23).

No âmbito da normatividade da Moda, uma questão que merece uma análise filosófica consiste no problema da identidade humana. Porventura existe um “eu” atômico? A tradição metafísica defende a hipótese afirmativa e, por conseguinte, a permanência identitária não obstante todas as transformações físicas do sujeito e do mundo circundante, de maneira que assim as mudanças externas não afetariam a essência do sujeito, exigindo-lhe coerência moral na avaliação de todos os seus atos. Porém, mediante uma interpretação imanente da vida humana, talvez a resposta contrária seja a alternativa mais sustentável: não existe identidade fixa; o que chamamos de identidade é um grande fluxo existencial submetido ao devir constante. Nessas condições, a pessoa que porventura apresente um determinado estilo de vida pode mudar conforme suas conveniências axiológicas, sem necessariamente se comprometer eticamente com qualquer tendência em voga, sem dever qualquer explicação plausível pela brusca mudança operada em seu estilo de vida e aparência escolhida. A própria identidade social é uma outorga extrínseca ao sujeito e, quando este adquire consciência de seu poder transformador, nada mais coerente do que a ruptura com essa tradição normativa que impede o desabrochar de sua singularidade. Segundo Malcolm Barnard,

Moda e indumentária são os meios de produção em massa pelos quais o estilo individual é construído. De alguma forma acreditamos que a camisa ou a saia, que existem, ambas, em milhares de cópias, são “nós”. As roupas produzidas em massa são usadas para construir o que se pensa ou experimenta ser uma identidade visual, um modo de

ser diferente de qualquer outra pessoa (BARNARD, 2003, p. 255).

Usualmente se afirma que a Moda expressa os traços da identidade da pessoa; tal assertiva é parcialmente correta, pois é expressa em determinadas condições temporais, ou seja, em um período circunscrito da vida humana em sua mediação com a realidade material. Como a identidade é um grande processo dinâmico que modifica constantemente os caracteres pessoais, falar que a Moda representa o modo de ser de alguém afirma indubitavelmente a própria força dinâmica da temporalidade que tudo transforma e avassala. A personalidade é um grande jogo de máscaras, e a adesão ao discurso da Moda apenas reforça essa condição. Como a pessoa vivencia diversas identidades no decorrer de sua existência, assim também diversas tendências de Moda tornam-se aptas para sua adoção. Lucia Santaella afirma que

É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a exteriorização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, moveidias, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis (SANTAELLA, 2007, p. 99)

Uma vez que abordamos nas linhas precedentes a relação entre identidade e Moda, cabe agora analisarmos o que se considera como a flexibilidade das disposições normativas da Moda no capitalismo tardio. Se o espírito da Moda agregou em sua égide os grupos sociais e estilos que outrora eram rejeitados como tipos humanos fora dos padrões estéticos aceitáveis, isso não se deve a uma disposição democrática da Moda que visaria assim emancipar socialmente esses grupos; pelo contrário, essa mudança de relacionamento para com os grupos

marginalizados nasce do interesse comercial de se aproveitar ao máximo o potencial consumidor dos membros desses grupos, pessoas que devem se sentir razoavelmente integradas ao sistema de consumo para que possam então conquistar um agradável nível de satisfação existencial. Se na conjuntura social e econômica do capitalismo tardio os obesos e os negros encontram no mercado de consumo marcas e produtos que expressam suas particularidades estéticas, isso se deve, portanto, não ao reconhecimento desses sujeitos como cidadãos dotados de subjetividade, individualidade e aspirações existenciais singulares, mas como potenciais consumidores que não podem mais ser excluídos como tais da dinâmica comercial vigente, sempre antropofágica. Conforme apontam Daniela Dwyer e Marta Feghali,

Já se foi o tempo em que moda se voltava quase que integralmente para atender seus públicos básicos – masculino e feminino – e de maneira uniforme. A dinâmica da moda requer cada vez mais especialização em segmentos diferenciados, como a vanguarda, o fashion, os esportes radicais, ou seja, em todas as inovações criadas pelas culturas e pelo próprio setor (DWYER & FEGHALI, 2000, p. 10).

