

Traje e imaginário nos universos da moda e Festa do Dois de Julho: consonâncias entre ambos no processo de socialização nos espaços público e privado

ISABEL CATARINA SUZART ARGOLO

Resumo

A concepção do traje como forma de comunicação (BARNARD, 2003) é apresentada sob um dos espectros da moda e do traje concebido para a festa cívica do Dois de Julho, em Salvador, Bahia. Propõe-se analisar a influência de suas distintas matrizes inspiradoras – o imaginário subjetivo (de quem cria a própria moda) e o repertório sógnico e simbólico (de quem constrói uma cosmética com os elementos da festa) – na experiência socialmente compartilhada no cotidiano das zonas públicas (SCHÜTZ, 2012; MAFFESOLI, 1989) e privadas (na criação de moda) e no circuito da Festa do Dois de Julho. Por sua vez, espaço e tempo são apresentados como fatores de influência neste processo de socialização e como agentes propulsores da imagética expressa no traje (BARNARD, 2003; WILSON, 1989). para a realização da pesquisa de campo.

Palavras-chave:
Imaginário da moda, cosmética da Festa do Dois de Julho, socialização

Costume and imaginary in the universes of fashion and the Festival of Dois de Julho: consonances between both universes in the process of socialization in public and private spaces

ISABEL CATARINA SUZART ARGOLO

Abstract

The design of the costume as a form of communication (Barnard, 2003) is presented under one of the fashion spectra and costume designed for the civic Festival of Dois de Julho in Salvador, Bahia (Brazil). It is analyzed the influence of its different inspirational matrices – the subjective imaginary (of those who creates the fashion itself) and the sign and symbolic repertoire (of who builds a cosmetic with the elements of the party) in the socially shared experience in the daily life of the public and private areas (in fashion creation) and in the circuit of the Festival of Dois de Julho. In turn, space and time are presented as factors of influence in this process of socialization and as agents propelling the imagery expressed in the costume.

Keywords:

The imaginary of fashion, cosmetic of the July 2 celebration, socialization.

Traje e imaginario en los universos de la moda y da la Fiesta del Dos de Julio: consonancias entre ambos en el proceso de socialización en los espacios público y privado

ISABEL CATARINA SUZART ARGOLO

Resumen

La concepción del traje como forma de comunicación (BARNARD, 2003) se presenta en la gama de la moda y del traje diseñado para la fiesta cívica del Dois de Julho, en Salvador de Bahía. Se propone analizar la influencia de sus matrices inspiradoras – el imaginario subjetivo (de quien crea la propia moda) y los repertorios signico y simbólico (de quien construye una cosmética con los elementos de la fiesta), en la experiencia socialmente compartida en lo cotidiano de las zonas públicas y privadas (en la creación de moda) y en el circuito de la fiesta del Dois de Julho. Asimismo, el espacio y el tiempo son presentados como factores de influencia en el proceso de socialización y como agentes propulsores de la imagen expresada en el traje.

Palabras clave:
El imaginario de la moda,
cosmética del Dois de Julho,
socialización.

Introdução à expressão (ou estética) vestimentar de rua e de festa

O traje é abordado neste trabalho como uma forma de comunicação (BARNARD, 2003) em dois distintos contextos: o da moda, em sua expressão identitária, e o da festa cívica da Independência da Bahia, o Dois de Julho. Procura-se analisar a influência de suas distintas matrizes inspiradoras – o imaginário subjetivo (de quem cria a própria moda) e o repertório sógnico e simbólico (de quem constroi uma cosmética com os elementos da festa) – na experiência comum de socialização, no cotidiano das zonas públicas e privadas (na criação de moda) e no circuito da Festa do Dois de Julho.

