

O CONSUMO DO SONHO

Míriam da Costa Manso Moreira de Mendonça
Faculdade de Artes Visuais/UFG

Resumo: Na contemporaneidade o indivíduo parece ter dificuldade em manter sua identidade. A cultura de massa fornece as imagens e modelos que dão forma a suas aspirações, resgatando uma evasão em direção a um universo onde reinam a aventura e a liberdade e tecendo um caminho possível entre o imaginário e o real. Os mitos são as matérias-primas dos sonhos da humanidade. Daí a necessidade de criá-los e perpetuá-los, fabricando ídolos que espelhem nossos valores, desejos e sensibilidades. Desse modo, eles são planejados e oferecidos ao consumo, com um séquito de bens a eles associados. Identificando-se com a figura emblemática, o consumidor deseja possuir tudo aquilo que o cerca, incorporando inclusive seu modo de vestir. As roupas se tornam mais que simples trajes: são fascínio, ilusão, fuga, concretizando, assim, o consumo do sonho.

Palavras-chave: identidade, mito, publicidade, moda.

Abstract: *In contemporary days individual seems to have difficulty to keep his identity. The mass culture provides the images and ways that give form to his aspirations, recovering an escape in direction to a universe where the adventure and the freedom reign, entwining a possible way between real and imaginary. The myths are the prime matter of humanity's dreams. Hence the need to create and perpetuate them, making idols to reflect our values, desires and sensibilities. In this way, they are planned and offered to consumption, with a whole of goods associated with them. By the identification with emblematic figure, the consumer desires to have all that is surrounding him, adding even his way of dressing. The clothes become more than simple garment: they are fascination, illusion, escape, coming true, in this way, the dream's consumption.*

Key words: identity, myth, publicity, fashion

Este artigo integra a pesquisa que vimos desenvolvendo sobre o vestuário e seu conteúdo simbólico e artístico. Pretendemos tecer alguns questionamentos sobre como a moda pode oferecer modelos para a construção das identidades, auxiliando a determinar a maneira pela qual a pessoa é percebida e aceita em seu meio. Procuraremos demonstrar, também, as possíveis implicações da publicidade na criação de mitos que determinam o comportamento e o modo de vestir de grande número de sujeitos em nossos dias.

Na realidade contemporânea, orientada para o consumismo e o materialismo, todos parecem lutar para manter sua identidade. O corpo globalizado é dividido, explorado, banalizado pelos apelos da mídia e tem dificuldade em se

situar. O indivíduo sente-se sozinho, pois os laços sociais se mostram frágeis e os sentimentos parecem transitar em segundo plano. No entanto, de alguma forma, as pessoas precisam sentir-se arraigadas e entender o lugar que ocupam no universo.

Segundo as observações de Morin, a cultura de massa se constitui em função de necessidades individuais emergentes, fornecendo à vida privada as imagens e os modelos que dão forma a suas aspirações. Resgata, dessa forma,

uma evasão por procuração em direção a um universo onde reinam a aventura, o movimento, a ação sem freio, a liberdade, não a liberdade no sentido político do termo, mas a liberdade no sentido individual, afetivo, íntimo, da realização das necessidades ou instintos inibidos ou proibidos. Mas sobre um outro plano, as imagens se aproximam do real, ideais tornam-se modelos, que incitam a uma certa práxis...

(Morin, 1997:90).

Assim, porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores das aspirações privadas da coletividade, podemos compreender o movimento que a impulsiona, em mão dupla, no caminho entre o imaginário e o real. Os mitos são, por assim dizer, as matérias-primas dos sonhos da humanidade. Daí a necessidade de criá-los e perpetuá-los, fabricando ídolos que espelhem nossos valores, desejos e sensibilidades.

O *estilo* do ídolo é o que o faz reconhecível. As estrelas da mídia como que assinam sua imagem, deixando sobre seus fãs a marca de sua forma de estar perante a vida, traduzida em seu modo de agir e compor a indumentária. Como podemos observar, é de maneira semelhante que se torna identificável a grife de um costureiro. Por mais cambiante que seja a moda, sucedendo-se as tendências segundo o pensamento artístico e as condições sociais de seu tempo, ou cedendo às imposições da indústria, um *estilo* permanece inconfundível. Assim sendo, os grandes criadores de moda, embora re-elaborando inteiramente seus modelos a cada coleção, deixam sempre sua marca acima das vogas passageiras.