Apesar de o dispositivo da Moda apresentar sua face normativa que impõe adequação dos seus seguidores ao sistema estabelecido, nem todos os sujeitos podem se submeter aos marcos reguladores dos padrões de gosto, sendo assim mais conveniente a criação de segmentos especiais para os grupos sociais que tradicionalmente foram rechaçados esteticamente. Se atualmente existem diversos segmentos de Moda para inúmeros grupos sociais, não foi o espírito democrático de

emancipação que motivou essa profusão de estilos, mas a percepção comercial dos estilistas e profissionais do mercado. A Moda perpetua assim a divisão existencial entre os sujeitos, iludindo-os quanto aos seus reais sentidos na estruturação econômica da sociedade, fazendo-lhes acreditar na sua pretensa importância. Massimo Baldini aponta que “A Moda alimenta o Narciso que existe em cada um de nós, promete beleza, juventude e sedução. Celebra o presente em prejuízo de todas as outras dimensões corporais” (BALDINI, 2006, p. 59).

Os ditames da Moda foram estabelecidos para que sejam seguidos pelos indivíduos, que lutam assim por reconhecimento perante seus interlocutores, como um modo de afirmação das suas singularidades pessoais. Por conseguinte, a Moda é um sistema regulatório regido pela heteronomia, ou seja, pelo estabelecimento de regras externas de conduta e de estilo pelos quais o sujeito deve se adequar em vista de sua legitimação social como uma pessoa reconhecidamente imbuída de bom gosto. Gilberto Freyre argumenta que estar fora de moda, para a mulher ou para o homem, é como “uma situação herética semelhante à da pessoa desgarrada de atitudes e de comportamentos predominantes ou representativos de pensares e sentires consagrados como ortodoxos em ética, religião, política, economia e noutros setores caracteristicamente socioculturais” (FREYRE, 2009, p. 30).

O fato de se adotar o espírito de renovação imposto pela Moda se assemelha a uma disposição religiosa dos seus adeptos, como se porventura seguissem os discursos do sacerdote ao qual devem reverência ou mesmo ao deus que manifesta seus prodígios entre

os mortais. A Moda é uma disposição deontológica que se internalizou na consciência do homem moderno, tornando-se como que uma instância natural na composição do seu modo de agir e de se adornar em vista de sua afirmação pessoal perante o olhar público. O “tu deves” impera soberanamente. Lipovetsky argumenta que

A Moda de cem anos emancipou a aparência das normas tradicionais, ao mesmo tempo em que impunha a todos o *ethos* da mudança, o culto da modernidade; mais do que um direito, a Moda tornou-se um imperativo social categórico (LIPOVETSKY, 2006, p. 78).

O espírito de imitação regula as ações dos seguidores da Moda, pois as tendências estabelecidas pelos estilistas e manipuladores do gosto estético são copiadas pelos consumidores anônimos que reproduzem individualmente em suas aparências pessoais os estilos chancelados pela Moda em voga, circunstância que revela mais uma vez a ausência de autenticidade nas consciências daqueles que vivem conforme os desígnios desses discursos. A sociedade de consumo referenda essa grande pobreza de espírito. Georg Simmel aponta que

Onde imitamos, deslocamos não só a exigência da energia produtiva de nós para o outro, mas também ao mesmo tempo a responsabilidade por este agir. Ela liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais (SIMMEL, 2008, p. 23)

A disposição mimética da sociedade de afluência favorece a reprodução dos estilos chancelados por celebridades e personalidades de renome, não raro ocasionando situações nas quais os

imitadores chegam ao ridículo para que se assemelhem visualmente com a pessoa admirada, realizando intervenções desprovidas de serenidade racional. O embotamento psíquico gera essa sedução devocional de acatar todos os ditames da celebridade. Kant salienta que

É uma propensão natural do ser humano comparar o próprio comportamento com o de alguém mais importante (a criança com o adulto, o inferior com o superior) e imitar suas maneiras, uma lei dessa imitação, para meramente não parecer inferior aos demais e onde de resto não se pensa em tirar nenhum proveito, chama-se Moda. Esta pertence, pois, ao item vaidade, porque em seu fim não há nenhum valor interno, da mesma maneira que ao da loucura, porque nela há uma coerção a nos deixar dirigir servilmente pelo mero exemplo que muitos nos dão em sociedade (KANT, 2006, p. 142).