Espaço e tempo são indicadores de influência neste processo de socialização e agentes propulsores da imagética expressa no traje. A identidade vestimentar de quem cria a moda é ilustrada com exemplos próximos de sua origem temporal (século XIX) e com algumas manifestações dessa estética de rua, em Salvador. Por outro lado, a imagem ideada pelos partícipes da festa é inspirada pelos seus signos e símbolos. Compondo uma pequena parcela da população festiva, rendem-se de forma espontânea aos apelos do "espírito cívico e de coletividade" transformando sua aparência para homenagear a data magna da Bahia. Evento tradicionalmente celebrado pelo governo soteropolitano (e cachoeirense), o Dois de Julho conta com a "participação", e não a "representação" (DUVIGNAUD, 1983), interativa e popular manifesta na criação de uma cosmética própria, decoração das ruas e casas inseridas no circuito da festa e na presença de diversos grupos que integram o desfile.

Partindo-se do pressuposto de que a "estética" é fundamento, fator de comunicação e socialização das expressões vestimentares estudadas, convém elucidar sobre algumas das referências conceituais do vocábulo que a define.

O teórico estadunidense Dewey (1949) apresenta uma dimensão fenomenológica do termo "estética" na qual a noção primeira e essencial da experiência sensório-perceptiva sucede a fruição do objeto estético: "A palavra 'estético' se refere [...] à experiência, enquanto que é estimativa, percipiente. Denota mais o ponto de vista do consumidor que do produtor" (DEWEY, 1949, p. 44). O autor põe em evidência um sujeito percipiente que confere esteticidade ao que vê sem qualquer influência de concepções prévias, deste modo, permite-se localizar "o fenômeno estético" em contextos não institucionalizados, incluindo-se os meandros e detalhes imperceptíveis do cotidiano. Maffesoli (1989) o revela de maneira semelhante sob uma perspectiva vitalista e segundo a qual "existe uma criatividade popular, [...] do senso comum, [...] instintiva [...] que serve de substrato às diversas criações sociais" (1996, p. 29), pondo em relevo o presenteísmo da arte e sublinhando, com a recorrente expressão *Homo estheticus*, o potencial criativo e senso estético imanente aos seres humanos.

A presentificação da estética vestimentar no cotidiano e seus atributos comunicador e socializante

A estética, sob as análises apresentadas, está nas múltiplas expressões criativas do cotidiano da *urbis* e na aparência, como observa Maffesoli (1989, p. 159):

a cidade é seguramente o lugar onde se deixa ver a expressão imaginativa mais desenfreada. Tudo contribui para isso, multiplicidade de vestimentas, profusão das mensagens publicitárias, colchas de retalhos das construções arquitetônicas. A vida urbana é a das aparências.

O autor ratifica nossa hipótese de que a "expressão (ou estética) vestimentar é veículo de comunicação porque sua "personalidade" se inscreve num "vasto jogo simbólico que [lhe] permite estabelecer relações de alteridade e fazer sociedade" (MAFFESOLI, 1989, p. 161).

Fonte de inspiração criadora da arte, o cotidiano (schüt-ziano) preserva com este *status*, uma relação entre o ritual da vida ordinária e o símbolo, numa correspondência em que o primeiro provê ao segundo a substância primordial para a criação por meio da descontextualização, leitura ou transformação de elementos presentes no dia a dia. Schütz (2012) considera a vida um universo constituído de elementos e ações simbólicas dotados de significação que necessitam ser decodificados pelos indivíduos, em seus intercâmbios, para adquirir um sentido eficaz. Sendo assim, reforça a ideia de que o caráter simbólico da aparência expresso pela cosmética individual exerce um papel capital na intersubjetividade, o que explica o uso de determinados signos e de ações simbólicas verificadas na festa e na vida cotidiana como material de criação. A potência comunicadora e socializadora do espaço 'estetizado' pelas expressões vestimentares, sejam elas produto de moda ou de festa, é acentuada por um intercâmbio (entre seus criadores e o público) que decorre de sua aparência diferenciadora, dialogal e situacional, ou seja, a aparência é vetor comunicacional que potencializa a intersubjetividade.

