

O sagrado na passarela

Daniel Galindo*

Resumo

Este trabalho tem como objetivo caracterizar a apropriação da iconografia pela moda em uma relação muito além de sincrética. O sucesso dos modelitos *fashion*, proporciona um novo suporte para exibição de imagens de “santos” e “santas”, que por meio de uma relação de troca altamente simbólica, possibilita ao segmento jovem ousar no visual, ao mesmo tempo em que concede ao sagrado uma oportunidade de rejuvenescimento, de aproximação e inserção na sociedade do “espetáculo” ou “hipermoderna”, segundo Guy Debord e Gilles Lipovetsky.

Palavras-chave: comunicação; santos; moda; cultura do consumo; hipermodernidade.

The sacred in the catwalk

Abstract

This paper has as objective to characterize the appropriation of the iconography for the fashion in a very mixed relationship. The success of the models fashioned, provides a new support for exhibition of “catholic saint” images that, through a exchange highly symbolic makes possible to the young segment to dare in the look at the same time that it grants to the sacred a rejuvenation opportunity to get closer and inserted in the society of the “spectacular” or “hipermodern” according to Guy Debord and Gilles Lipovetsky.

Keywords: communication; saints; fashion; culture of the consumption and hipermodern.

El sagrado en el pasadizo

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo, caracterizar la apropiación del iconography para la moda en una relación mucho además de sincrética. El éxito de la moda, proporciona

* Publicitário, doutor em Comunicação Mercadológica pela Universidade Metodista de São Paulo e professor do Programa de Mestrado em Comunicação Social dessa instituição. Professor no programa de MBA em Marketing da ESPM de São Paulo. E-mail:galindo@sti.com.br

eso por un relación de cambio muy simbólica y hay si tornado un nuevo soporte para la exposición de retrato de “Santos” , hace posible al segmento joven a lo mismo el tiempo de atreverse en la mirada en lo que respecta a concede una oportunidad de rejuvenecimiento de la divinidad, del enfoque y el insertar al sagrado en la sociedad del “espetaculo” o “hipermoderna” de acuerdo con Guy Debord y Gilles Lipovetsky.

Palabras-clave: la comunicaci3n; los santos; la moda; la cultura del consumo; hipermodernidade.

Introdução

A importância do fenômeno da comunicação como mediadora das relações sociais, ao mesmo tempo em que parece ser assimilada por todos, revela-se inovadora e intrigante quando proporciona situações de aparente conflito, como o uso deliberado de imagens de santos estampadas em camisetas e em peças mais íntimas, como calcinhas femininas, ou na produção de adereços e objetos destinados ao mundo *fashion*. Na edição 2005 da São Paulo Fashion Week, ficou evidenciada a presença dos santos e o poder de suas imagens para o crescente comércio das grifes, ressaltando entre elas marcas voltadas ao segmento jovem, como Carmin, Complexo B, Alessa entre outras. No entanto quando tudo isto pode ser comercializado em lojas como a “Santa Vaidade” localizada em Ipanema, no Rio de Janeiro, temos de reconhecer que o poder da mediação social proporcionada pela comunicação abrange aspectos culturais extremamente significantes.

Diante dessas realidades, este trabalho busca compreender a intersecção entre comunicação e cultura, apontada como responsável pela produção de significados e sentidos em meio a uma sociedade presa não ao consumo físico dos bens, mas, acima de tudo, aos significados emanados pelos produtos ou objetos mensagens. Reconhecendo que a compreensão desse fenômeno pode ser trabalhada pela proposta da sociedade do espetáculo caracterizada por Guy Debord, no início dos anos 1990 e pela caracterização da sociedade hipermoderna proposta por Gilles Lipovetsky, em 2004, início deste novo milênio.

Comunicação e interação social

Comunicar é efetivamente promover participações comuns entre os envolvidos no processo comunicacional, que são carregadas de significações. Afinal estabelecem-se os elementos vitais ao processo, ou seja, uma mensagem é distribuída por meio de um veículo, ambos necessariamente comuns aos pólos emissor/receptor, podendo, a partir desse processo simplificado, desencadear um processo de trocas, contínuas ou não, de informações / impressões / idéias / volições, caracterizando-se, assim, o fluxo comum ou o intercâmbio entre pólos em estado de interação.

Essa função reconhecidamente básica entre os seres vivos tem, no decorrer do século 20, o seu maior desenvolvimento, tanto no avanço tecnológico quanto na questão conceitual sobre seu processo.

Ao considerarmos a comunicação como uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si, compreendemos como a interação humana proporcionada pelo uso de signos, portanto de significados e significações.

Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais (Díaz Bordenave, 1983: 12).

Essa dimensão da interação social tem em sua gênese o fator *persuasão*, pois o desejo naturalmente humano de controlar algum ou alguns aspectos do ambiente reforça o objetivo da comunicação como forma de controlar, influenciar ou mudar nosso meio e, até certo ponto, ser mudado por ele.

Mesmo considerando as possibilidades de influência e controle, necessitamos de um fenômeno social básico permeando nossas relações. Como promover a interação dos espíritos humanos sem promover uma troca partilhada de universos tão pessoais e tão coletivos presentes nos emissores e nos receptores?