Quem é incapaz de ser original e de construir para si um estilo próprio na vida cotidiana prefere imitar personalidades afamadas, pois se porventura a estas faltar o bom gosto, a responsabilidade por tal atentado contra a beleza recairá sobre a conhecida celebridade, e não sobre o sujeito mediano de rebanho que apenas segue tacitamente as orientações extrínsecas. Conforme Georg Simmel,

A imitação poderia designar-se como uma transmissão psicológica, como a transição da vida do grupo para a vida individual. O seu fascínio consiste, antes de mais, em que ela nos possibilita um fazer apropriado e significativo mesmo onde, no plano, nada de pessoal e criativo emerge (SIMMEL, 2008, p. 23).

Perante o discurso da Moda é muito difícil alguém obter plena liberdade de

escolha, pois as tendências são ditadas por estilistas que, por sua vez, não raro sofrem pressões mercadológicas para que estabeleçam criações convenientes aos interesses das indústrias têxteis e das grandes marcas. O consumidor do produto de Moda pode perfeitamente se identificar com determinada combinação, estilo ou composição estética, mas tais disposições já foram previamente estabelecidas pelos especialistas do ramo, aqueles que possuem o poder de veto e de aprovação no sistema de Moda. Segundo Françoise Vincent-Ricard,

O rito do vestuário e sua encenação têm de passar pelas palavras do código. Quem conhece o código é também reconhecido e passa a atuar na mesma sintonia. Sob a roupa esconde-se uma ideologia: a da solidariedade, da proteção e do reconhecimento no seio do bando; fora dele, a ideologia da violência e da agressividade (VINCENT-RICARD, 1989, p. 150)

O consumidor possui assim falsa soberania nos seus atos de escolha, pois ele não detém o poder de estabelecer os critérios estéticos aceitáveis, assim como é incapaz de determinar o próprio setor produtivo dos bens materiais que ele adquire cotidianamente. Assim, iludido por sua pretensa liberdade de escolha, o consumidor apenas flutua docilmente entre inúmeras determinações externas, acreditando ser ele o juiz de fato que legisla sobre suas próprias aptidões de gosto e de fruição estética. Segundo André Gorz,

Em mercados virtualmente saturados, a única forma de crescimento possível era a rapidez com que se sucediam os gostos, as preferências e as modas. Não se tratava simplesmente, para as empresas, de “responder” de maneira quase instantânea à “demanda” cada vez mais volátil

dos clientes: deviam adiantar-se a ela, acentuar, criar a volatilidade, a inconsistência, o caráter efêmero das modas e dos desejos, opor-se a toda normalização e a todo senso de normalidade (GORZ, 2004, p. 37)

Nesse contexto, o sistema de Moda representa uma atividade anti-iluminista, pois o sujeito deixa de pensar por conta própria para fiar suas escolhas no juízo de gosto estabelecido pelos legisladores estéticos que granjearam para si esse imenso poder de influência social. Kant apresenta com precisão a ausência de efetiva reflexão e discernimento no homem incapaz de determinar autonomamente o que é melhor para si, o malfadado “estado de menoridade”:

A mais importante revolução no interior do ser humano é “a saída deste estado de, menoridade em que se encontra por sua própria culpa”. Enquanto até aqui outros pensaram por ele, e ele simplesmente imitou e precisou de andadeiras, agora, vacilante ainda, ele ousa avançar com os próprios pés no chão da experiência (KANT, 2006, p. 126).

Por isso não se pode negar o papel normativo da Moda sobre a formação sociocultural do homem moderno, pois os seus efeitos comportamentais apresentam semelhança inquestionável em relação aos dispositivos religiosos e morais aceitos pelas organizações sociais desde priscas eras. Apesar de se constituir como uma moral laica, a Moda permite ao seu seguidor elevar-se aos píncaros do luxo, do sucesso, da glória, do renome, do charme, do brilho, em suma, permite-lhe alcançar a apoteose material que somente exige do usuário plena devoção aos imperativos estéticos determinados pelos legisladores do gosto. Porém, enquanto nas tradições sagradas antigas a elevação moral e o destaque pessoal do