Singularidade e expressão no discurso do imaginário da moda. (A estética indumentar neorromântica e outros fenômenos similares)

No período neorromântico da moda “tudo podia se transformar segundo as cores da imaginação” (BOLLON, 1993, p. 74) no universo da eterna substituição da realidade pelo sonho. O escapismo do mundo real fomentado pela auto-sugestão e criação de uma imagem indumentar constituiu-se em alavancas deste movimento que situava a liberdade individual acima do pensamento e atitude coletivos. Embora criticados pela ausência de uma ideologia, os neorromânticos se lançaram sobre o terreno da “cosmética” ou “arte de vestir-se e adornar-se” (LICHTENSTEIN, 1989, p. 50) com a mesma licença que os artistas dispõem para criar um mundo simbólico. Na literatura de moda, alguns autores (WILSON, 1989; BARNARD, 2003; BOLLON, 1993) analisam a cosmética como um produto estético, de identidade pessoal. A noção de que “o vestuário é uma parte [...] de nossos 'eus' vivos e em movimento” (WILSON, 1989) se revela nas constantes transmutações de identidade encarnadas na aparência, ilustradas na *Figura 1*, e aproxima a moda (e o indumento de festa) do universo do imaginário, pois dele é parte integrante. Nestas



imagens, a costura, aplicação de tecidos, pintura, colagem e adaptação de *leds* são algumas das técnicas empregadas pelos seus usuários na manufatura de suas peças.

No dandismo (estilo correspondente ao metrossexual, na atualidade), fenômeno de construção de uma identidade vestimentar, o *ethos* é a manifestação das subjetividades, das emoções que modelam a imagem do indivíduo; é a essência tornada aparência. Na busca por um *estilo* particular definido como uma maneira e arte de viver, concepção estética do mundo, estetização deste e suprema elegância social (BOLLON, 1993), os dândis ostentavam uma sequência de qualificativos pertinentes à criatividade, arte e moda, notados em sua aparência sensível, sutil, maleável, inacabada e, por isso, poética e enigmática, aberta ao imaginário.

Ainda no século XIX, um rol de artistas-boêmios se fidelizaram a um vestuário que refletia uma aparência incomum. Djuna Barnes (1892-1982), escritora estadunidense, despertava reações de estranheza, no público, com sua capa negra, símbolo de sofisticação e excentricidade. Sua amiga, a baronesa-poetisa Elsa von Freytag-Loringhoven (1874-1927), com quem figurou na cena modernista, aventurou-se pelo terreno da maquiagem e do penteado em busca de originalidade, pintando de preto os lábios, de amarelo as maçãs do rosto (quando a moda ditava o *rouge*), além de ter assumido uma aparência masculina ao raspar os cabelos.

Outros nomes citados por Wilson (1989) – o da pintora Vanessa Bell (membro do grupo londrino Bloomsbury) que por diversas vezes foi motivo de inspiração do pintor Duncan Grant – iam surgindo ao lado das *modas* (dos anos 10, 20, 30, etc.) e do estilo boêmio *Chelsea*, encarnado por atores e

Figura 1: Exemplos de expressões vestimentares de rua.
Fonte: Fotos da autora, 03/03/2005.

atrizes de cinema, nos anos 1920 e 1930. Nome de um bairro londrino, *Chelsea* era famoso por suas lojas de moda feminina, na década de 1960, cujo *look* predominante consistia em minis, malhas caneladas, botas de couro e cano longo (O'HARA, 1992, p. 79).

Por outro lado, artistas cinematográficos criaram um estilo próprio garantido pela visibilidade da profissão, como Audrey Hepburn, Greta Garbo; outros, como Jean Harlow, a loura platinada, incorporaram detalhes da aparência e do figurino de seus personagens à vida real. Personagens do mundo artístico foram registrados por pintores, desenhistas e lentes de fotógrafos do porte de Nadar (1820-1910), que flagrou Sarah Bernhardt e Georges Sand, Man Ray (1890-1976), Dalí, Picasso e Gertrud Stein; e Alexander Rodchenko (1891-1956), *Stepanova com um cigarro* e *O poeta Vladimir Maiakovsky*. Pintores integrantes do grupo de intelectuais Bloomsbury retrataram, entre seus companheiros e amigos, a artista russa Lydia Popova (numa manifesta alusão a Ingres) e a atriz Iris Tree.