Por outro lado, como observa Lipovetsky *por ser símbolo midiático da personalidade, a estrela não é, de modo algum, estranha ao sistema de pequenas variações próprias da moda* (Lipovetsky: 1991, p.215). Seu reconhecimento repousa sobre os mesmos valores do fenômeno, estruturado na sacralização da individualidade e das aparências. Figura de moda em si mesmo, é um

agente no processo de transformação e consumo, exercendo uma certa hegemonia sobre o público. Identificando-se com esse ídolo paradigmático, o consumidor deseja possuir tudo aquilo que o cerca. Usando roupas, acessórios, maquiagem ou cortes de cabelos similares, realiza sua fantasia de se tornar em tudo semelhante a ele, ainda que se torne apenas uma apagada cópia de quem desejaria ser na realidade. Assim é tecida uma intrincada rede de interdependência entre esses dois fenômenos da contemporaneidade, moda e mídia, abrindo-se um promissor espaço para que sejam alcançados, com relativa facilidade, os objetivos do sistema capitalista, sempre atento ao lucro.

Desse modo, os ídolos são planejados, produzidos, recriados e oferecidos ao consumo, com um séquito de bens a eles associados. A publicidade procura construir uma imagem ideal para essas personagens míticas que povoam o Olimpo do nosso tempo, ligando-as a inúmeros sinais indicativos de sucesso, poder, riqueza e realização pessoal. Consegue, assim, atribuir ao possuidor de tais símbolos um valor que na realidade não lhe é inerente. Eles adquirem prestígio em razão de seu talento, beleza ou empatia com o público, enfim, de sua espetacular presença, mas sua importância aumenta para o mercado na medida em que são capazes de vender produtos.

Randazzo considera que, em certo sentido, praticamente toda a publicidade é uma forma de criar mitos, que não só refletem e sustentam a sensibilidade cultural como atuam, também, em nível mais profundo, para alimentar a alma. Defende que ela pode ser usada para tecer mundos mito-simbólicos nos quais os seres humanos podem projetar seus sonhos, medos e fantasias.

Ressalta o estudioso que, nas culturas pré-tecnológicas, a criação de mitos era função do xamã ou do curandeiro, pessoa que provavelmente passara, no final de sua infância ou começo de sua adolescência, por uma incrível experiência psicológica, capaz de deixá-la completamente fechada em si mesma. Assim, em uma espécie de desmoronamento esquizofrênico, o mundo inconsciente se abre em compensação ao xamã, que nele mergulha, tornando-se particularmente dotado a escutar a “canção do universo”.

O papel dos xamãs é “tornar visíveis e públicos os sistemas de fantasia simbólica presentes na mente de cada membro adulto da sua sociedade” (Campbell, 1949, p. 101). No mundo contemporâneo de comunicação de massa, este papel cabe ao artista. (...) Nas culturas contemporâneas, tecnológicas, o

publicitário substituiu o xamã. O mago dos anúncios tornou-se o novo criador de mitos (mesmo involuntariamente), puxando os fios de sua magia comercial no brilho azulado do espaço eletrônico e na mente do consumidor (Randazzo, 1996, p. 84-85).

Algumas figuras midiáticas parecem associadas a certos visuais, como Humphrey Bogart à indefectível capa com que atuou em “Casablanca”, Maurice Chevalier a seu chapéu de palheta, James Dean ao seu blusão de couro, ou Carmen Miranda a seus turbantes e balangandãs. Mas não foram somente os astros e estrelas de cinema que se tornaram ídolos de multidões. Intérpretes musicais e grupos de sucesso multiplicaram o número das celebridades a arregimentar uma legião de verdadeiros adoradores. Com a explosão do *rock*, gênero musical que revolucionou a música popular, e os aperfeiçoamentos técnicos da indústria fonográfica, a proliferação de nomes de destaque, com sucesso muitas vezes meteórico, a um só tempo estendeu o cenário de culto e reduziu as oportunidades de imortalização. Poucos conseguem se manter seguros às largas malhas que dão sustento à celebridade, o que determinou uma nervosa corrida ao enalço da fama e uma necessidade premente de marcar presença por meio de aparência e atitudes originais. Como as divindades das telas, as vedetes da música sempre agregaram ao seu talento um estilo próprio de se comportar e vestir.

