VITOR DE MELO SUGIMOTO

CONTOS CONSUMADOS

Dissertação apresentada ao Programa Interunidades de Pós-Graduação em Estética e História da Arte (PGEHA/USP) para obtenção do título de Mestre em Estética e História da Arte.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Katia Canton Monteiro

Linha de Pesquisa: Teoria e Crítica de Arte

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL E PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo da Publicação

Biblioteca Lourival Gomes Machado

Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo

Sugimoto, Vitor de Melo.

Contos consumados / Vitor de Melo Sugimoto ; orientadora Katia Canton Monteiro. -- São Paulo, 2015.

xxx f. : il.

Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte) -- Universidade de São Paulo, 2015.

1. Literatura infanto-juvenil (Crítica e interpretação). 2. Contos de fadas – Japão. 3. Literatura japonesa. I. Canton, Katia. II. Título.

CDD 809.89282

Nome: SUGIMOTO, Vitor de Melo

Título: Contos consumados

Dissertação apresentada ao Programa Interunidades de Pós-Graduação em Estética e História da Arte (PGEHA/USP) para obtenção do título de Mestre em Estética e História da Arte.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Katia Canton Monteiro

Linha de Pesquisa: Teoria e Crítica de Arte

Aprovado em:

Banca examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Katia Canton Monteiro
Universidade de São Paulo

Prof^ª. Dr^ª. Eliane Dias de Castro
Universidade de São Paulo

Prof^ª. Dr^ª. Maria Zilda da Cunha
Universidade de São Paulo

Agradeço a todos que estão entre o começo e o ponto final deste mestrado formando a linha mais consistente que eu poderia imaginar.

“If you can imagine, it is because it is real.”

– Pablo Picasso

“You see these fairy stories, these things that are sitting at the back of the nursery shelves? Actually, each one of them is a loaded gun. Each one of them is a bomb. Watch: if you turn it right it will blow up.”

– Angela Carter

“– Porque acha que Truman nunca chegou a descobrir a verdadeira natureza do mundo que o rodeia? – Nós aceitamos a realidade do mundo com o qual nos defrontamos. É muito simples.”

– O Show de Truman

Resumo

Misturando o mundano ao universo maravilhoso, esta pesquisa não só objetivou quebrar a barreira entre realidade e fantasia, mas também acabou por revelar histórias profundamente humanas.

Palavras-chave: Consumo, Folclore Japonês, Artes Visuais, Narrativas enviesadas, Realidade e fantasia.

Abstract

Merging the mundane and the marvellous universe, the research not only aimed to break the reality/fantasy barrier, but also ended up revealing deep human stories.

Key-words: Consume, Japanese folk tales, Visual Arts, Skewed narratives, Reality and fantasy.

Lista de imagens

p. 141

fig. 1 Vitor de Melo Sugimoto, *When you are alone in the woods*, you always see faces, 2015.

Busto, pano, árvores artificiais e acrílica sobre fórmica, 90 x 119 x 36 cm.

p. 155

fig. 2 Vitor de Melo Sugimoto, A mulher que não come nada, 2014-2015. Mesa, linho, prato, espelho, rede e cerâmica, 75 x 130 x 180 cm.

p. 173

fig. 3 Vitor de Melo Sugimoto, *I will always, always find you*, 2015. Vidro, areia, caixa de madeira, pote de remédio e creme anti-idade, 34 x 19 x 33,5 cm.

fig. 4 Detalhe da obra *I will always, always find you*.

Sumário

Parte 1

Atrás de cada cortina

012 – 035

Introdução

036 – 054

Bem vindo aos contos japoneses

055 – 070

Um modelo a ser seguido

070 – 094

Praticamente inofensiva, ou a forma moda

095 – 110

Sem ordem particular

110 – 114

Parte das partes

Parte 2

Contos e reflexões

116 – 121

A donzela sem mãos

121 – 140

Um jogo de você

140 – 141

When you are alone in the woods, you start to see faces

142 – 145

A mulher que não come nada

145 – 153

Os prazeres deste mundo

154 – 155

A mulher que não come nada

156 – 159

Urashima Tarō

159 – 171

Viver para sempre

171 – 173

I will always, always find you

174 – 177

Final feliz ou fim de tudo?

178 – 180

Bibliografia

Parte 1

Atrás de cada cortina

Introdução

Esta é uma pesquisa de caráter interdisciplinar inserida na linha da teoria e crítica de arte cuja proposta é o resgate cultural de três contos japoneses¹ que serão analisados dentro dos conceitos da *forma moda*², com o objetivo de dissolver a barreira entre realidade e fantasia mostrando que podemos vivenciar esses contos através do consumo.

A pesquisa tem como objeto três contos da cultura japonesa. A escolha está apoiada em uma das características da cultura japonesa: a membrana que separa os contos da realidade é quase inexistente. Elementos como locais e personagens são reais, fazendo com que esses contos fossem disseminados como lendas e avisos, além de serem utilizados em diversos segmentos midiáticos como filmes, comerciais, livros, etc.

A quebra da barreira entre realidade e fantasia levou a hipótese de que podemos experimentar essa ruptura através dos contos folclóricos, os quais têm enterrado elementos que se desdobram em experiências vividas no dia a dia mudando nossa percepção do que é real e do que é fantástico. Analisá-los dentro da moldura da forma moda indica quanto do fenômeno do consumo praticado no cotidiano capitalista está contido dentro de produtos rotulados da fantasia humana. A análise foi feita utilizando a teoria de Gilles Lipovetsky após um contato inicial

¹ “A donzela sem mãos”, “A mulher que não come nada” e “Urashima Tarō”.

² *Forma moda* é um conceito estipulado por Gilles Lipovetsky para definir o tipo de consumo que rege a sociedade contemporânea. Constitui o conceito da *forma moda* o tripé sedução-efêmero-diferenciação marginal; e esse tipo de consumo surgiu dentro da indústria da moda e se estendeu para outras áreas.

com o livro “*O império do efêmero*”, no qual foram encontradas características que são compartilhadas com os contos selecionados para esta pesquisa, fazendo com que o elo que amarre a escolha desses contos fosse o mesmo. Objetiva-se também a criação de três tridimensionais que habitam e operam no mesmo ambiente que o homem a partir da interpretação dos contos selecionados, uma vez que o autor está inserido na área da arte contemporânea e que a poética dos contos permeia a coexistência de mundos e planos para mudar a percepção de espaço em que o homem se encontra.