homem que se destacava da mediocridade das massas era uma exceção, na sociedade de consumo qualquer pessoa pode alcançar essa apoteose estética, desde que detenha o poder financeiro para tanto e o respeito pelo discurso dos entendidos da Moda. Ora, como o sistema de afluência do capitalismo agregou inegavelmente diversos segmentos sociais em seus quadros de consumidores, muitos podem agora obter o requinte prometido pela indústria da Moda, circunstância que gera, contudo, uma particularidade curiosa: se muitos podem adquirir os produtos divinizados como excelentes pelos legisladores do mercado de Moda, como se torna possível o estabelecimento da singularidade pessoal? Essa é uma tarefa a ser desenvolvida pelo ardid publicitário, que manipula os afetos individuais do consumidor, fazendo-lhe acreditar na sua extrema distinção estética, não obstante todas as evidências materiais contrárias. Alexandre Bergamo argumenta que

A moda não é apenas a renovação de roupas, mas também a renovação dos traços distintivos entre os indivíduos. A renovação das relações que eles estabelecem entre si e dos juízos de valores que nisso estão representados, a renovação da visão que elas têm de si próprias (BERGAMO, 2007, p. 26).

Talvez a adesão aos imperativos da Moda seja uma espécie de servidão voluntária do grande tecido social, pois de fato é desagradável a permanência pessoal fora do seu crivo estético, mas pouco se faz pela emancipação em relação a tal dominação. Com efeito, quem se esforça para dissolver a força normativa desses imperativos estéticos em sua vida? Muitas vezes o comodismo existencial rechaça qualquer tentativa de luta contra os

ditames da Moda, gerando-se assim conformismo no sujeito imerso nesses parâmetros, que se empenha então sofregamente em alcançar os padrões estabelecidos pelo sistema vigente para que enfim obtenha o conforto moral que tanto almejou, mesmo que a adesão aos imperativos da Moda lhe seja interiormente desagradável, hipótese talvez improvável. Kant argumenta que

Estar na Moda é uma questão de gosto: o fora da moda que segue um costume anterior, chama-se antiquado; aquele que valoriza o estar na moda é um extravagante. É, porém, sempre melhor ser um louco na moda que um louco fora dela. Caso se queira dar essa denominação severa àquela vaidade, título que a mania de moda realmente merece quando sacrifica coisas verdadeiramente úteis, ou até deveres, àquela vaidade. – Todas as modas constituem, já por seu mero conceito, modos de vida inconstantes (KANT, 2006, p. 142).

A busca pelo pretensio corpo perfeito, a adoção do corte de cabelo chancelado como belo por uma celebridade, o consumo dos cosméticos, a adoção de dietas mirabolantes desprovidas de respaldo nutricional, a aquisição dos produtos renomados, são exemplos da disposição ascética que perpassa o comportamento padrão da moral da Moda: “Podemos observar que o corpo tende a se tornar cada vez mais seminal para uma compreensão da identidade pessoal. O ego é constituído em grande parte por meio da apresentação do corpo” (SVENDSEN, 2010, p. 84). Afinal, para obter o sucesso almejado entre os seus interlocutores, o indivíduo deve realizar uma série de esforços vitais e inevitáveis dispêndios econômicos, para então moldar sua própria existência conforme os critérios rigorosos da Moda estabelecida e assim alcançar o cume da pirâmide da

aceitação coletiva. Tal como se diz popularmente, sem dor, sem ganho. O sucesso exige ao seguidor da Moda a disciplina. De acordo com Veblen,

O consumo de artigos de luxo, no seu verdadeiro sentido, é consumo que visa o conforto do próprio consumidor; é portanto, atributo do senhor [...] Por ser o consumo de bens de maior excelência prova da riqueza, ele se torna honorífico; reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito (VEBLEN, 1987, p. 37).