Elvis Presley inaugurou o emprego do impacto visual como elemento constitutivo de uma personalidade diferenciada. Roupas espetaculares, guitarra empunhada como agressivamente, movimentação erótica dos quadris, passaram a integrar a individualidade do cantor, enfatizando a especulação publicitária em torno do brilho do seu nome. Jimi Hendrix, cuja música criticava abertamente a política americana, reproduzia seu inconformismo em seus casacos coloridos e rebordados que se remetiam, de modo irônico, aos uniformes militares, em um protesto visual contra a guerra do Vietnam. O corte de cabelos dos Beatles, que hoje pode nos parecer até bem comportado, foi na época de seu sucesso extremamente chocante, por parecer descuidado e um tanto efeminado. Assim, na década de 60 a antimoda tornou-se moda e a subversão dos códigos do vestuário passou a ser a regra.

Atualmente, no afã de adquirir notoriedade, apela-se para o excesso na construção da imagem cênica. Em um universo de tantas luzes, que se

acendem e apagam todos os dias, é imprescindível centrar os refletores sobre quem deseja se sobressair. A composição do traje, marcando um modo de ser e viver, é o ingrediente indispensável à conquista desse efeito. Faz-se necessário romper com o consuetudinário e sublinhar o inusitado. Michael Jackson, Prince, Elton John e outros, lançam-se em busca de um conteúdo significativo para suas roupas e acessórios, capaz de causar impacto em seu público. Estilistas, costureiros, modelistas, produtores de moda, juntam-se a especialistas de todos os ramos do marketing, para orquestrar essa construção paralela e artificial do ícone.

Da mesma maneira como Givenchy vestira Audrey Hepburn, cujo pretinho criado para *Breakfast at Tiffany's* (Bonequinha de Luxo) garantiu ao costureiro a entrada para a posteridade, Gianni Versace, com sua moda colorida, flexível e sexy, vestiu maravilhosamente a princesa Diana da Inglaterra e ganhou notoriedade como uma das mais importantes figuras da vanguarda internacional da moda criando roupas para outras personalidades de destaque nos meios de comunicação, como Elton John, Sting e Madonna. Esta última, cliente destacada, também, de Jean Paul Gaultier, o *enfant terrible* da moda francesa que, como nenhum outro, sabe brincar com pressupostos relativos à masculinidade, ao kitsch ou ao mau gosto, tornou-se famosa com seu primeiro álbum, lançado em 1983. Desde então, transgrediu todos os limites do tradicionalmente aceito para a postura feminina, assumindo um comportamento considerado ultrajante para seu sexo, sublinhado por trajes eróticos que mostravam abertamente o seu corpo. Espartilhos de renda negra com bojos agressivamente projetados, crucifixos pendentes, longas botas e o famoso cinto de “não castidade”, compuseram um visual chocante que se conectava à rebelião sexual, legitimando uma moda não convencional, imitada por centenas de adolescentes e jovens. A cantora tornou-se a figura-ícone da cultura pop e começou a comercializar a sua imagem em uma série de produtos de moda que, além de oferecerem a seus admiradores a sensação de ser possível reconstruir a própria identidade para além das fronteiras do permissível, emprestavam notoriedade à grife de quem os assinava.