É perfeitamente possível dizer que a comunicação é uma questão essencialmente social, até porque o ser humano desenvolveu vários sistemas de comunicação que vêm tornando possível sua vida social. No entanto, é o domínio de uma linguagem que proporciona ao ser humano o grande diferencial, aliás, uma diferença crucial no relacionamento com seus pares.

O desenvolvimento da linguagem humana constituiu um enorme avanço evolutivo; seu poder de organizar os pensamentos, e a resultante proliferação de organizações sociais de toda espécie, deu ao homem, com ou sem guerras, com ou sem acidentes de rua, um potencial de sobrevivência grandemente aumentado (Cherry. 1968: 25)

Portanto, não podemos abordar a comunicação humana sem considerarmos a questão da linguagem ou das linguagens. Isso nos leva ao resgate das seguintes colocações de Berlo (1999: 182):

1. A linguagem consiste num conjunto de símbolos significativos (vocabulário) somado a métodos significativos de combiná-los (a sintaxe).
2. Os símbolos de cada idioma foram escolhidos por acaso. Não são fixos nem dádiva divina.

3. O homem construiu a linguagem sob os mesmos princípios de interpretação, resposta e recompensa que governam toda a aprendizagem.

4. O homem criou gradualmente a linguagem, a fim de exprimir suas intenções para si e para os outros, de modo a fazer com que as pessoas tivessem os mesmos sentidos que ele, e para produzir respostas que aumentassem a sua capacidade de influenciar.

Parece-nos evidente que, por meio da linguagem, o homem consegue exprimir-se e obter sentido para sua expressão ou sua intenção de significar, pontuar, marcar ou fechar determinadas significações.

Cada ser envolvido na percepção de uma dada realidade necessariamente estará obtendo informações extremamente particularizadas e pessoais sobre ela e, ao reproduzi-la por meio de uma manifestação comunicativa, mesmo buscando a extrema fidelidade em sua reprodução, estará propondo uma outra realidade. Isso porque cada ser humano possui determinado repertório e, conseqüentemente, uma capacidade perceptiva pertinente a seu *eu* e à sua concepção de mundo.

Nesse sentido, alguns teóricos buscaram relacionar as funções dos meios de comunicação de massa, entre eles Laswell, que em 1948, apresentou três funções principais desempenhadas pelos MCMs: “fornecer informações, fornecer interpretações que tornem significativas e coerentes às informações, exprimir os valores culturais e simbólicos próprios da identidade e da continuidade sociais” (Wolf, 1985: 64). Às funções relacionadas pelo autor foi acrescentada mais uma, considerada também de extrema importância: “a de entreter o espectador, fornecendo-lhe um meio de se evadir das ansiedades e dos problemas da vida social” (Wright, 1975: 91).

Comunicação, cultura e mediação

A eficácia do processo comunicacional é atribuída pela relação dialógica entre seus participantes (emissor e receptor), pois, se os atores do processo não se entenderem, certamente também não conseguirão se comunicar. Para isso, é necessário que os códigos utilizados pelo emissor e pelo receptor sejam de conhecimento mútuo, e isso é possível graças, entre outros fatores, ao contexto cultural em que ambos estão inseridos. A perspectiva do receptor no processo comunicacional tem sido tomada por autores de diversos campos do conhecimento, evidenciando uma tendência cultural de buscar níveis mais elevados de equilíbrio e interação social. Martin-Barbero (1993) e Nestor Garcia Canclini inauguraram a importância da aproximação entre comunicação e cultura utilizando a perspectiva gramsciana.

Martin-Barbero foi um dos primeiros autores a enfatizar o termo “mediações” e propor o estudo de comunicação fora dos eixos dos meios, mas

sim, a partir das práticas de comunicação realizadas nos movimentos sociais, nos quais, segundo ele, se articula a cultura popular. O autor realiza o deslocamento dos conceitos de comunicação para o conceito de cultura, sendo entendida como modos de percepção, de aquisição de conhecimento, sistemas narrativos, códigos de valores de produção simbólica da realidade, mas sem esquecer, em momento algum, a pluralidade cultural, os diversos modos de concretização ligados às questões étnicas, sexuais, etárias, religiosas, políticas etc. As mediações seriam os lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural. Barbero expõe, então, três tipos de mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Para se analisar, então, essas mediações (instituições, organismos sociais, grupos etc.), seria necessário partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais. Esses fatores de influências que entram no processo de recepção – as mediações – podem se definir conforme a história de vida de cada indivíduo.

Assim como Barbero, Orozco (1996) também aponta a existência de vários conjuntos de influências que estruturam o processo de recepção e seus resultados: o saber a cultura, a política, a economia, a classe social, o gênero, a idade, a etnia, os meios, as condições situacionais e os movimentos sociais.

Portanto, a percepção do uso de imagens religiosas estampadas nas roupas e a exposição de adereços tidos como modais, mas inserindo códigos gerados a partir da prática religiosa, encerra uma nova linguagem que reforça o discurso da moda e de suas significações frente a um contexto no qual tudo comunica, tudo significa, e tudo é espetáculo. Logicamente, todo esse processo é midiaticizado e mediado pelos atores sociais que participam da emissão-recepção, ou seria recepção-emissão?