Uma das inspirações para essa pesquisa se originou a partir da observação de diversos Ukiyo-e, xilogravuras japonesas que retratam o cotidiano do Japão feudal. Justaposto ao tema do cotidiano, também estão presentes em diversas xilogravuras os espíritos, demônios e diversos outros “habitantes” do Japão antigo, como se estivessem presentes no dia a dia das pessoas. Vestígios desses elementos ainda são encontrados através da oralidade e festividades que ocorrem em todo o Japão. Apesar de a sociedade ao longo dos anos ter superado esse modo de pensamento, ainda podemos nos sentir inseguros quando nossa realidade é abalada, trazendo de volta o pensamento primitivo de que era possível viver ao lado de demônios. Com os contos selecionados, essa pesquisa pretende mostrar que em nossas vidas algo familiar a esses contos pode acontecer e que isso parece confirmar as velhas crenças.

Acredita-se que a realidade é governada por leis imutáveis que garantem a segurança do mundo real. Essa pesquisa, ao colocar em confronto contos

fantásticos e uma teoria que explica o consumo contemporâneo, semeia uma incerteza na percepção do que é a realidade. A existência de uma realidade diferente da nossa nos leva a duvidar de nossa própria existência, acreditando que debaixo dessa verdade absoluta exista uma realidade incompreensível, que foge à lógica da nossa realidade e provoca uma “dúvida sobre nossa própria existência, o irreal passa a ser concebido como real, e o real, como possível irrealidade”³.

David Roas estabelece uma dicotomia clara entre o conto fantástico e o conto maravilhoso. Para ele, o fantástico acontece quando as leis temporais e físicas da realidade são quebradas por uma aparição sobrenatural como, por exemplo, um fantasma. Por outro lado, o conto maravilhoso se apresenta como um conto natural, pois no mundo criado nesses contos tudo pode acontecer, os seres que habitam esse mundo não são considerados fantásticos, já que eles não intervêm na nossa realidade⁴, como nos exemplos da trilogia “*Senhor dos Anéis*”, escrita por J. R. R. Tolkien, e dos contos de fadas. Entretanto, os contos japoneses, ao utilizar personagens reais e localidades onde coisas extraordinárias acontecem, parecem não entrar nem no que Roas define como conto maravilhoso, nem no fantástico, mas sim na categoria de “realismo maravilhoso”. Um discurso que não entra na polêmica entre o real e o imaginário, ele relata acontecimentos improváveis de se realizar dentro de uma visão da realidade.

³ ROAS, David. **A ameaça do fantástico: aproximações teóricas**. São Paulo: Editora UNESP, 2014, p. 32.

⁴ ROAS, p. 33-34.

Os contos utilizados nessa pesquisa apresentam a vida cotidiana da história do Japão, assim como as localidades retratadas em todos os seus detalhes e personagens (alguns reais), no entanto, a vida desses personagens entra em ruptura com a aparição ou acontecimento de algo que foge do entendimento do que é real; conceitos utilizados numa categoria que integra o real e o extraordinário no mesmo plano. O realismo maravilhoso apresenta acontecimentos extraordinários como se fossem corriqueiros aos personagens, fazendo com que o leitor aceite o que é narrado como se fosse natural. Os contos japoneses parecem habitar essa categoria de realismo maravilhoso, já que eles não provocam um enfrentamento entre a realidade e o fantástico. Mas, ao utilizar um mundo não diferente do leitor, eles superam a dicotomia natural/sobrenatural e evidenciam que o irreal é parte da realidade cotidiana⁵.

Essa pesquisa propõe mostrar que no consumo podemos vivenciar um “realismo maravilhoso” como nos contos japoneses, nos quais o sobrenatural e o fantástico não são uma exceção, e sim algo habitual, cotidiano, mas oculto ao nosso olhar. A pesquisa também expõe que confrontamos a nossa realidade através dos personagens dos contos selecionados: consumimos nossos desejos como o protagonista do conto “*A mulher que não come nada*”; personalizamo-nos da mesma forma que a donzela sem mãos; vivenciamos a suspensão do tempo como Urashima Tarō. O mundo apresentado nos contos é o nosso mundo e nós estamos nos

⁵ ROAS, p. 36.

vendo representados no texto. Para fazer isso a pesquisa vai estruturar a paisagem, formada por nossa realidade, e depois colocará os personagens no palco, os seres humanos que vivem seu cotidiano da mesma forma que os personagens dos contos maravilhosos selecionados.

O seguinte caso ilustra bem como a presença do fantástico permeia o cotidiano Japonês: Em 21 de maio de 2000, um agricultor japonês residente da pequena cidade de Yoshii, na província de Okayama, encontrou na grama um corpo de um organismo que lembrava uma cobra. Respeitosamente o agricultor enterrou o corpo, que posteriormente fora desenterrado por um funcionário da prefeitura porque desconfiava que o corpo era na verdade um “*Tsuchinoko*”⁶, que foi então entregue a um especialista em Biologia da *Kawasaki University of Medical Welfare* para determinar a veracidade. Um mês depois, os resultados das pesquisas revelaram que não era um *Tsuchinoko*, mas um corpo malformado de uma espécie de cobra⁷.

O resultado não desanimou os cidadãos. Buscas pelo *Tsuchinoko* começaram, a notícia de um possível encontro com o lendário réptil percorreu todos os noticiários no Japão e todos ficaram sabendo dessa cidade que ficou conhecida como a região do *Tsuchinoko*. A prefeitura organizou buscas estratégicas;

⁶ *Tsuchinoko* é um réptil lendário, presente no folclore Japonês, cuja existência nunca foi comprovada. De acordo com o site de Yoshii (<http://www.city.akaiwa.lg.jp/tutinoko/tuti.html>), suspeita-se que exista dois tipos de *Tsuchinoko*: o tipo A, que tem um corpo longo e se move como uma minhoca; e o tipo B, mais achatada que o tipo A e que pode pular cinco metros ou mais.

⁷ <http://www.city.akaiwa.lg.jp/tutinoko/hajime.html>

vinhos⁸ e outros produtos relacionados ao *Tsuchinoko* foram comercializados; e a crença nesse réptil ficou mais forte do que nunca.