Vestir uma personalidade pode ser a melhor propaganda para um costureiro. Se ela está em evidência, o valor publicitário potencializa-se. Com foco na repercussão internacional de grandes acontecimentos, como, por exemplo, a

cerimônia de entrega dos prêmios Oscar aos que mais se destacaram na indústria cinematográfica, os mais conceituados criadores investem muito tempo e recursos. São dispendiosos vestidos previamente confeccionados, viagens, aluguel de suítes de hotéis para apresentação dos modelos, automóveis de luxo, jantares e outras estratégias de aproximação, visando vestir uma atriz ou ator de fama para o evento. Roupas que valem milhares de dólares são oferecidas, gratuitamente, para serem usadas na grande noite. E não somente os trajes são obtidos de graça, mas também os acessórios, adereços e até penteados ou maquiagem. Os consultores de moda, com poder discriminatório, selecionam algumas peças de determinados designers, que se deslocam muitas vezes de longas distâncias trazendo grande quantidade de trajes, para colocá-los à disposição dos mais famosos. Separam-se os sapatos, bolsas e demais acessórios que complementarão a indumentária e as mais exclusivas joalherias não hesitam em emprestar jóias legítimas, de alto preço, para que sejam exibidas por ocasião da premiação. A festa de entrega do Oscar, o famoso tapete vermelho, não é somente um acontecimento do cinema, mas um dos máximos acontecimentos da moda. Enorme quantidade de capital e trabalho é investida, mas se uma estrela reconhecida pelo grande público usar a roupa de uma grife e milhões de pessoas, no mundo inteiro, ouvirem o nome de seu criador, todo o esforço terá valido a pena, em termos de publicidade.

Cada vez mais universal, a moda é um poderoso catalisador de lucros. Desde o momento em que Marilyn Monroe fez a maliciosa declaração de que ia para a cama usando apenas algumas gotas de *Chanel nº 5*, a famosa fragrância, lançada em 1921, tornou-se um dos mais conhecidos e cobiçados perfumes femininos, no mundo inteiro. Criar para uma princesa, uma atriz ou ator de renome, uma *pop star* famosa ou qualquer outro mito vivente, pode ter o mesmo efeito na carreira do costureiro. Segundo observação de Morin, o que constitui a força conquistadora da cultura de massa são os seus conteúdos essenciais, ou seja, *os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdades), ou materiais (bem estar)*.(Morin:, 1997: 159) Na medida em que se universalizam, essas necessidades determinam a universalização da cultura de massas que, em via inversa, as desperta e exacerba. Tornando-se o visual um elemento constitutivo da personalidade

edificada, sua aparência e modo de vestir são ritualizados e fielmente reproduzidos por milhares de fãs.

Na primeira metade do século XX, os ídolos foram construídos primordialmente pela indústria cinematográfica. A partir das telas, eram impostas imagens idealizadas ao culto universal dos admiradores, que consumiam, por meio das películas exibidas, as ilusões que a vida real lhes recusava. Numa evasão fictícia do cotidiano, o espectador procurava travestir-se do artista, ou do personagem por ele interpretado, vivendo, assim, em um almejado mundo imaginário. Com o decorrer do tempo, caminhou-se para certa democratização das imagens, por assim dizer, entronizadas, aproximando-as do cotidiano. E, por volta de 1930/1940, assistimos a uma revolução verdadeiramente radical e significativa no cinema, estimulando a identificação do herói com o espectador. As tramas passam a ser construídas dentro de quadros plausíveis, os cenários são tecidos com aparência de realidade e o ator torna-se cada vez mais natural, até ganhar distância da imagem de divindade presidindo um culto, para encarnar uma réplica idealizada de seus admiradores.

Com sacrifício da perfeição estética, valorizou-se, então, a figura mais realista do ídolo. Ele continua a seduzir, não por ser extraordinário e sagrado, mas justamente por ser humano e próximo ao comum dos mortais. Os meios de comunicação saturam-se de notícias sobre suas vidas íntimas e afazeres cotidianos, mostrando-os em situações corriqueiras, em família, nos supermercados, como bons pais ou esposos amorosos, informalmente vestidos e penteados, multiplicando as relações com seu público, para mostrar que participam da vida e dos sentimentos experimentados pela média da humanidade. Como declara Morin, são *magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis* (Morin, 1997: 106). Mostram-se, portanto, sobre-humanos no papel que encarnam e muito humanos em sua existência privada. No traçado de uma via inversa àquela que elevou estrelas a um firmamento inatingível, como fascinantes deidades que impunham um visual ostensivamente destacado do comum como parâmetro a ser imitado, ainda que em pálidos reflexos, no presente são esses astros que devem se assemelhar aos indivíduos prosaicamente constituídos de carne e ossos.