Graças aos olhos sensíveis de pintores e fotógrafos, puseram-se em evidência a personalidade, preferências e estilo de vida destas grandes figuras, o conjunto revelador de uma cosmética que poder-se-ia denominar “traje de oposição” (WILSON, 1989), e seu usuário *outsider*, termo que na língua inglesa se refere a alguém que está excluído de, ou não é membro de um grupo, usado também para definir os que se vestem de modo ‘excêntrico’ para escapar dos contornos definidos pela moda.

Wilson (1989) põe de manifesto aspectos da moda que lhe conferem um locus no domínio do imaginário da arte (da sociedade moderna) como estratégia para antecipar sua descrição (*latu sensu*) no ramo da Estética, e como uma forma de cultura popular. Um destes aspectos concerne às qualidades sensíveis, subjetivas do objeto artístico; o outro se refere à sua inclusão na categoria de cultura popular (característica da Modernidade) pela sua tendência à mundanalidade cotidiana. A autora acredita ser possível criar uma identidade vestimentar através da moda com o argumento de que “na construção da identidade, a moda não se preocupa [...] com gêneros” (WILSON, 1989, p. 165). Em outro momento, admite que esta identidade indumentar já se demarcava no vestuário da mulher do século XIX: “a aparência da mulher burguesa era uma produção artística” (WILSON, 1989, p. 165) “exigida” no mundo romântico, onde se expressava uma per-

sonalidade única, uma originalidade "no interior da identidade" e além desta, uma "interioridade" e posição social.

Destarte, a vestimenta cumpria a função de "atração pessoal", objeto de sedução e estratégia para chegar ao matrimônio, tornando-se uma forma de ascensão social, visto que a beleza da jovem e sua situação civil eram expostas. Wilson assinala este momento (c. 1860) como o "início da ideia do eu como obra de arte, da 'personalidade' como algo que incluía o vestuário" (1985, p. 166). A transformação do vestuário em projeto social e condição de "parte da identidade" o inaugurou como uma manifestação moderna que avançou em direção ao pós-modernismo graças à multiplicidade de estilos difundidos pela moda: "Se o pós-modernismo expressa uma experiência fragmentada, atomizada do mundo, [...] então a diversidade dos estilos da moda de nossos dias [...] [é] um reflexo disso" (WILSON, 1989, p. 165).

Na imprensa massiva, moda urbana, *tribo urbana*, moda dos *outsiders* são algumas das tentativas de conceituar o vestir *personalizado*. As publicações científicas o relacionam com a moda e não com a indumentária, optando pelo termo *antimoda* (Flügel, 1966; Polhemus; Procter, 1978; Wilson, 1989). Wilson se refere a um "estilo *sem época* e sem o elemento *mudança*" (1989, p. 247) e retoma de Flügel (1966, p. 118) sua diferenciação entre "traje fixo" e "moda". O primeiro, explica o autor, muda lentamente ao longo do tempo, mas varia no espaço; o segundo, ao contrário, muda rapidamente com o transcorrer do tempo, porém, varia pouco no espaço e tende a difundir-se por vários pontos do planeta.

Palomino (2002, p. 61) corrobora o termo de Wilson, porém, o situa concretamente nos anos 1970, período em que "começa a despontar uma maior diferenciação e busca por imagens mais individuais". Esta *imagem pessoal* aparece com a noção de 'marca' e representa a incorporação da assinatura do criador no vestido, dentro do conceito de difusão (PALOMINO, 2002, p. 60-61). Em sua perspectiva, *antimoda* é produto de uma autenticidade e exclusivismo expressos por firmas de jovens profissionais que supostamente influenciam outros jovens e lhes incitam o desejo por exibir uma imagem indumentar personalizada. Bollon observa que a individualidade no trajar é uma prática adotada desde a gênese da moda:

Sempre existiram indivíduos – nem sempre jovens e ainda menos [...] 'marginais' – que se expressaram e se afirmaram

através de um estilo [...] em ruptura com as normas [...]. Homens e [...] mulheres [...] que pretendem com sua aparência contestar um estado de coisas, [...] hábitos, comportamentos, uma visão de mundo ou um projeto, tais como são refletidos pelo traje9 dominante, [...] pela preferência estética comum da sociedade em que vivem. (1993, p. 11).