Criaturas lendárias no Japão têm a capacidade de transitar em diversos sistemas, seja comercial como o vinho, científico como a pesquisa na Universidade ou de crenças como a mobilização das pessoas em busca do lendário réptil. O folclore japonês está tanto enterrado na pequena cidade de Yoshii como inscrito há milhares de anos na cultura do país, engendrando medo, esperança, paixão, festivais, produtos comerciais e pesquisas científicas⁹. Por fim acaba por estender-se por toda a superfície real e fantasiosa da sociedade que, dessa forma, começa um processo de dissolução de qualquer diferenciador (vide a mobilização das várias disciplinas em relação ao caso do *Tsuchinoko*).

O folclore japonês não pluraliza mais os espaços, ele os torna um só. O espaço fica homogêneo, com suas fronteiras turvas, englobando todos os sistemas da sociedade. O espaço científico, a comercialização de produtos em diversas mídias, os jogos, os contos que permeiam o boca-a-boca: todas essas formas culturais tomam forma e também dão forma através dos eventos que os circundam, servindo como materiais de pesquisa e indícios de ações e eventos.

O consumo também dissolve fronteiras. Os produtos relacionados ao *Tsuchinoko* engendraram uma turvação do que está relacionado com o comercial

⁸ <http://www.city.akaiwa.lg.jp/tutinoko/syohin.html>

⁹ FOSTER, Michel Dylan. **Pandemonium and parade: Japanese monsters and the culture of yōkai**. University of California Press, 2009, p. 02.

e que o não é, provocando uma incerteza entre o que pode ser consumido e o que não pode.

“A sociedade de consumo é programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes”¹⁰. Nada escapa à lei da mudança e das paixões, da sedução e da diversificação, estrutura originária do reino da moda. Essa estrutura tripolar não se identifica apenas com a indústria de luxo de uma elite social, ela também se localiza dentro do perfil de nossas sociedades. Para Lipovetsky, é sob a lei da sedução, obsolescência e diversificação, inauguradas na indústria da moda, que se estrutura a sociedade de consumo. Nada vai escapar, a estrutura que rege a sociedade de consumo aglutina e devora todos os setores; apesar de eles repousarem sobre critérios específicos, a forma moda vai cruzá-los e por vezes rearticulá-los a serviço do consumo.

O oferecimento de mudança de ares, lazer, sonho e esquecimento sustentam a indústria do consumo. Capaz de promover a evasão, o consumo carrega as pessoas e as faz esquecer da miséria e monotonia do cotidiano. Consumimos o que o real não nos proporciona.

O horizonte cultural aparece com importância já que os contos utilizam de um ambiente extratextual, um ambiente dentro do âmbito da realidade de cada

¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 182.

leitor, onde a noção de realidade pode variar entre determinadas culturas, uma vez que o leitor estabelece uma relação entre a história narrada e seu próprio mundo. A conexão Ocidente/Oriente aparece aqui quando a análise dos contos japoneses com uma teoria ocidental é efetuada, quando características de nossa época são apoiadas com a narrativa ancestral que ajuda a elaborar essa concepção de mundo.

A conexão entre o Japão e o Ocidente não é nova, abordagens já eram realizadas desde períodos medievais, passando pela história da arte, religião, mídia e consumo. A coleção dos contos folclóricos no Japão foi trabalhosa porque a maioria era contada oralmente ou por meio de imagens que, quando vistas, levavam as pessoas a lembrar dos contos¹¹. O modo como foi catalogado teve referências com catalogações ocidentais, principalmente do trabalho de Aarne Thompson e Miss Charlotte-Sophie Burne, cujos trabalhos foram usados como referência por Kunio Yanagita. Dessa forma, ele pôde estabelecer relações e similaridades entre os contos ocidentais e japoneses. Com isso, foi possível encontrar contos que possuíam a mesma forma ou partes similares com os contos encontrados na catalogação dos irmãos Grimm; é estimado por Kunio Yanagita que haja 50 contos¹² similares, entre eles o conto “*A donzela sem mãos*”. Kunio Yanagita coloca que essa importação de contos poderia ter chegado ao Japão após o comércio com bárbaros do sul¹³,

¹¹ YANAGITA, Kunio. **The Yanagita Kunio guide to the Japanese folk tale**. Indiana University Press, pg. xx.

¹² *Ibidem*, pg. xxiii.

¹³ Período do comércio com bárbaros do sul, ou Período do comércio Nanban, é o intercâmbio entre o Japão e os primeiros europeus no período de 1543 até a exclusão total dessa rota entre os anos 1637 e 1641. A palavra “nanban” foi empregada para

porém há outros contos mais antigos do que esse contato com os estrangeiros. De qualquer forma, é algo polêmico para se provar, caindo apenas em hipóteses, já que existem contos em regiões que não entraram em contato com o Ocidente e contos datados antes da abertura do Japão com o Ocidente.

A troca entre Ocidente e Japão também ocorreu com artistas viajantes. A ligação entre França e Japão nas artes vem desde o final do século XIX. Japonismo, o efeito da arte japonesa na França, é um fenômeno reconhecido, mas a reciprocidade tem igual importância. O Japão teve outras influências europeias durante esse período; particularmente alguns artistas foram inspirados pelos alemães, ingleses e espanhóis. Porém, o principal foco da relação artística de 1890 a 1930 foi estabelecido entre Paris e Tóquio.

A apreciação pela arte japonesa começou com a ida dos europeus, a maioria missionários católicos, em 1508 para criar o que ficou conhecido como século do cristianismo no Japão. Os europeus levaram consigo objetos e obras de arte que foram estudados por artistas japoneses que, posteriormente, criaram algumas obras demonstrando seu interesse pelas técnicas fundamentais da arte do Ocidente, como perspectiva e luz e sombra. Esse intercâmbio se encerrou quando Shogunato Tokugawa consolidou-se em 1600 decidindo, assim, cortar o contato do Japão com as nações da Europa. Apenas os protestantes holandeses foram permitidos a continuar seu contato com os japoneses através do porto de Nagasaki; somente

designar estrangeiros recém-chegados.

através dessa pequena abertura é que os japoneses colhiam informações do Ocidente, incluindo relacionadas à arte.