A grande diferença é que o santo nega a vitalidade do seu corpo e suas inerentes inclinações sensíveis, enquanto o consumidor dos signos da Moda o afirma extensivamente, ou seja, a partir dos seus caracteres aparentes, pois a imagem é totalitária no regime de visibilidade da Moda, e ser é ser percebido, de forma que o fato de se vestir conforme a Moda enaltece as próprias qualidades do sujeito. Para Jurandir Freire Costa

O despotismo do corpo perfeito se exerce pela exigência de renúncia constante dos hábitos contraídos na organização do esquema corporal. As imagens corporais ideais, difundidas pela vulgata científica da mídia ou pelos mentores do marketing e da publicidade, têm como premissa a obsolescência programada do corpo. O sujeito, qualquer que tenha sido a sua experiência corporal, deve estar pronto a querer possuir o corpo da moda (COSTA, 2004, p. 83-84)

A Moda exige assim a hipertrofia do olhar dos seus seguidores, pois é através da visão que o poder de veto e de aceitação dos estilos em circulação social poderá ser convenientemente utilizado por seus legisladores e pelos

seguidores das normas estéticas. Roland Barthes considera que

O homem vestiu-se para exercer sua atividade significativa. O uso de um vestuário é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos de poder, adorno e proteção. É um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades (BARTHES, 2005, p. 364).

Durante muito tempo, a pessoa que teimava em afirmar sua singularidade de acordo as regras rígidas dos padrões estéticos estabelecidos vivia sob o desprezo da comunidade sectária do estilo socialmente aceito; na conjuntura do capitalismo tardio afloram diversos segmentos simultâneos de Moda, de maneira que o choque social pela diferença é menos intenso. Todavia, mesmo os segmentos de Moda que inicialmente criavam impacto desaprovador nos olhares da sociedade normativa foram convenientemente assimilados pelo sistema de consumo, de forma que perderam sua radicalidade e estranhamento.

A neofilia na Moda

As disposições normativas e miméticas da Moda encontram no apego humano pelo novo uma força psicológica fundamental para a manutenção desse sistema regulador dos estilos estabelecidos. A neofilia se caracteriza como o apego incondicional àquilo que é novo. Por si só não há nenhum problema fundamental em relação ao processo de valorização e de obtenção daquilo que é novo, pois muitas vezes valores arcaicos e conservadores prejudiciais para o florescimento da vida cultural são obstáculos para as necessárias mudanças nas organizações sociais; portanto, a valorização da novidade não deve ser confundida com

a afirmação inquestionável daquilo que é novo. Kant apresenta uma valiosa contribuição para a compreensão da importância da novidade na consciência humana:

A atenção é vivificada por aquilo que é novo, de que também faz parte o raro e o que estava oculto. Pois o novo é uma aquisição; logo, a representação sensível ganha com ele mais intensidade, o costumeiro ou o habitual a apaga (KANT, 2006, p. 62).

A manutenção da tradição só é conveniente quando o florescimento da vida criadora, a autenticidade e a alteridade são afirmados em tal disposição axiológica; caso contrário, o peso da tradição cria uma visão unilateral da existência e oprime todo tipo de perspectiva alternativa que enriquece a sociedade como um todo, beneficiada com as inovações introduzidas pelas forças progressistas das vanguardas insurgentes.

Em um viés ideológico a neofilia se torna um imperativo para as aspirações desiderativas do sujeito moderno inserido no ciclo de rotatividade dos bens materiais disponíveis no mercado de consumo. Nesse parâmetro, o novo prevalece simbolicamente sobre o bom, pois nem sempre é possível associar-se as duas categorias em uma mesma situação. Para Siegfried Kracauer,

Na medida em que não somos determinados pelo interior, a moda pode impor seu próprio domínio em quase todas as esferas do ser, dirigir várias atividades e expressões de acordo com seus próprios desejos. Além disso, tornamo-nos nervosos, amamos a mudança e talvez por isso mesmo queira fugir do esvaziamento da alma; estas características e tendências favorecem o surgimento da moda,

do nosso desejo por tudo o que é novo (KRACAUER, 2009, p. 267).

Nem sempre o que é novo é também bom. O âmbito da temporalidade prevalece sobre a dimensão axiológica, tornando-se ela própria também uma categoria valorativa, ou seja, o novo no espírito da Moda não é avaliado apenas em um viés cronológico, mas também sob os paradigmas éticos e morais. Para Kant, “O engenho é inventivo na moda, isto é, regras de comportamento adotadas que só agradam pela novidade, e antes de se tornar costume, terão de ser trocadas por outras formas igualmente passageiras” (KANT, 2006, p. 119).