Determinadas figuras da vida real encontram-se, por outro lado, elevadas às telas pela indústria do sonho, transformando-se em semideuses de nossos dias. Cabeças coroadas, como Lady Di ou a princesa Caroline de Mônaco, artistas célebres, como Picasso ou Dali, campeões esportivos, como Pelé e Ayrton Senna, políticos influentes como Kennedy, Clinton ou Obama, empresários de sucesso, socialites e todos aqueles que, de alguma forma, a eles estão ligados, misturam-se a inumeráveis figuras do cinema ou televisão, *top models* e grandes nomes da alta costura, para compor a cúpula sagrada da moda. Conforme observa Morin, *a informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade* (Morin, 1997: 106). Elevando à dignidade de eventos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política, os meios de comunicação mostram-nos que mesmo cabeças coroadas participam das servidões e angústias carnais de qualquer pessoa, cumprindo assim, ao mesmo tempo, seu papel sobre-humano e vivendo sua extrema humanidade. Delineiam, dessa forma, uma nova elite social, mais mitológica do que as antigas aristocracias e altas burguesias, mas, paradoxalmente, mais próxima do indivíduo comum.

Assim, quando Kennedy ascendeu à presidência dos Estados Unidos da América, em 1960, tornando-se o homem mais poderoso do planeta, sua mulher, Jackie, assumiu o papel não só de primeira dama do país, como rapidamente tornou-se, também, a primeira dama da moda. Suas roupas bem talhadas e desprovidas de laçarotes, fitas e babados, tão ao gosto das americanas da época, suas saias com comprimento tocando os joelhos, usadas em conjunto com casaquinhos semi-ajustados até a altura da cintura, seus acessórios, como os famosos chapéus *pillbox*, criados por Halston, estilista que teve entre suas clientes Gloria Swanson e Deborah Kerr, o colar de pérolas de três voltas enfeitando decotes canoa, as bolsas com alças alongadas, que permitiam carregá-las sob o braço, as luvas brancas, ou os óculos escuros usados no topo da cabeça, converteram-se em lenda e foram largamente copiados (Y'Hara, 1992: 197).

Hoje, os holofotes da notoriedade voltam-se para Michelle Obama, mulher do primeiro presidente negro dos Estados Unidos, cuja eleição reverteu séculos de dominação e racismo, mostrando que o impensável é possível num mundo globalizado e politicamente correto. Uma obsessão pelo que Michelle veste

parece dominar a imprensa, que enfatiza sua elegância ao posar para uma foto junto da Rainha Elizabeth da Inglaterra. O traje que essa primeira-dama dos novos tempos usou na posse histórica de seu marido foi esquadrinhado, descrito, apreciado e servirá, certamente, de modelo a ser copiado por muitas mulheres no planeta.

Outra mulher que, logo após seu casamento com o príncipe de Gales, em 1981, tornou-se o centro de atenções do mundo, foi a princesa Diana da Inglaterra, nascida Lady Diana Spencer e familiarmente apelidada Lady Di. Jovem de classe média, não estava acostumada a comprar artigos caros e preferia roupas simples, vestidos com estampas florais miúdas, saias comportadas e blusinhas com babados. Ao se tornar a princesa de Gales, adquiriu uma nova elegância, vestindo trajes exclusivos, de grifes famosas. Adorada pelas multidões, Diana fez da moda um dos instrumentos de seu prestígio, triunfando sobre outros membros da família real inglesa. Em julho de 1997, foi realizado na *Christie's*, na Park Avenue, um leilão beneficente de 79 vestidos seus. Foi um dos maiores acontecimentos de moda de todos os tempos, que contou com a presença da própria princesa e da melhor sociedade (Vídeo-Documentário produzido e dirigido por Christopher Sykes/BBC Londres). Mesmo nesse ambiente refinado, Diana necessitava circular cercada por seguranças, pois todos queriam aproximar-se dela e tocá-la, como se sua pessoa fosse realmente sagrada. Cada peça foi ferrenhamente disputada no leilão e arrematada por milhares de dólares por aqueles que sonhavam com a sensação mágica de possuir algo que foi vestido pela princesa. Nessa altura de sua vida, Lady Di não precisava mais exibir roupas elaboradas, pois tornara-se uma mulher sofisticada, segura, que parecia bem vestida com qualquer traje. Sua morte, em trágico acidente automobilístico, foi considerada uma grande perda para o mundo e contribuiu para a imortalização do mito.