Os santos e a moda

O *corpus* deste trabalho constitui-se de uma matéria assinada por Ivan Padilla e Federico Mengozzi, publicada como *A nova onda dos santos* na revista *Época* número, 358, de 28/3/2005, cujo conteúdo foi um inventário sobre o uso generalizado dos diversos santos católicos, nas mais diversas aplicações, tendo como suporte a moda em suas infinitas manifestações.

A matéria demonstra que os “santos” não estão apenas nos altares das igrejas, ou nos oratórios das casas do interior, mas hoje eles surgem nos grandes centros urbanos, impressos em alto ou baixo relevo nas medalhinhas, nos escapulários de gente moderna e descolada, ou ainda gravados na própria pele por meio das tatuagens, ou mais visível publicamente, como nas estampas de camisetas e até em calcinhas de grife. Ainda conta-se com

uma série de livros que tratam de suas biografias, ou nas paredes de bares e restaurantes, cuja proposta temática evidencia a popularidade desses heróis da fé ou exemplos de vida, venerados pelos fiéis, que assumem suas devoções, ou ainda na opinião da antropóloga Renata Menezes, autora do livro *Dinâmica do sagrado* e pesquisadora de religião do Iser-Assessoria: “Os santos estão na moda, viraram fashion”. Complementando sua observação, a antropóloga diz: “Essa devoção nem sempre está necessariamente ligada à religiosidade. Às vezes, vem do simbolismo das imagens” (Menezes 2005: 38).

Quando nos deparamos com um mundo reconhecidamente complexo e retrabalhado pela mídia, não podemos deixar de observar que “O homem não vive dentro de um universo puramente físico, mas sim num universo simbólico. Língua, mito arte e religião (...) são os vários fios que compõem o tecido simbólico (...)” (Cassirer *apud* Sartori, 2001: 11). Essa afirmação servirá como fio condutor das diversas manifestações delimitadas neste *corpus*, como por exemplo, o uso dessas imagens sacras por ícones do mundo artístico, gerados e alimentados pela sociedade de massa, como no caso da cantora Madona. Um exemplo disso é a respeito de uma blusinha, aparentemente simples que foi sucesso de vendas nos EUA; a blusa foi vista no corpo de artistas famosos como Madona. Reconhecida por sua irreverência, ela apareceu usando uma blusa com a estampa de Maria com os dizeres: “Mary is my homegirl”, algo semelhante a “Maria é minha amigona”. A camiseta é vendida pelo *site*: www.teenagemilionari.com¹ e possui a versão masculina, na figura de Jesus Cristo: “Jesus is my homeboy”. As vendas subiram tanto após as aparições dos artistas, e a roupa fez sucesso descomunal, que já apelidaram a nova moda de “Jesus Chic”.

A iconografia da igreja tem movimentado mercados lucrativos. Estilistas de lojas famosas, como a Complexo B, Alessa e Carmim, têm apostado nos santos católicos não apenas como forma de fé, mas porque, hoje, “vestir santos” representa uma tendência cada vez mais irreverente.

No lançamento da moda inverno 2005 pela Alessa, no Copacabana Palace, a religiosidade foi explorada sem limites. No *site* da loja, encontram-se os seguintes dizeres:

Sagrado e profano serão servidos em receitas calientes. (...) A sofisticação tem tons dourados em batinas eclesiais confeccionadas em tecidos religiosos mexicanos e mantos de crochê de fitas multicoloridas batizadas de mariachis. Bordados de paetês mazarillos, linhas, miçangas em figuras de cactos, espírito santos desenhados em transparências de seda e rendas renascença. Em camisetas

¹ www.teenagemilionari.com . Acessado no dia 23 de maio de 2006.

para inspirar o dia-a-dia, mensagens relicários bordadas como: “Agradeço a mim pela Graça alcançada”; ou “O Futuro a mim pertence, que eu seja louvada!” (www.alessa.com.br).²

A estilista também lançou um catálogo com mais de cem calcinhas, entre elas, calcinhas minúsculas com a foto de Maria estampada na parte da frente. Além disso, a loja confecciona colares em forma de terços e pulseirinhas de Nosso Senhor do Bonfim.

A mistura é tão grande que a Complexo B lançou na coleção Primavera-Verão no Fashion Rio 2006, roupas com estilo religioso, misturando estampas de São Jorge, um “santo” católico³, com a figura do Preto Velho, ícone da umbanda. Já na coleção de Inverno, o estilista Beto Neves deixou um pouco de lado as estampas de São Jorge, mas sem deixar de envolver o sagrado. Os modelos desfilavam com roupas escuras e asas de anjos nas costas.