O dandismo foi historicamente legitimado como "o modelo de rebeldia em favor da afirmação do eu" (WILSON, 1989, p. 246), um repúdio à pasteurização da imagem indumentar. Paradoxalmente, a expressão deste subjetivismo tornou-se modismo em seu tempo entre aqueles que se identificavam com os principais atributos dandescos – a aparência distintiva aliada a uma conduta social – em que coexistiam dois diferentes impulsos posteriormente incorporados à moda, um *socializante* e outro, *individualizante* (SIMMEL, 1971). Tais impulsos convivem no cotidiano das cidades e nas celebrações, e estas, por seu turno, exercem a função indispensável de promover significativos índices de sociabilidade entre os homens (FERNANDES, 1998).

Considerações iniciais sobre o conceito, características e sentidos da festa

Nesta seção se analisa a cosmética produzida para a Festa do Dois de julho, sua participação na construção estética do evento e seu consequente efeito socializador.

Enquadrada como evento cívico, a data magna da Bahia se insere em uma das instâncias sobre festa estabelecidas por Guarinello (2001), o qual oferece pautas para um estudo da vida cotidiana e para o melhor entendimento da celebração estudada, destacando sua potência comunicacional e socializante. A festa, segundo o autor, é uma produção social capaz de gerar vários produtos, tanto materiais como comunicativos ou significativos, sendo o mais crucial destes produtos a elaboração de uma determinada identidade entre os partícipes; é a concretização sensorial de uma determinada identidade facilitada pela coparticipação do símbolo que é comemorado e que se inscreve na memória coletiva, como um afeto coletivo, como uma conexão dos afetos e expectativas individuais, como um ponto em comum que define a unidade dos participantes (GUARINELLO, 2001, p. 972).

A festa é, portanto, um fenômeno de permanente construção de identidades. A cosmetização do corpo faz parte do

seu "jogo de sedução", que é herdeiro de uma prática social regida pela aparência, por isso, o corpo quando "cosmetizado" se converte em causa e efeito de comunicação/sedução (MAFFESOLI, 1989).

As festas costumam apresentar uma tipologia, estrutura, significado (entre outros atributos) próprios para seus celebrantes, porém, apenas a primeira e última características foram observadas na Festa do Dois de Julho. Esse evento conta com um número pouco expressivo de participantes (em comparação com o grande público) que demonstram, com sua cosmética, uma forma de interagir livremente com o evento sem o compromisso de 'encenar um fato histórico' ou 'assumir papéis preestabelecidos'. No entanto, a deferência, o compromisso participativo com o evento e a consciência de preservação da memória histórica nacional se evidenciam em todas as ações cooperativas e interativas de seus celebrantes.

O trinômio festa-cosmética-interação destaca, em primeiro plano, um forte sentimento patriótico e de gratidão do povo baiano aos que lutaram pela Independência da Bahia da Coroa Portuguesa e que são anualmente revividos no Dois de Julho. Vale ressaltar que o desconhecimento de grande parte da população brasileira acerca do seu significado e relevância para a comunidade local e para a história do país se justifica, segundo o historiador e prof. Dr. José Henrique Dias Tavares, pelas

[...] deformações no ensino da História do Brasil e das diferenças regionais em nosso país. São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais ganharam uma posição de destaque por causa da Proclamação da República e pelo desdobramento da chamada Revolução de 1930, que conduziu o país a uma nova fase que tentou unir [...] formas autoritárias, [...] que atrasaram o Brasil em pelo menos 50 anos. (2001, p. 13).

