

A moda pode ser uma ferramenta política?

Can fashion be a political tool?

DOI:10.34117/bjdv7n8-044

Recebimento dos originais: 07/07/2021

Aceitação para publicação: 02/08/2021

Vinicius Saragiotto Magalhães do Valle.

Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP)

Professor da Faculdade Santa Marcelina

Rua Simão Álvares, 810, apto 4. CEP 05417020. Pinheiros, São Paulo -SP. Brasil

E-mail: vinicius126@gmail.com

Ana Carolinna Gimenez

Bachelor em Moda pela Faculdade Santa Marcelina. Especialista em Sociologia pela

Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo;

Rua General Jardim, 522 - Vila Buarque

São Paulo - SP - CEP 01223-010

E-mail: anacarolinnag@gmail.com

RESUMO

Este artigo relaciona a moda atual com o advento da urbanização, e busca explorar as relações da cidade para pensar a moda apresentando um duplo aspecto: individualizante e aglutinador. A possibilidade da moda se transformar em uma ferramenta política envolve a sua construção dentro do seu aspecto aglutinador e cultural, superando seu caráter de mercadoria e sua dimensão individualizante.

Palavras-chave: Moda, Política, Participação Política, Sociologia.

ABSTRACT

This article relates current fashion with the advent of urbanization, and seeks to explore the relations of the city to think about fashion presenting a double aspect: individualizing and agglutinating. The possibility of fashion becoming a political tool involves its construction within its agglutinating and cultural aspect, overcoming its commodity character and its individualizing dimension.

Keywords: Fashion, Politics, Political Participation, Sociology.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, com a atuação dos movimentos sociais marcada pela descentralização e diversificação de bandeiras, ganhando destaque as pautas dos movimentos negros, LGBTQIA+ e feministas¹, o campo da moda passa cada vez mais a

¹ Para uma boa revisão da atuação desses movimentos, ver FACCHINI; CARMO; LIMA (2020)

se engajar em questões e debates políticos em diferentes frentes, desde pensando sua própria estrutura e indústria, e até compondo lutas mais amplas na sociedade, como a por representação e visibilidade de minorias e grupos políticos. Ao mesmo tempo que essa politização cresce e vai ganhando públicos mais amplos, o universo da moda está envolvido na problemática da exploração do trabalho, do meio ambiente e do reforço aos estereótipos, o que faz com que a moda esteja constantemente envolvida em polêmicas e tenha sua própria politização questionada. Consideramos que essa aparente contradição se relaciona com a dupla dimensão que a moda se insere: ao mesmo tempo em que se relaciona com a universalidade e proporciona identificações coletivas, ela também atua na individualização e é parte de uma cadeia de produção voltada ao lucro, com todas as consequências de advém dessa disposição. Ao longo desse artigo pretendemos explorar tais dimensões, relacionando-as com o desenvolvimento histórico da moda ao longo do processo de urbanização. A partir dessa contextualização histórica e da discussão teórica, pretendemos abordar as características da moda para questionar seu status atual e pensar o desenvolvimento da sua função política. Procuramos, dessa forma, argumentar que a politização da moda só é possível a partir do incremento da sua dimensão coletiva.

2 MODA, URBANIZAÇÃO E AS IDENTIDADES INDIVIDUAIS E COLETIVAS

O surgimento da moda se relaciona com o desenvolvimento do capitalismo e da burguesia, que buscava, ainda dentro de uma estrutura social marcada pelo Antigo Regime, imitar o modo de vestir da aristocracia (LIPOVETSKY, 2009). Um elemento importante desse processo foi a urbanização. A industrialização a partir do século XVIII transformou a sociedade e incrementou a vida nas cidades, exercendo impactos tanto em termos econômicos e estruturais quanto nos aspectos psíquicos e de sociabilidade. Simmel (2005) vai nos expor algumas características dessa nova socialização entre os seres cosmopolitas, como o processo de individualização, derivado da intensificação da vida nervosa e o excesso de estímulos exteriores. O surgimento da individualidade se deu ao mesmo tempo que a construção de um mecanismo de autodefesa dos habitantes da cidade grande, devido a intensa racionalização da vida, do constante anonimato e na multiplicação de relações e estímulos nervosos. Existiria, nesse sentido, uma necessidade de o indivíduo proteger-se afastando-se das outras pessoas e voltando-se para si. Simmel (2005) pontua que, na verdade, o que parece ser uma dissociação é uma forma elementar de socialização – a socialização urbana.

Ao mesmo tempo, podemos observar que, por mais que a urbanização tenha deixado os indivíduos cada vez mais individualistas, também trouxe processos de coletivização importantes. A própria ideia de classe para si, em Marx, ocorre tendo a industrialização e a cidade como palco indispensável (MARX, 2011). No plano comportamental, a urbanização facilitou que, entre pessoas com comportamentos semelhantes, se formassem coletivos de grupos caracterizados por ideais comuns. Em meio a esse processo, existem certos tipos de símbolos individuais que fazem parte da dinâmica de identificação entre pares, sendo a moda um deles.