Os discursos da Moda, expressando os mecanismos vertiginosos da mudança incessante dos estilos e tendências, se pautam na afirmação incondicional da novidade, gerando assim nos seus seguidores a necessidade de acompanhamento sempre voraz daquilo que aparece, exigindo pronta assimilação da parte dos indivíduos para com os discursos ratificadores das pretensas propriedades mágicas das coisas. Para Baudrillard,

A moda – e mais amplamente o consumo, que é inseparável da moda – mascara uma inércia social profunda. Ela própria é fator de falência social, na medida em que, por meio das mudanças à vista, e muitas vezes cíclicas, de objetos, de vestuários e de ideias, nela se ilude e desilude a exigência de mobilidade social real (BAUDRILLARD, 1995, p. 35).

A percepção do tempo na sociedade urbana é conturbada pela agitação existencial desses grandes centros, gerando assim um impacto intenso nas subjetividades pessoais e coletivas. Uma miríade de estímulos sensoriais heteróclitos e ubíquos atinge o âmago do homem urbano, incitando-o a sempre

buscar novas experiências estéticas. Desse modo, os signos da Moda promovem na consciência pessoal uma satisfação momentânea de tal ímpeto, uma vez que os sentidos individuais se encontram em permanente estado de excitação e inerente esgotamento nervoso. Conforme discursa Georg Simmel,

A mudança da moda mostra a medida do embotamento da sensibilidade; quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas (SIMMEL, 2008, p. 30)

Se outrora as tendências da Moda duravam mais de um século, configurando-se como uma era especial, na modernidade industrial esse fluxo se acelera de maneira insana, gerando assim esse regime da velocidade que consome inapelavelmente todas as criações. Renata Pitombo Cidreira salienta que

As modas se destroem e se sucedem continuamente, algumas vezes sem razão aparente alguma, o bizarro sendo sempre preferido às mais belas coisas, pelo simples fato de que é o mais novo. A novidade acima de tudo (CIDREIRA, 2005, p. 31).

Por conseguinte, a Moda se associa ao dispositivo da obsolescência programada, adequando-se assim aos imperativos do mercado capitalista que é intrinsecamente contrário ao duradouro, permanente, exigindo o descarte imediato dos bens adquiridos para que a economia possa manter sua vitalidade, ainda que à custa da irresponsabilidade ambiental do consumidor idiotizado, que desperdiça

suas riquezas sem qualquer consideração pelo impacto produzido por tal dispêndio na natureza. Lars Svendsen afirma que

A Moda é irracional no sentido de que busca a mudança pela mudança, não para aperfeiçoar o objeto, tornando-o, por exemplo, mais funcional. Ela busca mudanças superficiais que na realidade não têm outra finalidade senão tornar o objeto supérfluo com base em qualidades não essenciais, como o número de botões num paletó de terno ou o famoso comprimento da saia (SVENDSEN, 2010, p. 31).

Se o senso racional prevalecesse nos atos de consumo do sujeito, nem o desperdício absurdo nem o apego doentio aos bens materiais seriam a tônica do seu comportamento, mas sim o saudável desapego em relação às coisas possuídas, de modo que a medida certa regularia na consciência do sujeito o tempo conveniente de se usufruir dos bens materiais. Lipovetsky afirma que

Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do “moderno”. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites (LIPOVETSKY, 2006, p.33).

Se antes havia larga margem de tempo para que os seguidores da Moda pudessem se adequar ao estilo em vigor, na era da grande aceleração das relações de consumo o sujeito se assemelha a um abolido correndo atrás de um fluxo inalcançável, tal como o burrico que persegue a cenoura amarrada acima de

sua própria cabeça sem, todavia, nunca conseguir alcançá-la. Ainda segundo Lipovetsky,

Enquanto o princípio-moda “tudo o que é novo apraz” se impõe como rei, a neofilia se afirma como paixão cotidiana e geral. Instalaram-se sociedades reestruturadas pela lógica e pela própria temporalidade da moda; em outras palavras, um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo (LIPOVETSKY, 2004, p. 60-61).