A relação entre festa, vestimenta e interação na celebração do Dois de Julho põe em relevo uma produção cosmética de simbologia própria, inspirada nos signos e símbolos da Independência da Bahia. A participação popular em seu processo emancipatório explica o envolvimento da comunidade local nos preparativos da festa e sua interação simbólica. Faz parte da composição do evento o cortejo em torno da carroça decorada com palhas de coqueiro que transporta o *caboclo* e a *cabocla* (elementos centrais da festa), símbolos vivos da "nova" nacionalidade. O caboclo,

simbolizado altivo, veste uma saia curta e cocar típicos dos indígenas. Domina uma serpente a que alancea, enquanto empunha a bandeira do Brasil com a mão direita. A serpente, rodeada de troféus de guerra, representa a tirania portuguesa. A bandeira da Bahia, armas e vultos históricos (e.g., Maria Quitéria), manifestações folclóricas, baianas em seu traje tradicional, vaqueiros, fanfarras, escolas municipais e estaduais, tropas das forças armadas, o batalhão da polícia, políticos e o grande público integram o grande mosaico de cores da cena festiva em que prevalecem os tons do patriotismo e da *joie de vivre* própria do *ethos* local.

A construção da identidade vestimentar e o exercício da socialização na Festa do Dois de Julho

A atribuição de nova função ao traje concebido para a festa representa um desafio criativo de desvio ou adaptação das suas funções pragmática e simbólica de "objeto cotidiano" a serviço da estética e significado da festa. As possibilidades de mudança de pele (CAILLOIS, 1942) ao assumir múltiplas identidades, de incorporar a complexidade própria do ser humano com suas mil facetas, de ser tudo ao mesmo tempo, de viver intensamente a demiurgia e permissividade imanentes ao evento tornam a aparência uma poderosa arma de sedução social. O corpo "cosmetizado" ou "espectacularizado" se converte em causa e efeito de comunicação e erotismo social (MAFFESOLI, 1989).

Outra perspectiva sobre a festa observável no fenômeno analisado transcorre da necessidade gerada por uma *cotidianidade* emoldada por um ritmo de vida linear e normativo. O momento da celebração se caracteriza, neste caso, pela transgressão à rotina e pelo exercício da liberdade de expressão sob as mais diversas formas de "cosmetizar-se", permitindo-se a incorporação de toda sorte de elementos necessários a esse mister. As grandes concentrações humanas durante as efemérides denunciam este valor da celebração para o ser humano.

A eficácia no momento de atuar e de pôr "seu papel" em prática na festa (ou assumi-lo vestindo um traje incomum no cotidiano das ruas) está condicionada à predisposição do celebrante (e ao usuário da moda) em "estar-junto", segundo Maffesoli (1989). A tendência ao gregarismo própria na conduta social é hiperbolizada em eventos multitudinários

como a festa (é sua essência) e marcada por uma "agrupação de afetos" e emoções em torno a um ideal alcançado e celebrado. Uma análise mais minuciosa sobre a ontologia da festa explica suas relações com a arte, desde sua origem mítica a aspectos como a motivação para criação de identidades indumentares, a encenação de papéis e a ornamentação do lugar onde ela ocorre.

A festa é um fenômeno tribal com perfil determinado pelo motivo da celebração; é um momento de comunhão em que os participantes se tocam, interagem, estabelecem laços que podem tornar-se duradouros ou diluir-se no instante seguinte, após seu término. É próprio da festa o cuidado com a cosmética pessoal ou coletiva, como se observa na *Figura 2*. Seja na elaboração de um penteado ou maquiagem especial, na pintura corporal, numa fantasia ou roupa funcional de aspecto extravagante, a aparência ou "cosmética" é uma "estratégia" eficaz de *comunicação não-verbal*.



A festa é um momento de convivência social em que a troca de "aparências" (ou "máscaras") é uma prática imante ao evento, empregada para criar algum efeito estético: uma cabeleira extravagante e colorida, uma tatuagem original, a adoção de um *look vintage*, uma maquiagem, pintura corporal, ou qualquer recurso cosmético que demonstre o caráter levantisco de seu usuário contra o poder estabelecido (MAFFESOLI, 1989, p. 128-129). Em situações similares de convivência, o extraordinário ou o "diferente" é o verdadeiro pivô de aproximação entre os celebrantes, ao contrário do

Figura 2 – Na seqüência, da esquerda para a direita: foliã vestida de Maria Quitéria; desfile de caboclos; casa decorada no circuito da festa; crianças fantasiadas.