Beto Neves, da Complexo B, conseguiu seu primeiro sucesso por meio da estilização de um santo: São Jorge. Por ser devoto do santo, decidiu inseri-lo como figura principal de sua marca, e deu certo. O santo entrou na Complexo B de maneira sutil, em um concurso de novos talentos da semana Barrashopping de Estilo, em 1997:

Abrimos o desfile na voz de Fernanda Abreu na música ‘Jorge de Capadócia’ com a seguinte frase: ‘Jorge sentou praça na cavalaria, eu estou feliz porque também sou da sua companhia’. E um grande foco de luz que foi se abrindo e formando a imagem do guerreiro. “Acho que emocionei alguns, e pude abrir os olhos de outros sobre o meu trabalho. De lá pra cá não deu pra não incluir o grande significado que acho que a imagem transmite, que é a fé”.⁴

O São Jorge da Complexo B já esteve “desfilando” em algumas edições do Fashion Rio, o evento de moda mais significativo do Rio de Janeiro, iniciado em 2002. Também esteve presente na semana Lucky Strike de moda e no desfile para a Meli Melo, também no Rio em 2001, garantindo o sucesso da sua marca. Na inauguração da loja, em Salvador, Beto Neves utilizou o seguinte slogan: “Protegido por todos os santos!”. Protegido mesmo, ou não, a loja está crescendo e abrindo novas filiais em várias cidades do Brasil.

² www.alessa.com.br. Acessado no dia 27 de maio de 2006.

³ São Jorge não é reconhecido pela Igreja Católica como sendo um santo, apesar de muitos católicos serem devotos dele.

⁴ NEVES, Beto. Extraído do *site* www.complexob.com.br. Acessado no dia 23 de abril de 2006.

No *site* de camisetas do Korova, encontra-se um modelo com a estampa de Nossa Senhora com a seguinte descrição: “Deus é brasileiro? Claro que é. E por trás de um grande Homem, existe sempre uma grande Mulher. Se você não é religioso, tudo bem, a gente está só pegando uma carona nos escapulários e outros artigos religiosos que viraram moda até mesmo entre os mais capetas do pedaço”.⁵

Em uma versão mais *cult*, podemos encontrar o trabalho da designer de jóias Sandra Wajsros (de origem judaica), que vende cerca de mil escapulários por mês em sua loja, a Santa Vaidade, localizada em Ipanema, no Rio de Janeiro. Feitos de metal, com moldura de *strass* e cordão de algodão encerado, são versões estilizadas dos tradicionais colarzinhos de Nossa Senhora, muito populares entre os surfistas e vendidos nas paróquias por um real. Os escapulários da Santa Vaidade exibem as figuras de Santo Antônio e Nossa Senhora Desatadora dos Nós, entre outros, e custam R\$ 25,00 cada um. “Santos estão em alta”, confirma. “Muitos clientes compram meus escapulários apenas pela estética” (Sandra Wajsros in Revista Época, n. 358, p. 39).

Mas o uso dos santos também chega aos balcões de bares e restaurantes segundo a produtora cultural Nely Rosa, de 52 anos. Durante seis anos, ela foi proprietária do bar São Jorge, em Belo Horizonte. Todo dia 23 de abril, convocava um artista para expor trabalhos dedicados a ele. Nessa festa, em que alimentos e roupas eram recolhidos para doação, chegaram a tocar juntos os três principais Jorges da música popular brasileira da atualidade – Jorge Benjor, Seu Jorge e Jorge Mautner. “Sem fé o povo brasileiro não sobrevive”, diz. “Eu encontrei a minha em São Jorge” (Nely Rosa, Revista Época, n. 358).

Nunca tantos homens e mulheres foram santificados, como nos 26 anos do pontificado de João Paulo II. Já em sua primeira encíclica, *Redemptor Hominis*, ele afirmou que “o homem é o caminho da Igreja”. Foram 482 canonizações, mais que as feitas por qualquer um dos 263 papas anteriores. Ou seja, o papa canonizou 482 santos em apenas 26 anos, superando, dessa forma, a soma dos cinco pontífices anteriores ao seu papado.

Aqui nos deparamos com duas realidades. Primeiro o fator tempo. Relembrando que o papa João Paulo II foi considerado o papa midiático, ele agiu ao sabor da dinâmica da sociedade do espetáculo, que se constitui na geração contínua de fatos/acontecimentos. Em segundo, na ampliação da base dos intermediários entre Deus e os homens, nunca tivemos tantos porta-vozes, intercessores, ou interlocutores e com uma grande vantagem – regionalizados e segmentados. Até o Brasil ganhou, em 2002, uma representante. Madre

⁵ www.korova.com.br. Acessado no dia 23 de maio de 2006.

Paulina a primeira e única santa brasileira, apesar de sua origem européia, afinal sempre fomos globalizados.

Uma explicação para o surgimento ou expansão deste exército de santos pode estar na demonstração do resgate de modelos a serem seguidos, ou da busca por arquétipos mais humanizados e customizados, junto a uma sociedade descrente das grandes revoluções e redensões de suas aflições cotidianas.

Se por um lado a ausência de modelos (super-heróis) fragiliza toda uma geração que convive com a velocidade da alternância dos ídolos midiáticos, por outro lado a inclusão de modelos com certa dose de historicidade alimenta e dá maior ancoragem a essa obsolescência intrínseca da mídia, trazendo inclusive uma dose extra de diferenciação que é o sagrado acessível a todos.