O tempo presente é o que preocupa a disposição da Moda e essa noção de temporalidade é o que instiga a percepção desiderativa do consumidor, pois este acabou de comprar uma vestimenta que está dentro do padrão normativo, mas em alguns dias já será passado e a nova tendência que deverá ser desejada e consumida. Esse ciclo incessante de renovação técnica da produção material e da glorificação da neofilia estimula o consumo do grande rebanho social. Deyan Sudjic afirma que

A moda é definida tanto pelo universo das roupas quanto pelo fenômeno de mudanças, que denota tratar do modo de vestir e das mensagens que as roupas trazem. Mas também do modo como somos programados pelo mundo que nos rodeia para procurar variações (SUDJIC, 2010, p. 162)

A efervescência da Moda quebra a linearidade do tempo cronológico, monótono, inserindo o seguidor das tendências na dinâmica do tempo psicológico, intensivo, regido pela singularidade individual do sujeito, ainda que, na era tecnocrática, a própria mentalidade do consumidor tenha

sofrido um choque existencial violento, em decorrência do modo de viver na grande selva de pedra do mundo urbano e sua inerente impessoalidade axiológica.

Considerações finais

A existência do sistema da Moda é uma circunstância talvez inescapável no âmbito das sociedades regidas pela grande afluência de mercadorias e de estilos. Não cabe ao intérprete da cultura a vituperação desse grande dispositivo regulador do gosto social; contudo, a inevitável existência dos critérios estéticos da Moda em nossa conjuntura civilizacional não significa que devemos nos adequar a eles placidamente. Indubitavelmente, grande parte da humanidade dotada de razoável poder aquisitivo aspira permanecer convenientemente sob os auspícios da Moda vigente, não apenas como uma forma de se obter reconhecimento público por seu pretense bom gosto, mas acima de tudo para que o bem-estar existencial aflore no ânimo pessoal. O desejo de se embelezar é eticamente legítimo, mas não convém se tornar uma busca neurótica pela perfeição. Da mesma maneira, convém que o bom senso regule os critérios estéticos do seguidor da Moda, para que assim ele possa ao menos racionalizar suas ações sociais. A Moda não deve ser extinta, apenas deve se adequar ao processo de afirmação da autonomia humana, circunstância que exige a depuração dos seus traços mais excludentes e normativos, qualidades negativas que tanto prejudicam pessoas que vivem em função dos ditames estilísticos da Moda. Não cabe ao filósofo se tornar o legislador do sistema de Moda, mas sim efetivar a denúncia dos abusos desse grande mecanismo regulador do gosto social e estimular o senso crítico daqueles que submetem a constituição

das suas existências a partir das determinações dessa grande moral laica. Em vista desses fatores decorre a suma importância de compreendermos os fundamentos sociais e psicológicos que promovem a dinâmica do ritmo da Moda na vida humana em sua expressão do culto das aparências e da própria necessidade interior de aceitação perante o sistema de gosto da época.

Referências

BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda – a teoria, os estilistas, a história.** Trad. de Sandra Escobar. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Trad. de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Inéditos Volume 3 – Imagem e Moda.** Trad. de Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo.** Trad. de Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social.** São Paulo: Ed. UNESP, 2007.

CASTILHO, Kathia & MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo.** São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura.** São Paulo: Annablume, 2005.

COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Aura – corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DWYER, Daniela & FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: Ed. SENAC-RIO, 2000.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher.** São Paulo: Global Editora, 2009.

GORZ, André. **Misérias do Presente, Riqueza do Possível.** Trad. de Ana Montoia. São Paulo: Annablume, 2004.

KANT, Immanuel. **Antropologia de um ponto de vista pragmático.** Trad. de Clélia Aparecida Martins. São Paulo: Iluminuras, 2006.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa.** Trad. de Carlos Eduardo J. Machado e Marlene Holzhausen. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas.** Trad. de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____. “Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna” In: CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** Trad. de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004, p. 49-103.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Trad. de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1974.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas: a Moda no século dezenove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NAVARRI, Pasquale. **Moda e inconsciente: olhar de uma psicanalista.** Trad. de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SIMMEL, Georg. “Filosofia da Moda” In: **Filosofia da Moda e outros escritos.** Trad. de Artur Morão. Lisboa: Texto & Grafia, 2008, p. 21-57.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Trad. de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições.** Trad. de Olívia Krahenbühl. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da Moda.** Trad. de Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

*Recebido em 2014-12-16
Publicado em 2015-01-15*