Morin via nos transportes emocionais que cercam os ídolos midiáticos uma permanência do sentimento religioso e mágico, por meio do qual esses semideuses congregariam fiéis que amam sem correspondência, desejam seus objetos íntimos e entram em delírio em sua presença, numa espécie de adoração fetichista. Lipovetsky, no entanto, questiona o culto paroxístico prestado a essas estrelas, investigando por que a adulação encontra solo privilegiado na juventude. Conclui, afinal, que *a efemeridade dessa paixão*

obriga a assimilá-la não a uma manifestação do religioso, mas a uma paixão de moda, uma mania temporária, uma vez que se apega apenas a uma imagem, diferentemente da adoração religiosa inseparável de uma organização simbólica, de um sentido ou conteúdo transcendente. Seria um culto da personalidade e não um culto do sagrado, em duas lógicas sem comparação possível. Longe de ser um comportamento arcaico, o culto das estrelas é tipicamente um fato moderno individualista que repousa sobre o movimento em estado livre dos indivíduos: nenhum dogma, nenhum corpo de crença instituído, nenhum ritual obrigatório; nada senão o arrebatamento das paixões amorosas e fantasmáticas dos sujeitos individuais(Lipovetsky, 1989: 218/220).

O autor reconhece que, pelo caminho da reverência às estrelas, podem surgir novos comportamentos e os jovens conquistam uma parcela de autonomia, livrando-se de algumas dominações culturais e afirmando uma individualidade em relação a seu meio familiar e social. Destaca, porém, que *se o fenômeno se manifesta entre os jovens é porque nessa idade os gostos e preferências estéticas são os meios principais de afirmação da personalidade*. Enfatiza, finalmente, que a idolatria das estrelas *não é uma droga de massa, não se explica a partir da “miséria da carência”, da vida morna e anônima das cidades modernas, como queria Morin. Caso contrário, por que então ela não se difunde entre os adultos?* (ibid)

Realmente, nos alicerces dessa verdadeira liturgia profana, mais do que a necessidade antropológica de sonhos e identificações imaginárias, existe a busca de uma democrática igualdade, onde seja possível a expressão de um amor sem barreiras pelo ídolo. Ele se torna um amigo, um irmão, um confidente, ao contrário da distante e submissa relação que liga o fiel a um deus onipotente e temível. É importante notar, todavia, que essa espécie de nivelamento amoroso não deixa de existir em grande número de religiões, como no Cristianismo, que ensina seus fiéis a dirigirem-se a Deus como a um pai, reconhecendo a Cristo como um irmão. Não seria esse relacionamento horizontal, portanto, a justificativa para a contestação da tese defendida por Morin ao afirmar o ressurgimento da magia arcaica na adoração das estrelas. Esta idolatria, aliás, não se restringe a uma faixa etária ou a determinado sexo, como declara Lipovetsky. Hoje, homens e mulheres, crianças, adultos e idosos,

vêm-se igualmente envolvidos no culto aos ídolos fabricados pelos meios de comunicação.

Lipovetsky ressalta, por outro lado, que

diferentemente da adoração religiosa, inseparável de uma organização simbólica, de um sentido ou de um conteúdo transcendente, a das estrelas tem de particular o fato de que não se apega senão a uma imagem, é êxtase da aparência. O que transporta os fervorosos não é nem uma qualidade humana, nem uma mensagem de salvação, é o charme de uma imagem sublimada e estetizada. (Lipovetsky, 1989: 219).

Nesse sentido, Morin não deixa de reconhecer que, embora as estrelas participem do divino para seus admiradores, isso não determinaria um misticismo transcendente, um culto do sagrado como comumente pode se entender essa expressão. Notando que, como toda cultura, a cultura de massa produz seus semideuses e heróis, enfatiza que ela se fundamenta no espetáculo e na estética, que representam exatamente a decomposição do sagrado. *A mitologização é atrofiada, declara; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal, não existindo arrebatamento mitológico no real sentido do termo, como nas religiões ou nas epopéias. O Olimpo moderno se situa além da estética, mas não ainda na religião, arremata.* (Morin, 1997: 109).