Em 1868, o imperador Meiji tomou o poder derrotando Shogunato Tokugawa (Era Edo ou Período Tokugawa, 1615 – 1868), assim abrindo o país para as influências exteriores; período que ficou cunhado como Era Meiji (1868 – 1912) e cujo slogan era *Bunmei Kaika*, ou Civilização e Iluminismo. Em poucos anos o país absorveu vorazmente tudo o que vinha do Ocidente, estudava desde o sistema de bancos até saneamento básico, projetos de locomotivas, vestuário ocidental, estratégias navais, filosofia alemã, lei constitucional prussiana, arquitetura francesa e literatura realista. E muito mais foi incorporado e adaptado.

No século XIX, muitos países da Europa e muitos ao redor do mundo colocaram Paris como centro da civilização e das artes, particularmente no tocante às artes visuais e à literatura. A França começou a atrair um grande número de talentosos escritores e artistas a partir de 1880. No caso do Japão, pintores em particular eram muito encorajados pelo sucesso, tanto na França como em terras nipônicas.

O artista japonês Kuroda Seiki (1866 – 1924) era fluente em francês, conheceu importantes artistas em Paris e teve seu trabalho admirado na cidade, já que os franceses também ajudaram a encorajar os japoneses a procurar obras de arte na Europa. Excitado por esse interesse dos japoneses, Paul Claudel (1888 – 1955), famoso poeta e dramaturgo, viajou a Tóquio como embaixador francês em 1921 e organizou uma exposição em Tóquio com pinturas de grandes mestres franceses,

incluindo Cézanne, Renoir, Signac, Bourard, Demis, Vlaminck, Rodin, Bourdelle e outros. Por volta dos anos 20, tornou-se possível, para ambos os públicos e artistas, ficar em contato com as obras europeias, tanto clássicas quanto contemporâneas. Asai Chū, pintor japonês, escreveu para seu irmão: “parece de alguma forma ser possível alcançá-los afinal de contas”.

A Segunda Guerra Mundial teve resultado catastrófico para o Japão, único país a ser atingido por duas bombas atômicas. O Japão pós-guerra foi alimentado pela cultura americana, a diplomacia entre os dois países resultou em mais do que a permanência de bases militares americanas no solo japonês e, menos de dez anos depois, Tóquio foi destruída novamente. Gojira, ou Godzilla na versão americana, é a metáfora para o resultado nuclear que o Japão sofreu. A valorização da natureza expressada na cultura japonesa adquire uma forma animalesca e destruidora após testes nucleares. Esse terror latente proveniente da era nuclear envolve uma problematização entre política, ambientalismo, tecnologia nuclear e mídia; fatores que influenciariam o pós-guerra japonês nos anos seguintes. Gojira é uma hibridização entre Japão e o Ocidente.

Outra hibridização mais contemporânea e dentro da indústria e mercado das artes é Takashi Murakami. Rotulado pela crítica como o Andy Warhol japonês, Murakami construiu sua poética como um resultado do gosto japonês com o Ocidental, mais especialmente o Americano, já que ele coloca Nova York como um ditador do gosto Ocidental. Para que criasse algo que seguisse o gosto tanto japonês quanto Ocidental, ele primeiramente se estabeleceu em Nova York,

ajustando sua arte para o gosto americano. Com o reconhecimento adquirido lá, ele voltaria ao Japão modificando novamente sua arte e, por fim, voltaria ao Ocidente, mas agora mostrando seu verdadeiro tempero que seria compreendido por toda a audiência¹⁴. Além de comandar a empresa Kaikai Kiki Co. Ltd., entre Tóquio e Nova York, ele também foi curador da exposição *Little Boy*, na qual apresenta um estudo sobre a cultura visual japonesa após a Segunda Guerra. É essa cultura que é a base de um dos personagens que frequentemente aparecem em suas pinturas (o Mr. DOB, uma espécie de Mickey Mouse pós-nuclear), de sua poética e de seu manifesto, o *Super Flat*.

O manifesto *Super Flat* se refere não só à bidimensionalidade da animação japonesa, a qual tem grande influencia em suas obras, mas também descreve a dissolução das fronteiras entre os gêneros da alta e subcultura. Além disso, *Super Flat* é o resultado do nacionalismo do pós-guerra juntamente com a influência da cultura americana que moldou o Japão durante o período moderno e que formou a cultura Otaku¹⁵. Hoje, Otaku é considerada um dos fatores mais importantes para análise da cultura contemporânea japonesa, os produtos originados desse grupo cultural são internacionalmente aceitos e o mais importante é a influência que essa cultura tem sobre a sociedade japonesa. Em entrevista ao *Journal of Contemporary*

¹⁴ MURAKAMI, Takashi. Takashi Murakami: summon monsters? open the door? heal? or die?. Tokyo, Museum of Contemporary Art Tokyo, 2001, p. 131.

¹⁵ “Otaku” é uma palavra japonesa que indica um novo grupo cultural que emergiu na década de 70. É constituída de consumidores fanáticos de várias subculturas da pós-guerra (anime, manga, Sci-Fi, filmes de super-heróis japoneses, etc).

Art¹⁶, Murakami ressalta: “... eu pensei que eu poderia entender um pouco da presente situação do Japão analisando a cultura Otaku. Então em 1993 eu comecei a incorporar essa cultura no meu trabalho”.

Otaku é um grupo cultural que surgiu no Japão na década de 70 e que consiste de consumidores fanáticos de produtos da subcultura japonesa do pós-guerra, como por exemplo o manga, anime, Sci-Fi, computadores e filmes *tokusatsu*¹⁷. Hoje, é um dos mais importantes fatores na análise da cultura contemporânea japonesa devido à aceitação internacional de seus produtos e também porque sua mentalidade vem conquistando grande influência na sociedade japonesa. A cultura Otaku está conectada a problemas de identidade do Japão pós-guerra.

Desde a Segunda Guerra Mundial, é presente no Japão o sentimento de que qualquer atitude que busque a volta aos costumes tradicionais do país seja vista (ou seja entendida) como uma tentativa de eliminar os crimes de guerra cometidos. O resgate de uma tradição nas artes, literatura ou sistema de governo imperial gera a sensação de não ser algo genuíno; isso porque o cenário atual do Japão é tão americanizado que se torna estranho ver qualquer surto de tradição, seja nos templos e edifícios da era Edo ou nas festas costumeiras. A indigestão cultural desde a Era Meiji toma forma com um cenário ao mesmo tempo moderno e com

¹⁶ <http://www.jca-online.com/murakami.html>

¹⁷ Filmes e séries de televisão que usam os efeitos especiais. Por exemplo: Black Kamen Raider, Jaspion, Jiraya, Changeman, National Kid, Gojira e Ultraman, entre outros.

resgate espiritual.