Na tabela a seguir, reconstruída a partir da edição n. 358 da Revista Época, 28/3/2005 podemos visualizar alguns santos e suas finalidades/virtudes, fechando com isso nosso recorte sobre as trocas simbólicas do sagrado com o “mundo fashion”.

O ser pós-moderno e a cultura do consumo

Ao assumirmos o termo cultura como multidiscursivo, não podemos esperar por uma única definição que faça sentido em diferentes contextos.⁶

Santo	Histórico	Virtude
São José	Marido da Virgem Maria e padrao de Jesus. Descende da casa real de Davi. Estudiosos acreditam que ele tenha morrido antes da Paixão.	Zela pela saúde do corpo e protege a família.
São Jorge	Não é certo que tenha existido. Foi provavelmente um soldado do século IV. Ele teria enfrentado um dragão para socorrer a filha de um rei.	Na Europa, é o padroeiro dos enamorados.
Santa Edwiges	Foi uma duquesa muito rica do século XII. Usou seu dinheiro para ajudar os mais necessitados e criou hospitais para leprosos.	É a padroeira dos endividados.
Santa Rita de Cássia	Mesmo viúva, quis se tornar freira, mas foi recusada por não ser mais virgem, no século XIV. Outros santos arrastaram a porta do convento para ela entrar.	É a santa das causas impossíveis e das viúvas.
São Judas Tadeu	Era primo e apóstolo de Jesus. Confundido com Judas Iscariotes, foi negligenciado por muito tempo.	Como ficou ocioso, na lógica dos fiéis, pode agora cuidar das causas perdidas.
São Francisco de Assis	Filho de um rico comerciante de sedas entre os séculos XII e XIII, fundou a Ordem dos Franciscanos, que fez voto de pobreza.	É também padroeiro da natureza.
Santo Antônio	Filho de um nobre português do século XII. Tornou-se franciscano. Pregou em muitos lugares e foi autor de diversos diálogos.	Santo dos casamentos e do amor. Traz felicidade.
Santo Expedito	O santo teria outro nome. Martirizado e morto em Roma, seus restos foram despachados em um caixão com a mensagem <i>spedito</i> - urgente, em latim.	Tornou-se, por isso, o santo da hora.

⁶ Ver referência em O SUMIVAM (2001:03).

Diante das diversas definições que permeiam os estudos comunicacionais e até caracterizam as escolas de comunicação, será necessário romper a dualidade simplista de cultura erudita e cultura popular.

Partindo do raciocínio de Raymond Williams, Stuart Hall demonstra que existem duas maneiras de se conceituar cultura. A primeira,

[...] re-trabalha a conotação do termo cultura com o domínio das ‘idéias’, ou seja, relaciona a cultura à soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem as suas experiências – o que seria a cultura ordinária. A segunda, por sua vez, enfatiza, deliberadamente, o termo de forma antropológica e realça o aspecto de ‘cultura’ que se refere às práticas sociais – a cultura, aqui simplificada, é um modo de vida global” (Hall 2003: 135-136.)

A cultura engloba em si o modo de vida, mas não pode ser considerada apenas como um modo de vida. Ela vai mais além. Ela reflete ações e, principalmente, interações ocorridas entre grupos diversos que geram fusões – muitas vezes não planejadas por serem resultado de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional – que, por sua vez, resultam em novas culturas, sem que isso signifique o extermínio de uma em detrimento de outra, mas, pelo contrário, um processo de adaptação ocasionado pela hibridação, entendido aqui como “os processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” (Canclini, 2003: XIX).

A segunda abordagem de cultura reconhece que diante dos processos contínuos de hibridação torna-se necessária a delimitação de um conceito para o termo identidade. Em sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, Stuart Hall demonstra que, para o sujeito do Iluminismo, a identidade era o centro essencial do eu, ou seja, a identidade da pessoa. Segundo o teórico, é a partir do sujeito sociológico que surge a preocupação da concepção interativa da identidade e do eu, ou seja, a identidade passa a ser formada na interação entre o eu e a sociedade. Assim sendo, o autor aborda o sujeito pós-moderno, cuja identidade não é fixa ou permanente. “A identidade deste sujeito é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais ele é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeiam” (Hall, 2000: 13).

Dessa forma, o sujeito pós-moderno seria, então, um híbrido em sua identidade e em sua cultura. Ele participa da cultura hegemônica, na qual não há lugar nem para a oposição, nem para a crítica contra a sociedade ca-

pitalista. Afinal, tanto a cultura popular quanto a cultura erudita tornaram-se uma “cultura de consumo”, a partir do surgimento do capitalismo cultural, concluímos que a cultura, enquanto experiências compartilhadas, não mais existe. Ela transformou-se em uma produção cultural, ou seja, em uma divisão de partes e pedaços da cultura que, por sua vez, são reapropriados como entretenimentos comercial e pessoal. Pressionada pelo mercado da mídia, ela é remodelada de acordo com as linhas comerciais. A cultura passou a ser um negócio rentável, no qual empresas públicas e privadas divulgam suas marcas, seus produtos e seus serviços. Slater destaca esse processo ao declarar que:

Todo consumo, mas, sobretudo todo consumo cultural, passou a ser compensatório, integrador e funcional. Oferece ilusões de liberdade, opção e prazer em troca da perda real dessas experiências através do trabalho alienado; integra as pessoas dentro do sistema geral de exploração ao encorajá-las a definir suas identidades, desejos e interesses em termos de possuir mercadorias, e é funcional no sentido de que a cultura do consumo oferece experiências destinadas idealmente a reproduzir trabalhadores sob a forma de trabalho alienado (Slater, 2002: 120-121).