O fato de, na maior parte dos casos, ser efêmero esse culto, tem a ver com a constatação de que o ícone midiático é apenas a representação material do verdadeiro deus, emitindo, assim, sua luz somente enquanto duram as qualidades que representa. A divindade reverenciada, na verdade, vem a ser o próprio corpo do ídolo, expressão de juventude, força e beleza, determinando conteúdos específicos de crença, rituais e prescrições imperativas, para se contrapor ao maior temor do homem, a morte e a conseqüente corrupção física. Por isso, os heróis cultuados são, em sua maioria, jovens, fortes e belos. Porém, se a personalidade ou o talento de determinados indivíduos forem marcadamente evidentes, impondo-se acima dessas qualidades estéticas a ponto do público reconhecer-lhes a imortalidade, ainda que não possuam esses atributos serão consagrados no mesmo altar. O culto manter-se-á, então, reverente e duradouro, como temos visto acontecer com figuras como David Niven, Anthony Quinn, Anthony Hopkins, ou Fernanda Montenegro, para quem a maturidade pareceu apenas acrescentar maior brilho.

A sociedade de consumo, centrada na expansão das necessidades, busca criar uma atmosfera repleta de sedução em torno dos produtos a serem comercializados, apressando-se em ligá-los àqueles que podem despertar ou acirrar essa atração. Impulsionada pelo arrebatamento do novo e alimentada pelo prazer de ver e de ser visto, a moda organiza seu espetáculo em torno dos ícones construídos. Em uma rápida e regular variação de tendências, a indústria do luxo coloca à disposição dos compradores as últimas criações das mais solicitadas grifes, com ampla cobertura da imprensa, que mistura nomes famosos de costureiros, manequins, personalidades do meio artístico e expoentes da vida social.

O entorno composto por grandes criadores liderando marcas ilustres, cujo estilo de ser e de viver congrega para o seu nome maior atenção da mídia, feéricas passarelas cercadas por um público seletivo e refinado, deslumbrantes *top models* com cachês estratosféricos, *flashes* dos fotógrafos entrando em concorrência com as luzes dos refletores, editoriais ocupando espaço nos mais festejados magazines, ídolos midiáticos, enfim, o poder social de pequenos signos representativos de classe e riqueza, a etiqueta de excelência e um sem número de pequenos nada que se somam à estrutura do palco monumental, tudo isso procura fazer de cada evento um marco da temporada. Graças ao poder dos meios de comunicação em criar celebridades, nas últimas décadas do século passado a moda congregou todos os olhares. Enquanto, nos anos 30, o cinema foi responsável pelo envio de manequins para os seletos salões das grandes *maisons* de Alta Costura, na década de 90 o caminho percorrido inverteu-se e belíssimas modelos chegaram ao estrelato. Confundem-se os ídolos em um firmamento sem fronteiras. A TV a cabo fez do universo uma extensa passarela e, nessa galeria internacional de espectadores, a moda desenvolve suas grandiosas encenações. A cada desfile, são montados verdadeiros shows para serem assistidos por uma platéia global, tendo como resultado a mostra de roupas resumidas a conceitos que devem ser interpretados, acima de modelos para serem usados nas ruas. Sublinha-se, dessa forma, o entendimento de que roupas sempre foram muito mais que simples trajes. São fascínio, ilusão, fuga, ou seja, o consumo do sonho que nos é negado pela realidade prosaica, a máscara sob a qual pode viver a nossa verdadeira personalidade, no grande teatro da vida.

Referências Bibliográficas

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Míriam da Costa Manso Moreira de Mendonça: Doutora em Ciências Sociais (PUC/SP); Mestre em Ciências da Comunicação (USP); Especialista em Arte-Educação (IA-UFG); Professora dos cursos de Mestrado em Cultura Visual e Bacharelado em Design de Moda da FAV/UFG.