Japão hoje tem sua paisagem e identidade dominadas por McDonalds, Seven-Elevens, computadores, histórias em quadrinhos, celulares, tecnologia de ponta, jogos eletrônicos – tudo de origem da cultura americana introduzida na sua ocupação após o término da Segunda Grande Guerra. A cultura Otaku surge então como um reflexo disso, uma identidade que domina o cenário atual do Japão, mas que é híbrida, bastarda e dominada pela cultura pop americana. A cultura Otaku é resultado de uma domesticação que correu paralela ao boom econômico que o Japão sofreu e à recuperação de sua confiança nas décadas seguintes, fazendo com que essa cultura se tornasse parte da identidade distorcida japonesa, um simulacro de um templo tradicional ao lado de um robô gigante. É como se fosse um desejo de recuperar sua tradição, em especial a da Era Edo (período perdido, mas não esquecido, que antecedeu a Era Meiji e a abertura à cultura estrangeira e que acabou se tornando não só um período histórico, mas também um espaço cultural), e ao mesmo tempo negar a influência cultural norte americana.

Em 2011, o governo japonês ofereceu passagens aéreas para estrangeiros visitarem o Japão para promover o turismo pós o evento de Fukushima. Os inscritos poderiam escolher quais áreas gostariam de visitar e no final teriam que redigir um texto sobre sua experiência no solo japonês, que seria publicado pelo governo na tentativa de reverter as preocupações de viajantes com o vazamento de

radiação¹⁸.

Todos esses eventos são significativos, envolvem uma problemática latente na contemporaneidade entre o leste e o oeste, que abarca desde as guerras contra o terrorismo até a ameaça de mercados financeiros, tanto na economia mundial como no mercado das artes com o *boom* da arte asiática.

O orientalismo é uma visão da realidade cuja estrutura promove o familiar (Ocidente) e o estranho (Oriente). O Oriente no orientalismo é um sistema de representações emoldurado por um conjunto de forças que introduziram o Oriente na cultura, consciência, concepção e, mais tarde, no império ocidentais¹⁹. O Oriente sempre foi associado a um largo campo de imaginação exótica que não necessariamente correspondia ao Oriente real, portanto só o uso da palavra oriental já era suficiente para o leitor identificar um vasto corpo de informações sobre o

¹⁸ Japão vai oferecer 10 mil passagens aéreas para incentivar turismo
O governo japonês vai oferecer 10 mil passagens aéreas a estrangeiros para que queiram visitar o país no próximo ano. Os interessados terão de se inscrever via internet a partir de abril para concorrer ao novo esquema criado pela Agência de Turismo do Japão para incentivar turistas a viajar pelo país. Na ficha de inscrição, os interessados terão de especificar quais áreas gostariam de visitar. A agência, que faz parte da Secretaria de Turismo, irá selecionar então os felizardos que terão de escrever uma redação sobre sua viagem. Os artigos serão publicados na internet. As autoridades de turismo esperam conseguir muitos relatos positivos sobre as experiências de turistas estrangeiros no Japão para tentar reverter as preocupações de viajantes com vazamentos de radiação e terremotos. <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI271842-16418,00.html>

¹⁹ SAID, Edward W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, p. 209.

Oriente, como a personalidade de seus habitantes ou atmosfera local²⁰.

No livro “*Orientalismo*”, Edward W. Said defende que esses aspectos exóticos atribuídos ao Oriente pelo Ocidente provêm numa porcentagem maior de aspectos políticos. Esse discurso que se firmou no Ocidente foi imposto porque supunha o Oriente como mais fraco tecnologicamente, tornando-se um discurso de caráter racista, imperialista, agressivo e etnocêntrico. O reconhecimento ocidental está mais associado a ter o conhecimento de algo para poder ter autoridade sobre ela²¹. Ter o conhecimento total é assumir ter o controle de sua audiência, já que se conhece todas as regras, consequentemente não deixando espaço para o outro se envolver. Enquanto os viajantes orientais iam ao Ocidente para ficar espantados com a cultura avançada, os viajantes ocidentais que iam ao Oriente eram diferentes, tinham o objetivo de conhecer para poder ser examinado, estudado, julgado e por fim disciplinado ou governado²². O que o Ocidente conhece do Oriente é sem aprofundamento e com muitos esterótipos. Para muitos territórios orientais, a terra em que vivem é a que o Ocidente ocupou, seja politicamente ou comercialmente legitimando o caráter imperialista ocidental²³. Essa busca doentia pelo conhecimento entra em choque com a ideia da totalidade na profunda cultura espiritual japonesa, enquanto a modernidade ocidental era fria, mecânica, materialista, superficial, desenraizada e inibidora da criatividade.

²⁰ SAID, p. 210.

²¹ SAID, p. 43.

²² SAID, p. 51.

²³ SAID, p. 44.

Ocidente e Oriente: enquanto um prega o individualismo, o outro defende a harmonia grupal. Historicamente é característico do Oriente aceitar o mundo natural e enfrentar suas adversidades de forma intuitiva, criando soluções diante de problemas encontrados. Se de fato isso levou a grandes avanços tecnológicos, por outro lado a curiosidade dos povos ocidentais acerca do mundo levou à compreensão da natureza através de categorias e também às relações entre elas. Atribuir categorias a objetos e isolar acontecimentos de seu contexto levou à explicação de fatos e à especialização de temas como física, matemática, filosofia geometria, etc. A focalização de um tema e sua análise lógica abre campo para a dissecação do objetivo e para a compreensão máxima de suas particularidades. As diferentes crenças e posturas refletem na compreensão de mundo, cada um possui suas ferramentas para lidar com os mesmos problemas e, conseqüentemente, apresentam duas realidades diferentes do mesmo espaço.

A globalização oferece acesso a qualquer história de qualquer tempo, podendo tanto romper quanto construir muros entre culturas, colocando um na frente do outro e redefinindo fronteiras identitárias - pode-se ver elementos ocultos de afinidade entre ambos. Hoje, com o aumento dos problemas ecológicos e com a incerteza de um futuro promissor para o espaço do planeta, encontra-se de forma latente a busca por um sistema que arregimente a criação de espaços que valorizem as duas visões.