O papel da comunicação nesse processo é proporcionar interações entre mensagens, indivíduos, culturas e a própria realidade que envolve essas variáveis para possibilitar tanto a produção de sentido, quanto exercer um papel vital na apropriação da cultura pelo mercado.

Segundo o antropólogo Clifford Geertz,

Se cultura, ‘são as redes de significado’ que giram em torno dos seres humanos, então as comunicações são as ferramentas que os seres humanos usam para interpretar, reproduzir, manter e transformar essas redes de significado. Ser ‘humano’, é estar em comunicação com alguma cultura humana, é ver e conhecer o mundo - comunicar-se - de uma forma que recrie diariamente essa cultura particular. A comunicação constitui o centro da cultura e, de fato, da vida em si. Há uma ligação inseparável, então, entre as comunicações e a cultura. A cultura comunica (Geertz *apud*: Refkin, 2001: 112).

Comunicar é participar mesmo que, esse exercício seja adquirido mediante trocas monetárias, reconhecendo que essa forma de aquisição possibilita inúmeras experiências que, no passado, jamais poderiam ser vividas. Nesse contexto, comunicação de mercado desempenha um papel crucial na articulação de significados (culturais) por meio das simulações ou dissimulações, tão ou mais atraentes que a própria realidade.

Talvez possamos entender melhor o que significa a ampliação e a manutenção desse repertório cultural da sociedade, ao encontramos, em Baudrillard (2003), a clareza de que o consumo invade toda vida, quando todas as atividades se desenvolvem de forma harmoniosa, proporcionando que o canal de satisfação, já devidamente estabelecido e alimentado hora a hora, reforce o envolvimento total desse consumidor, ainda segundo o autor, de forma organizada e culturalizada. Em seu trabalho *A sociedade do consumo*, o autor resume de forma brilhante que “o lugar de consumo é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação” (Baudrillard, 2003: 25).

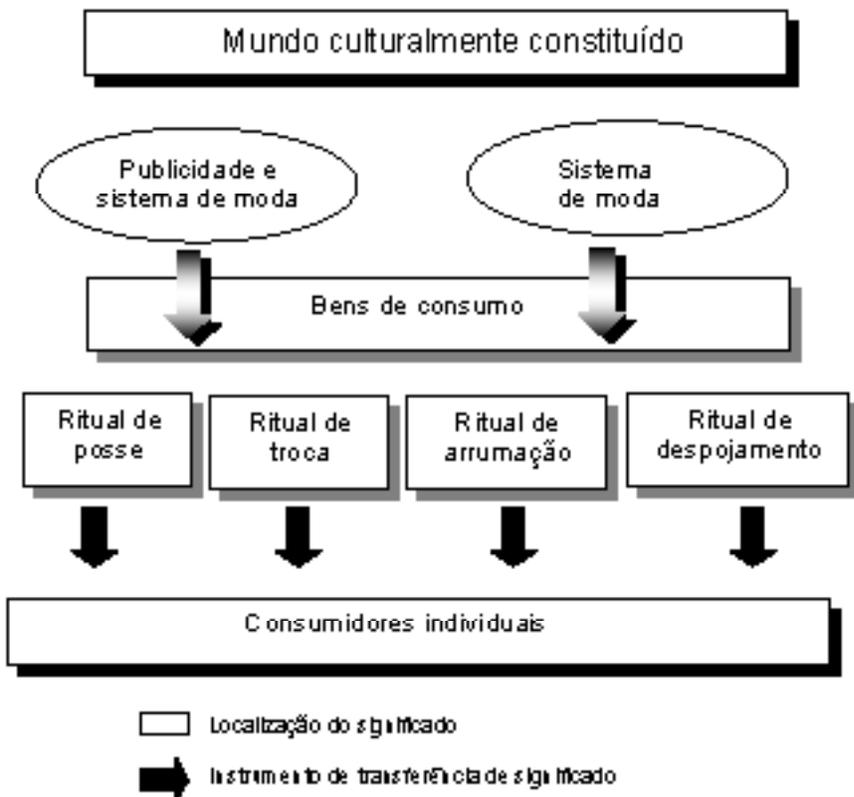


Figura 1 – Movimento de significado

Fonte: McCracken, Grant in *Cultura & Consumo*, 2003: 100

De acordo com Macgracken (2003), “a cultura” constitui “o mundo, investindo-o com seus próprios significados particulares. É deste mundo assim constituído que parte o significado cultural rumo aos bens de consumo” (Macgracken, 2003: 99)

A essa função de transferência de significado para produtos e serviços, atribuímos aos emissores (indústria cultural), que local ou globalmente se valem da mesma mecânica e portanto em busca dos mesmos objetivos de valorização, diferenciação e interpretação frente ao mercado.