Nessa dinâmica urbana em que há, ao mesmo tempo, individualização e novas formas de coletivização, a própria liberdade ganha novos contornos. Para Simmel, no processo de socialização urbana “o indivíduo ganha liberdade de movimento para muito além da delimitação inicial, invejosa, e ganha uma peculiaridade e particularidade para as quais a divisão do trabalho dá oportunidade e necessidade” (SIMMEL, 2005, p. 584). Há, portanto, uma intensificação da autonomia dos sujeitos, e a formação da esfera pessoal e específica, que atuam na direção de um incremento da liberdade humana. No entanto, ao mesmo tempo, as cidades são o palco da indústria capitalista e a exploração do trabalho e do meio ambiente dela decorrentes.

Marx e Engels (2010), tratando sobre a sociedade urbana, entre as muitas considerações, escrevem que nela a dignidade pessoal é tida como mero valor de troca, substituindo “as numerosas liberdades conquistadas duramente, por uma única liberdade sem escrúpulos: a do comércio” (MARX, 2010, p.42). Ou seja, todo este cenário é propício para os conflitos de classe que movem a História. Touraine (1998), também discutindo a vida urbana, coloca os egoísmos econômicos como chave para entendermos a socialização entre os grupos urbanos. Surge-nos, então, a questão: podem os cidadãos serem seres políticos em busca de libertação e igualdade ou apenas números, cifrões, empregadores e empregados? Nas palavras de Touraine:

[...] poderemos viver juntos ou, ao contrário, nos deixaremos fechar nas nossas diferenças ou nos rebaixar à categoria de consumidores passivos da cultura de massa produzida por uma economia globalizada? Em outros termos, seremos sujeitos ou estaremos divididos. Como tende a estar o conjunto da vida social, entre o universo da instrumentalidade e o universo da identidade? (TOURAINÉ, 1998, p.112)

3 A MODA NA POLÍTICA E A POLÍTICA DA MODA

A indagação de Touraine nos leva a pensar respostas que colocam a construção política no centro da vida urbana, e conforme argumentaremos, na própria moda. Como

exposto anteriormente, a vida nas cidades trouxe bastante complexidade para a socialização, aflorando conflitos entre grupos, e espaços para que as injustiças e desigualdades sociais fossem discutidas entre aqueles mais afetados. Dessas características, emerge uma nova fase de movimentos sociais, que demandam por uma ruptura com as formas antigas de produção, gestão e hierarquia, condizente com o desejo dos movimentos por um princípio de igualdade.

Os que participam de determinado movimento societal querem pôr fim ao intolerável participando numa ação coletiva, mas mantêm também uma distância nunca abolida entre a convicção e a ação, uma reserva inesgotável de protesto e de esperança; a ação dum movimento societal é sempre inacabada. E este duplo movimento de empenhamento e de desempenho, de luta contra as ameaças exteriores e de chamado à unidade do individuo como ator que define uma ação coletiva ameaçada em nome do sujeito (TOURAINÉ, 1998, p.120)

É nessa dinâmica de construção de coletividades que o papel da moda se destaca politicamente. Marx aponta que dificilmente haveria existido uma sociedade onde não há moda, pois, as mudanças na indumentária sempre foram importantes instrumentos de construção e comunicação de identidades de classe (MARX apud BARNARD, 2003, p.149). Dito isto, a moda está presente na luta de classes, pois reproduz, sinaliza e constitui posições das mais diversas camadas sociais, assegurando a sua materialidade através da indumentária. “São formas usadas para que as posições de classe, inclusive posições de poder desigual e de exploração de uma classe por outra, pareçam coisas certas e apropriadas” (BARNARD, 2003, p.153). Ou seja, a moda é importante para a manutenção da dominação de classes, além da identidade social. Bourdieu (2015), por outra perspectiva, mas no mesmo sentido, ilustra bem esta dinâmica observando as *maisons de Alta Costura* que vendem marcas simbólicas de classe através da exclusividade e da celebração de sua própria distinção, advindas da exploração de classes menos abastadas.

Por isso, ela é parte integrante do aparelho encarregado da organização desse culto e da produção dos instrumentos necessários à sua celebração. Os produtores de emblemas da classe, parasitas dominados por dominantes que, à semelhança dos sacerdotes, participam apenas por procuração da exploração dos dominados, fornecem às frações dominantes os atributos da legitimidade em troca de uma parcela da renda proporcionada à sua docilidade (BOURDIEU, 2015, p.172)

Nesse processo de distinção social os sujeitos diretamente envolvidos não possuem consciência total do seu funcionamento, o que só é possível a partir do momento em que a própria atividade econômica funciona sob o signo da alienação. Nas palavras de Bourdieu: “O sistema como tal que, por estar destinado a uma apreensão parcial, produz o desconhecimento da verdade do sistema e de seus efeitos” (BOURDIEU, 2015, p.165). Um fato interessante é que a dominação capitalista – que se apropria de saberes para comercializá-los em favor do lucro de uma classe dominante – e a alienação estão presentes na moda até em sua etimologia:

A etimologia da palavra a remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando [...]. Portanto, o sentido original de *fashion* se referia a atividades; *fashion* era algo que uma pessoa fazia, diferentemente de hoje, talvez, quando a empregamos no sentido de algo que usamos. O sentido original de *fashion* refere-se também à ideia de fetiche, ou de objetos que são fetiches, uma vez que *factere* é também raiz da palavra fetiche. E pode bem ser que os itens de moda e indumentária sejam os produtos mais fetichizados entre os fabricados e consumidos pela sociedade capitalista (BARNARD, 2003, p.23)

Ou seja, a moda está muito atrelada ao que Marx (2016) vai chamar de fetichismo da mercadoria. Toda mercadoria é formada por um conjunto de trabalhos particulares que formam a totalidade do trabalho socialmente necessário para produzi-la, mas que acaba por sofrer uma omissão e a mercadoria assume caráter misterioso, mágico. Ademais, os individualismos também acabam por apoiar este processo, pois, segundo Touraine (1998) existe uma concepção de individualismo que reforça a multiplicidade das escolhas do consumo e das comunicações de massa que oferecem à grande maioria de pessoas; logo, considerando libertador o mercado. Dessa forma, foca-se muito mais nas liberdades individuais do que no coletivo, esquecendo-se que por de trás da mercadoria existem pessoas e relações de exploração que a constituíram.

Ao mesmo tempo, apesar da moda atuar nas demarcações e desigualdades entre as classes, e de ser produzida sob condições capitalistas que envolvem a alienação e o fetichismo da mercadoria, ela também pode ser vista como um aglutinador social que expressa coletividades políticas e reforça grupos e bandeiras. Nas palavras de Godart: “Um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais” (GODART, 2010, p.33). Tal característica a torna um importante instrumento para identificação de pares, pois as pessoas se atraem por seus semelhantes e juntas constroem uma linguagem social. E a grande questão em relação à moda é: “um sistema de poder

que tanto exclui como inclui, que tanto destrói as culturas como cria consumos novos, e por isso é preciso, como no tempo de Marx, revelar as relações sociais de dominação por trás da dominação da mercadoria” (TOURAINÉ, 1998, p.149) pode ser uma ferramenta política?

A moda faz parte do corpo social, expressa tanto individualidades quanto coletividades, sendo expressão de valores predominantes em período de tempo determinado, mas também representa as minorias. “É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um” (MIRANDA, 2008, p.60). Dentro dos movimentos sociais, a moda é importante símbolo político pois carrega significados para grupos, sendo até plataforma de diálogo. As roupas comunicam tanto quanto cartazes, reafirmando as escolhas pessoais dos indivíduos por inclusão, ou sua não inclusão, em certos debates, religiões, movimentos, grupos, etc. Sendo assim, a moda é relacional, possibilitando que existam múltiplas identidades em cada indivíduo, sendo uma produção e uma reprodução permanente do social.

Assim, quando ela se apresenta para além de sua natureza capitalista e se liga a aspectos culturais aglutinadores, se torna uma plataforma de infinitas possibilidades. Atuar na cadeia de produção de moda transformando suas relações trabalhistas e seu uso indiscriminado de recursos naturais é um primeiro passo na sua dimensão política em prol da emancipação. Utilizá-la para promover diálogos, encontros e reconhecimento entre sujeitos, também é utilizá-la para veículo de transformações importantes. Mas esta utilização, sem que seus moldes de produção sejam questionados, ainda que se constitua uma forma de fazer política, atua ainda sob o paradigma da exploração e do fetichismo da mercadoria. Em outras palavras, optar por comprar de uma marca que não corrobora com o trabalho escravo é uma forma de política; aprender a fazer suas próprias roupas é uma forma de política; fazer trocas de roupa é também uma maneira de promover um tipo de política. Ou seja, a participação política individual a partir da moda pode acontecer de múltiplas formas. O importante nessa discussão é, assim como nos movimentos sociais, promover um diálogo com a sociedade, expondo as desigualdades e problemas, tanto sociais quanto ambientais, que a moda reforça, indo em busca de uma mudança estrutural e cultural de sua cadeia. De nada adianta sustentarmos um estilo pessoal e coletivo em busca de nossos ideais, se nossas roupas foram feitas através de exploração, tanto humana quanto ambiental, e reforçam problemáticas sociais.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. 1930-2002. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.
- FACCHINI, Regina; CARMO, Íris Nery do; LIMA, Stephanie Pereira. *Movimentos Feminista, Negro e LGBTI no Brasil: sujeitos, teias e enquadramentos*. *Educação & Sociedade*, v. 41, 2020.
- GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. Tradução de Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política: livro I*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- _____. *Manifesto comunista*. São Paulo, SP: Boitempo, 2010.
- _____. *O 18 de brumário de Luís Bonaparte*. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.
- SIMMEL, Georg. *As grandes cidades e a vida do espírito (1903)*. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, Oct. 2005. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010&lng=en&nrm=iso>. access on 09 Nov. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010>.
- TOURAINÉ, Alain. *Poderemos viver juntos?* Petrópolis: Vozes, 1998.