Esta pesquisa analisou os contos selecionados e seu envolvimento na realidade através da estrutura da forma moda postado por Gilles Lipovetsky e

evidenciou características entre os contos e a vida cotidiana além do envolvimento do observador com a narrativa através das artes visuais. Os capítulos dessa pesquisa se dividem em: introdução, que objetiva levantar os muros da cultura japonesa, do realismo mágico e do consumo, bem como estabelecer as fronteiras de um modelo de mundo ocidental e oriental; apresentação de características dos contos folclóricos japoneses e da forma moda; análise dos contos a partir dos conceitos do Lipovetsky, nos quais os muros entre realidade e fantasia são derrubados; e a atualização de obras a partir da elaboração de narrativas de cada observador que partem da imagem.

A bibliografia selecionada para a introdução aos contos vem de autores japoneses e americanos que desenvolvem pesquisas dentro do folclore japonês. Apesar de alguns contos de fadas ocidentais (*"A donzela sem mãos"*, por exemplo) serem encontrados dentro da cultura japonesa, a grande diferença está no modo como a história é contada. Enquanto nos contos ocidentais a relação Deus e Diabo está por trás dos acontecimentos (isso por causa da influência da igreja), nos contos japoneses é a Natureza, sob influência Budista, Xintoísta e Taoísta, que está por trás de todos os eventos. Por isso, o mundo em que os contos se passam é o próprio Japão, com suas montanhas, plantas, animais, rios e mudanças de estações. Um lugar onde homem, natureza, espíritos e demônios dividem o mesmo espaço sem que um domine o outro. Outras características também diferem os contos ocidentais dos japoneses: o tipo da punição, os proibidores e o tesouro encontrado nos quartos proibidos. Enquanto nos contos ocidentais são encontrados cadáveres

e ouro, nos japoneses são descobertos belezas naturais como rouxinóis, uma ameixeira ou uma plantação de arroz.

As criaturas sobrenaturais que habitam os contos têm um discurso híbrido. Da mesma forma que alguns protagonistas como Urashima Tarō, que transita em outras formas de literatura e entretenimento, os *yōkais* e *Oni* também transitam em enciclopédias, artigos científicos, literatura, folclore, cinema e outros contextos culturais. É característico dos contos japoneses a interdisciplinaridade, muitas tramas acabam se misturando com anedotas, lendas, fábulas e piadas. Os temas dos contos também são encontrados nas lendas, alguns misturam conteúdos históricos, incluindo personagens, e outros são adaptados a partir de crenças populares.

No capítulo seguinte é feita a análise dos contos selecionados dentro das características da forma moda (sedução, diferenciação marginal e o efêmero). A metodologia usada foi discorrer sobre o conto, levantando características dele que remetem ao conceito do Gilles Lipovetsky.

O conto “*A donzela sem mãos*” é analisado dentro do conceito da diferenciação marginal. Ele fala do corte da relação pai-filha, e como ela é largada no mundo sem referencial histórico, conseguindo sobreviver ao se adaptar a cada adversidade que ela encontra. Passagens do conto vão servir como pontes entre o conceito do consumo e o conto maravilhoso, como por exemplo o uso da maquiagem na protagonista, a manipulação da informação e a criação de mundos através das palavras.

“*A mulher que não come nada*” tem como características a sedução e o

culto ao corpo. O produto que consumimos contém todas as características que procuramos. É nesse contexto que o *yōkai* aparece no conto ao se apresentar como uma mulher que não come nada. A criatura conquista a confiança do protagonista que, sem saber, convive por um tempo com um monstro devorador de cavalos e pessoas. A criatura age da mesma forma que a propaganda, demonstrando a excelência de seu produto. Ela encanta o consumidor oferecendo a possibilidade de usufruir livremente a vida e de se cercar de produtos que enriqueçam sua existência e lhe deem satisfação.

O último conto é um dos mais tradicionais da cultura japonesa. “*Urashima Tarō*” já foi adaptado sob diversas formas e segmentos e o próprio protagonista, Urashima, já apareceu em outros contos, livros, mangás e diversos veículos do entretenimento, como comerciais da Varig no Brasil promovendo as viagens da companhia para o Japão. É nesse conto que é trabalhado o efêmero e o instante eterno. Esse instante de felicidade que encontramos em cada produto ou experiência; a sociedade dos consumidores é moldada nessa busca por instantes, efêmeros e plenos, que promovem a felicidade e o prazer. O consumo nutre a renovação da vivência do tempo por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura. O rejuvenescimento se reinicia eternamente com a perpétua renovação do self e do presente, combatendo o envelhecimento das sensações que acompanha a rotina diária.

Para corroborar com Lipovetsky, integram o corpo teórico autores como Zygmunt Bauman, Michel Maffesoli e Jean Baudrillard. Bauman aponta que as

pessoas são estimuladas a aumentar seu próprio valor de mercado promovendo a si mesmas para não serem excluídas do jogo do consumo. Para obter reconhecimento e atenção, as pessoas precisam se remodelar como se fossem mercadorias para atrair demanda e fregueses. No mundo líquido de Bauman as pessoas já não possuem mais vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores, quanto mais líquido o indivíduo, mais preparado para se reajustar de imediato às novas prioridades e para abandonar as adquiridas anteriormente.

A relação que as pessoas estabelecem entre si foi reconstruída a partir do padrão e semelhança da relação entre consumidores e objetos de consumo. O sujeito só vai manter segura sua relevância no mercado se ressuscitar perpetuamente as características de uma mercadoria vendável. Um sujeito sem vínculos, para que possa ser refeito quando os cenários mudarem, o que decerto ocorrerá repetidas vezes.

“Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face, e insípida das mercadorias, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”²⁴.

Para Maffesoli há uma forte ligação entre o trágico e o prazer. Diante da

²⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 22.

dúvida de um progresso infinito da humanidade, o que se vê é a volta de fenômenos e a incapacidade de intervir no curso que o destino faz assumir. A cultura do prazer corre junto com a consciência trágica do destino, já que o que resta é a busca do frívolo, o culto ao *carpe diem* e o consumo de instantes que se esgotam e que não projetam um futuro previsível. A multiplicidade de atividades que surgem para promover o gozo fazem envelhecer o espírito de seriedade em todos os sistemas da sociedade, engendrando o surgimento do *puer aeternus*, o jovem eterno. O tempo do cotidiano se congela para aproveitarmos ao máximo o tempo presente em uma sucessão de instantes intensos e cíclicos, já que o projeto e o objetivo foi posto de lado.