A sociedade do espetáculo e a hipermodernidade

Debord (1997) correlaciona a sociedade de consumo e o suporte midiático das comunicações de massa que possibilitam a essa mesma sociedade sua transformação na “sociedade do espetáculo”. Segundo o autor, o espetáculo tornara-se a forma de ser da sociedade de consumo, pois o espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta a vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia.

O autor insiste na colocação do espetáculo como uma forma integradora de uma sociedade esfacelada, dividida e presa ao fetichismo da mercadoria (felicidade identifica-se ao consumo), mediada pelos meios massivos que fazem do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário. Portanto, alguém propenso à evasão, pronto para navegar pela fantasia ou pelo imaginário (Galindo, *in* Mídia Fórum ano 4 n. 1).⁷

Para Gilles Lipovetsky (2004), estamos em um novo momento, no qual tudo é hiper; a pós-modernidade não morreu, mas descobriu-se como uma etapa para a hipermodernização do mundo. Contamos, agora, com o hipercapitalismo, a hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto, ou seja, uma modernidade elevada à potência superlativa.

Longe de decretar-se o óbito da modernidade, assiste-se a seu remate, concretizando-se no liberalismo globalizado, na mercantilização quase generalizada dos modos de vida, na exploração da razão instrumental até a “morte” desta, numa individualização galopante (Lipovetsky, 2004: 53).

⁷ Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum_2004/galindo_midiaforum0104.htm

A contribuição do autor constitui-se em uma ferramenta no sentido de compreendermos os diversos cenários de nossa sociedade, mais exatamente na colocação de que a cultura hipermoderna se caracteriza pelo enfraquecimento ou até mesmo a ausência do poder regulador das instituições coletivas. Em contrapartida evidencia-se a autonomização correlativa dos atores sociais diante das imposições de grupos, sejam da família, da religião, dos partidos políticos, sejam das culturas de classe. Aqui o autor pontua:

Assim, o indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluido e socialmente independente. Mas esta volatilidade significa muito mais a desestabilização do eu do que a afirmação triunfante de um indivíduo que é senhor de si mesmo (Lipovetsky, 2004: 83).

Não há dúvida quanto ao acerto de Debord sobre a sociedade vivida sob a tirania das imagens e sua submissão alienante ao império da mídia. Sua ponderação de que o espetáculo é a ideologia por excelência evidencia que o espetáculo expõe e manifesta em sua totalidade a razão de ser de todo sistema ideológico, ou seja, o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real, pois “O espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem” (Debord, 1997: 138). Ainda referindo-se à vida real, ele menciona o passado da resignação religiosa, pois a verdade dessa sociedade nada mais é que a negação dessa própria sociedade. Por isso, os “santos” levados para o universo *fashion* são tão aceitos quanto consumidos não pelo seu caráter sagrado, mas pela carga de atualização proporcionada pela moda.

A inevitável compreensão da moda como fator de competição e distinção entre classes sociais, mais precisamente entre uma aristocracia detentora do poder de inovar e da burguesia detentora do poder de copiar ou imitar, precisa ceder lugar a uma outra leitura, na qual fatores, como a aparência e o motor da inovação permanente e acima de tudo a autonomia pessoal, demonstram ultrapassar a questão classista, aliás, cada vez mais invisível em meio a uma sociedade que valoriza o efêmero.

[...] as eternas reviravoltas da moda são antes de tudo o resultado de novas valorações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo no que se refere ao conjunto coletivo. [...] Para que surgisse o vôo de fantasia das frivolidades, foi necessário uma revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, subvertendo as mentalidades e valores tradicionais, foi preciso que se colocassem em movimento a exaltação da unicidade dos seres e seu complemento, a promoção social dos signos da diferença social (Lipovetsky, 2004: 18).

Diante de um universo caótico e atomizado que tem caracterizado a hipemodernidade, é natural a busca por uma ancoragem, traduzida pela busca de sentido e unidade, por segurança e até mesmo por uma identidade comunitária, o que, segundo Lipovetsky, seria um grande momento para as religiões ou uma grande chance das respectivas respostas. Afinal, a secularização não necessariamente tem levado a um mundo racional, cuja influência social da religião demonstra um forte declínio. A secularização não se constitui em irreligião ela é também uma forma de recompor esse universo; diante de um mundo marcado pela autonomia terrena, desinstitucionalizado, subjetivo, afetivo, além de tudo voltado para o culto da neofilia, em que o novo é venerado.

A expressão “o mundo não é mais o mesmo”, constitui-se em um desafio tão antigo quanto o senso comum. No entanto, ao reconhecermos o recuo do papel do Estado, a privatização das religiões e da família, a imposição da sociedade de mercado e a mistura contínua entre classes e suas respectivas culturas, tendo como foco a individualidade autônoma, deparamos-nos com a hipermodernidade, caracterizada por fatores, tais como o mercado, a eficiência técnica e o indivíduo.