Fonte: Fotos da autora, 02/07/2005

que afirmam teóricos que atribuem essa condição ao exercício de uma alteridade fundada numa "afinidade aparente". Maffesoli sustenta tese semelhante quando assevera que "o corpo que se pavoneia (o corpo 'em espetáculo') é causa e efeito de toda socialidade dinâmica" (MAFFESOLI, 1989, p. 163) e daquilo que a *lógica da imitação* revela nas tribos urbanas, onde a necessidade de ser reconhecido pelo outro como semelhante faz da estética vestimentar do grupo um fator de coesão.

Defendemos uma lógica inversa, a da diferenciação que é imanente à moda (ou a estética vestimentar de rua) e à "cosmética da festa", que seria a responsável pela coletivização. Em outras palavras, a individuação (ou distinção) no modo de vestir garante, de igual forma, a experiência tátil, o intercâmbio entre os indivíduos. Tanto na identificação (tribos urbanas) como na diferenciação (estética vestimentar de rua), o adorno põe em evidência seu influxo sobre as distintas "formas de socialidade". Em tal ambivalência entre o idêntico e o autêntico, o desindividualizado e o singular, na tendência ao tribal e ao individual é que o adorno mostra sua força socializadora.

Estamos vivendo um novo momento da história e da vida em sociedade "infundido" pelo tribalismo clássico, característico das agrupações sociais arcaicas (no sentido temporal), fenômeno batizado por Maffesoli (1989) de "neotribalismo". Este se diferencia do primeiro por constituir-se em um novo modelo de experiência coletiva fundada sobre agrupações pontuais que nominou "união em pontilhados", identificadas pela distinção (em vez da união gerada pela semelhança inerente às sociedades tribais) patente na aparência, e sobre uma estética instauradora de estratos afetivos que asseguram a sobrevivência do que é vivido em comunhão. Em outros termos, o traço definidor deste novo tribalismo seria a multiplicação e consolidação da identidade pessoal consabida pelas crescentes modulações indumentares de rua da atualidade, construídas pela moda – o contrário do princípio de atração que rege os grupos urbanos e sobre o qual se sustenta a semelhança exterior como condição de sociabilidade.

É importante destacar como fruto da experiência praxêmica promovida pela imagem pessoal, o jogo implícito identidade-alteridade e vice-versa, razão de toda forma de socialidade. Este *fluxus* continuum entre o 'eu' e o 'outro' é o impulso vital de reflexões sobre a conduta individual e social, do aprisionamento dos hábitos e padrões cristaliza-

dos de comportamento, cujos efeitos sobre a convivência se evidenciam na falta de interação entre os indivíduos, na intolerância ao novo e às diferenças (nas relações interpessoais), na indiferença ao pormenor, nas ações e fenômenos cotidianos (estéticos ou não, grandiosos ou pouco significativos) que enriquecem a existência.

Nesse contexto, a *feira* se apresenta como uma oportunidade de transubstanciação dos vícios adquiridos na rotina, em desenvoltura e predisposição ao inesperado, à comunicação, ao contato com o alheio. E todo este legado que vem essencialmente de sua estrutura informal e de seu conjunto estético pode e deve ser aplicado na reciclagem de condutas maquinais na vida cotidiana. Aquele que encarna um papel individual, ou compartilha experiências com a coletividade e vive intensamente o sentido da festa se retroalimenta, se renova e se transforma. A festa atua sobre o partícipe de modo prazeroso e profundo, ao ponto de motivá-lo a involucrar-se continuamente nas celebrações para reviver estas sensações, reeditando anualmente o evento. O celebrante, influenciado por seu entorno – as pessoas, a música, o baile, o efeito psicológico da encenação –, "encarna" neste momento o caráter da efeméride e o transpõe ao traje, formando com este um par indissolúvel e imprescindível ao festejo.