Baudrillard analisa como o consumo suscita desejos e de que modo ele surge na relação entre pessoas e no sistema cultural.

“Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas”²⁵.

Vivemos rodeados por eles, produto da atividade humana. Assim como eles, devemos nos reciclar todos os anos, todas as estações e meses, caso contrário, não seremos o verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. A lógica do consumo

²⁵ BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Martins, 2009, p. 14.

regula não só as mercadorias, mas o trabalho, as relações humanas, o corpo, o impulso individual e a toda a cultura.

O capítulo das narrativas enviesadas lida com o conceito de uma obra aberta, que se expande em inúmeras possibilidades de leitura. O capítulo trata do espaço sócio-histórico e cultural de cada ser humano que pode determinar a maneira como ele lê e interpreta os elementos que constituem um trabalho. Dessa forma a narrativa nunca é finalizada nela mesma devido às novas experiências que ela engendra. Isso não só atualiza os contos, mas também faz com que eles não fiquem fechados a uma única leitura; e de certa forma os aproxima da vida - tanto um quanto o outro não são estáticos. A utilização de um conto ancestral da cultura japonesa, analisado dentro de uma ótica ocidental contemporânea, mostra a capacidade de uma leitura livre de preconceitos, capaz de atravessar o tempo e mostrar similaridades entre nós, quebrando barreiras.

Buscou-se demarcar aqui as fronteiras que delineiam esta pesquisa, apresentar atrás de cada cortina que esconde os bastidores dos palcos onde a pesquisa se desenrola. Em resumo, as páginas seguintes objetivam derrubar o muro entre realidade e fantasia através do consumo dos contos selecionados. Em um mundo em que barreiras são dissolvidas conforme o tempo passa, parece não haver mais distinção entre os dois planos, vemos conteúdos do cotidiano frequentarem planos que reinam a ficção e vice-versa. Os contos folclóricos já estão gravados no imaginário coletivo e parecem falar em uma linguagem semelhante à que vivemos, mas que nem sempre prestamos atenção. Acredito que esta pesquisa possa agregar

ao modo como são analisados os contos em geral; apresentar eles de uma maneira fora do âmbito das análises feitas dentro da psicanálise não só atualiza esses contos ancestrais como também abre novas possibilidades do uso deles.

Capítulo 1

Bem-vindo aos contos japoneses

Essa pesquisa lida com três contos que ainda são presentes no Japão. O capítulo tem como proposta discorrer sobre as características dos contos japoneses em geral. Alguns autores trabalham os contos japoneses como contos de fadas, outros como folclore ou fábulas. A escolha do termo se torna diverso pelo fato de os contos japoneses englobarem tudo, e Keigo Seiki já alerta a mistura dos contos populares:

“Estes contos incluem, além dos chamados contos de fadas, as fábulas, anedotas e algumas lendas. Isso porque os contos folclóricos japoneses têm motivos que frequentemente se misturam com os temas de outros contos. Por exemplo, alguns temas que aparecem em contos de fadas também aparecem em lendas, outros são justapostos com personagens históricos, e alguns casos são adaptados em crenças folclóricas”²⁶.

O Japão possui um grande estoque de contos populares chamados *mukashibanashi*²⁷. Os contos até hoje são recitados por jovens e idosos por todo o

²⁶ [Tradução nossa] *These tales include, besides the so-called fairy tales, fables, jokes, anecdotes and a few legends. This is because Japanese folktales have motifs, which often intermix with those of other tales. For instance some motifs that appear in fairy tales are also found in legends, some others are combined with historical characters, and in some cases they are adapted to folk beliefs.* KEIGO, SEKI. **Types of Japanese folktale.** Society for Asian folklore, 1966, p. 02.

²⁷ *Mukashibanashi* literalmente significa “conto antigo” ou “conto de antigamente”. Esse termo tem como origem a forma como contos do folclore eram iniciados, “*mukashi, mukashi*” (há muito, muito tempo atrás). Keigo Seki coloca outras formas de começar um conto além de “*mukashi, mukashi*” (nos velhos tempos; há muito, muito tempo atrás). Também era comum começar com “*zutto mukashi no ô-mukashi*” (há muitos anos atrás) ou “*mazu aru tokoro ni, jiji to baba to ga arimashita*” (era uma vez um velho e uma velha).

país. Kunio Yanagita, um importante pesquisador de contos populares japoneses, coloca que, em diversas regiões, em vez de escreverem sobre os contos, algumas pessoas instruíam um ou dois discípulos, e através deles os contos continuavam a se espalhar²⁸.

A primeira tentativa literária escrita japonesa que se tem conhecimento é o *Kiujiki* ou *Kujiki*²⁹, que foi compilado em 620 d.C. sob o apoio do alto escalão de oficiais e confiado ao clã Soga até sua queda em 645 d.C. quando grande parte do *Kiujiki* foi queimado e apenas uma porção, o *Kokuki*³⁰, foi salva. Muito do seu conteúdo pode ser encontrado no *Kojiki* e no *Nihongi*, exceto por algumas partes mitológicas.

Em 682 d.C. o imperador Temmu (seu reinado perdurou de 672 a 686 d.C.) comissionou uma preparação da história dos imperadores e assuntos antigos de relevância, o que posteriormente levou à compilação chamada de *Kojiki*, concluída em 712 d.C. e considerada um monumento da literatura japonesa.

Não se sabe ao certo quão antigos os contos japoneses são. A compilação de

Essa introdução era usada em uma coleção de contos budistas no começo do século VIII chamada de “*Nihon ryoiki*” e também no “*Ise Monogatari*”, escrito na metade do século X. No começo do século XIII, era comum a introdução “*ima wa mukashi*” (foi há muito tempo atrás) nos escritos “*Konjaku Monogatari*”. *idem*, p. 02.

²⁸ KUNIO, Yanagita. *The Yanagita Kunio guide to the japanese folk tale*. Indiana University Press, 1986, p. xx.