Portanto, é nesse contexto que compreendermos a dinâmica da moda que segundo o autor:

É a era da moda extrema, em que a sociedade burocrática e democrática se submete aos três componentes essenciais (efêmero, sedução, diferenciação marginal) da forma-moda e se apresenta como sociedade superficial e frívola que impõe a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade (Lipovetsky, 2004: 19).

O uso de imagens estampadas em peças do vestuário nunca foi privilégio da moda nem mesmo das religiões o uso de frases e outras mensagens; também não. Afinal, nós brasileiros, vivenciamos um período em que um presidente da República usava de forma estratégica mensagens a serem divulgadas pela imprensa por meio de suas camisetas exibidas em sua prática esportiva, ao correr pelos parques de Brasília. Também não podemos desconsiderar a expressão popular “vestir a camisa” e, talvez, essa expressão seja o início para indagarmos o que mudou? Ou o que está mudando. Afinal, vestir a camisa sempre foi repleto de significados... Mas quando nos deparamos com uma produção modal, cuja estampa de “santos” foi parar em peças íntimas do vestuário feminino, como calcinhas, além da produção de adereços, como escapulários feitos de metal com moldura de *strass* e cordão de algodão encerado, exibindo as figuras de Santo Antônio e Nossa Senhora Desatadora dos Nós entre outros, ao preço de R\$ 25,00 e comercializados pela boutique

Santa Vaidade; ou ainda a decoração de bares e restaurantes com imagens de “santo”, e o uso desta temática como fio condutor de desfiles e eventos de moda, seria impossível ignorarmos a apropriação e o uso comunicacional desse universo destituído talvez do sagrado, mas sem dúvida alguma, eleita pelo forte apelo promocional.

Em busca de conclusões

Ao olharmos sob a ótica da hipermodernidade proposta por Lipovetsky, teríamos um processo contínuo de reciclagem do passado, no qual tudo se faz novo e tudo obedece à lógica da individualidade do consumo e da valoração, cujo consumo, agora focado no princípio do self-service e na busca de emoções e de prazeres, ganha terreno em todas as relações sociais mesmo revestido da superficialidade que lhe é peculiar.

Navegando ao sabor do mercado, encontramos a religião abandonando seu ascetismo em favor do hedonismo e do espírito festivo (espetáculo), evidenciando a solidariedade e o amor por meio do discurso da inclusão, ao mesmo tempo em que se afasta da contrição e do recolhimento.

Se, efetivamente, consideramos a moda como um fenômeno superficial e sem compromisso com nenhuma forma de transformação ou mudança, também não podemos negar sua força e seu vigor quanto ao canal de comunicação que veicula o culto do presente e do novo, talvez como o maior passaporte para a remobilização das crenças tradicionais, promovendo a hibridização individualista do passado e do presente em uma lógica que não atende a nenhuma imposição institucional, apenas atende ao eterno rearranjar de significados, inclusive de uma metarreligiosidade sem fronteiras, como nesse caso.

Ao reconhecer a capacidade da mídia na difusão dos valores hedonistas e ao direito à autonomia individual, como também seu papel na promoção da cultura relacional, celebração do amor ao corpo, dos prazeres e da felicidade privada, surge a contundente constatação do papel da mídia como agente de dissolução da força das tradições e das antigas divisões estanques de classe e das morais rigoristas, tais como as imposições religiosas do Ocidente. Por tudo isso os “santos” hoje desfilam em um novo altar – desfilam pelas passarelas, pelas camisetas, pelas bolsas e adereços ou, de forma mais intimista, em outras peças do vestuário, cuja comunicação é quase sempre dialógica.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BERLO, David Kenneth, *O processo da comunicação*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1999.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica do espírito do consumo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. LESSA, Ana Regina; CINTRÃO, Heloísa Pezza (trad.). São Paulo: Edusp, 2003.
- CHERRY, Colin. *A comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- GALINDO, Daniel. Entretenimento e publicidade: presente ou o futuro? São Paulo: *Idade Mídia*. São Paulo: Fiam, 2003.
- Daniel. Guerra das cervejas ou um espetáculo em busca dos Louros? In *Mídia Fórum* ano 4, n. 01 – 16/04/2004, disponível: http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum_2004/galindo_midiaforum0104.htm
- DÍAZ BORDENAVE, Juan E. *Além dos meios e mensagens*. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MACGRACKEN, Grant, *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los medios de la comunicaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México: GG Mass Mídia, 1993.
- MENEZES, Renata in *Revista Época*, n°. 358- p.38 de 28/03/2005.
- O'SULLIVAN, Tim. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: Editora Unimep, 2001.
- OROZCO, Guillermo. *La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva*. Lima: Diálogos de la Comunicación, 1991.
- PADILLA Ivan; MENGOZZI, Federico. A nova onda dos santos. In: *Revista Época* n. 358 de 28/03/2005.
- REFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns*. São Paulo: Edusc, 2001.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- VESTERGAAD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- WRIGHT, Charles. *Comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Bloch editores, 1973.