Há um "universo de significação" no "mundo da cultura" onde a arte (domínio do imaginário) se insere, afirma Schütz (2012), numa alusão tangencial ao universo simbólico, componente essencial do "mundo da vida" e mediador da comunicação entre indivíduos que compartilham o mesmo ambiente social, seja de modo permanente (a vida social, em seu dia a dia) ou transitório (em que se incluem situações ocasionais como uma *feira*). A ação do símbolo na socialização demonstra a potência expressiva e *comunicativa* do universo formal do imaginário (artístico) em sua pluralidade de manifestações. Em outras palavras, os traços simbólicos identificáveis nas cosméticas apresentadas, em suas variadas modulações, exercem um papel capital na intersubjetividade.

O cotidiano das ruas, tempo-espço propício à interação e regido por regras sociais, foi a referência adotada para contrastar com a festa, ação coletiva desenvolvida no mesmo domínio, porém, distinta do primeiro pela ausência de normas. Por outra parte, a noção de que a celebração é uma arte, e o culto festivo um símbolo da coletividade em que se reúnem modos de representação (GADAMER, 1991) reforça a visão de que a festa é ao mesmo tempo, (1) o lugar da catarse, do

lúdico e onde a criatividade se manifesta com todas as cores da fantasia; e (2) um agente socializador, por excelência, e um espaço no qual se plasmam variadas formas de ação e atuação.

Esses foram alguns dos aspectos mais significativos da festa e do cotidiano, ambos compreendidos como espaços de ação e propulsores de uma aparência cujos valores histórico, estético e simbólico são verificados na relação de *identidade* (vestimentar)-*alteridade* compartilhada nesses domínios.

Referências

- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BOLLON, Patrice. *A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- CAILLOIS, Roger. *El hombre y lo sagrado*. México: Fondo de Cultura Económica, 1942.
- DEWEY, John. *El arte como experiencia*. Fondo de Cultura Económica, México: 1949.
- DUVIGNAUD, Jean. *Festas e civilizações*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.
- FERNANDES, Néelson. La ciudad y la fiesta. Orígenes, desarrollo y significado de las 'Escolas de Samba' de Rio de Janeiro (1928 – 1941). *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona, n. 24, jul., 1998. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn-24.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2002.
- FLÜGUEL, J.C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Mestre Jou, 1966.
- GADAMER, H-G. *La actualidad de lo bello: el arte como juego, símbolo y fiesta*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GUARINELLO, Norberto Luiz. Festa, trabalho e cotidiano. In: JANCSÓ, István; KANTOR, Íris. *Festa, cultura e sociabilidade na América portuguesa*, v. 2. São Paulo: Edusp, 2001. p. 971-972.
- LICHTENSTEIN, Jacqueline. *La couleur éloquente*. Paris: Flammarion, 1989.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1989.
- O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da Moda: de 1840 à década de 80*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- PALOMINO, Érika. *A moda*. Publifolha, São Paulo: 2002.
- POLHEMUS, Ted; PROCTER, Lynn. *Fashion and anti-*

- fashion: an anthropology of clothing and adornment.*
Londres: Thames and Hudson, 1978.
- SCHÜTZ, Alfred. *Fenomenologia e relações sociais*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.
- SIMMEL, Georg. *On individuality and social forms*. Chicago: University of Chicago Press, 1971.
- TAVARES, Luís Henrique Dias. Uma guerra na Bahia. *Pesquisa FAPESP*. São Paulo, n.119, p. 12-17, jan., 2006.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Edições 70, 1989.

Recebido em: 30/05/2017

Aprovado em: 06/02/2018

ISABEL CATARINA SUZART ARGOLO

issuart_64@hotmail.com

Livre-pesquisadora, artista e docente substituta (1996,1999,2014) da Escola de Belas-Artes da UFBA dos Deptos. de Pintura e Desenho; membro do grupo de pesquisa "Corpo, cultura e contemporaneidade" do PPGAVEBA/UFBA.