²⁹ “*Chronicle of old matters of former ages*”, citado no livro ASTON, W.G. *Nihongi: chronicles of Japan from the earliest times to A.D. 697*. Rutland, Vermont: Tuttle Publishing, 1972.

³⁰ “*Nationals annals*”, citado no livro ASTON, W.G. *Nihongi: chronicles of Japan from the earliest times to A.D. 697*. Rutland, Vermont: Tuttle Publishing, 1972.

contos em um trabalho escrito mais velho que se tem conhecimento é o *Kojiki*, uma compilação de eventos dos tempos antigos escrita em 712 d.C.. Portanto, pode-se especular que contos eram presentes antes dessa data. *Kojiki* foi comissionado pela imperatriz Gemmei (seu reinado durou de 707 d.C. a 715 d.C., quando deixou o trono para sua filha, a imperatriz Gensho) e escrito por O no Yasumaro (morreu em 723 d.C.), nobre que escreveu a partir da recitação de Hida no Are, um *kataribe* ou “contador de histórias” profissional (se um *kataribe* morre sem deixar um discípulo na sua família ou vila, os contos se tornam extintos naquele lugar).

O *Kojiki* continha contos relacionados aos deuses da mitologia japonesa e mitos inspirados nas praticas Xintoístas e possuía referencias a animais, à natureza e às paisagens, o que mostra o interesse das pessoas nesses lugares que também são presentes nos contos japoneses. Outra característica dos contos do *Kojiki* era a transformação de homens em pássaros e deuses em animais.

Dois anos depois da finalização do *Kojiki*, a imperatriz Gemmei decretou uma ordem para a preparação de um material com conteúdo histórico do Japão. Em 713 foi decretado o *fudoki*³¹ pela corte imperial, que consistia na compilação feita em várias províncias no que diz respeito à catalogação de relatos históricos e geográficos, agriculturas, mitologia, lendas e contos de cada região, além da descrição das províncias, cidades, montanhas, rios e vales. De acordo com Fanny

³¹ *Fudoki* significa topografia e foram escritos *fudoki* de várias província.

Mayer³², há uma referência ao conto “*Urashima Tarō*” no Tango³³ *Fudoki*.

Em 720 d.C., “*Nihon Shoki*” ou “*Nihongi*” foi o primeiro documento histórico do Japão compilado por O no Yasumaro, o príncipe Toneri (filho do imperador Temmu, viveu de 676 a 735 d.C.) e outros. Assim como o *Kojiki*, o *Nihongi* também continha mitos, tradições e gravações de clãs. Nessas velhas obras literárias podem ser encontrados fragmentos e temas de vários contos japoneses, além de lendas na sua forma completa.

O *Nihongi* é uma compilação de crenças e características pessoais. Teve início durante o período Asuka (552 d.C. – 645 d.C.), quando o Budismo e a cultura chinesa entraram no Japão via Coreia; e foi concluído no começo do período Nara (697 d.C.). A época que o *Nihongi* cobre é o período de formação de elementos que hoje vemos como tipicamente japoneses. A obra foi autorizada por um decreto imperial e completada em 720 d.C. pelo príncipe Toneri e Yasumaro Futo no Ason, além de pesquisadores, que coletavam material histórico, mitos (que depois vieram a ser reconhecidos e aprovados como fatos) e histórias relacionadas à família imperial e a clãs politicamente influenciadores. São passagens heterogêneas organizadas cronologicamente que tentam formar um conjunto consistente, mas que não adquire a uniformidade de uma composição histórica.

O *Kojiki* é mais conhecido e apreciado porque lida com épocas pré-

³² MAYER, Fanny Hagin. *Ancient tales in modern Japan: an anthology of japanese folk tales*. Indiana University press: Indiana, 2001, p. vii.

³³ Tango foi uma província litorânea que ficava na área onde hoje é Kyoto.

históricas do Japão, com o surgimento da família imperial a partir dos Deuses e com a religião local, o Xintoísmo. O *Kojiki* possui eventos míticos e um pouco históricos, porém não cronológicos, enquanto o *Nihongi*, mesmo que ficcional, trabalha com datas, nomes e fatos, pois se achava necessário, tendo como referência modelos chineses. Ambos apresentam caracteres chineses, mas o *Kojiki*, que foi escrito a partir da narração de um japonês com conhecimento do idioma chinês, possui algumas interrupções, nas quais construções do idioma chinês eram apoiadas com palavras japonesas escritas foneticamente, resultando em um trabalho com um estilo literário diferente, mas com conteúdo linguístico mais interessante. O *Nihongi* é composto em grande parte na língua chinesa, com exceção dos poemas. É certo que ambos têm valores importantes atuando como gravação histórica dos mitos e lendas do Japão e do estabelecimento da unificação política, além da clarificação do Xintoísmo.

O *Kojiki* e o *Nihongi* são as fontes do começo das lendas e mitos do Japão. São nas páginas dessas compilações que são introduzidos Izanagi e Izanami, Ama-terasu, Susa-no-o e muitas outras divindades³⁴. Davis Frederick afirma que os primeiros mitos gravados no *Kojiki* e no *Nihongi* são interessantes, apesar de não poderem ser comparados às lendas seguintes que deram vida à fauna e flora japonesa, ou às de tradição religiosa, que deram significância ameaçadora e sedosa

³⁴ Izanagi e Izanami foi o criador e a criadora do Japão, e a partir deles vieram os deuses do Xintoísmo; Ama-terasu é a deusa do Sol; Susa-no-o é conhecido como “o homem impetuoso”, ele é irmão de Ama-terasu.

para a Natureza³⁵.

As lendas japonesas são essencialmente poéticas e até mesmo o mais insignificante inseto do Monte Fuji tem algum conto a respeito.

De acordo com Keigo Seki, havia quatro modos de como os contos eram gravados: (1) livros; (2) poemas; (3) contos narrados com propósitos religiosos; (4) narrativas genuínas. A forma literária mais antiga pertence ao primeiro grupo, “*Taketori Monogatari*”, “*Utsubo Monogatari*” e “*Ochikubo Monogatari*”, todos escritos no final do século X. “*Ise Monogatari*”, “*Yamato Monogatari*” (950 d.C.) e “*Heichu Monogatari*” (primeira metade do século X) pertencem ao segundo grupo. Os contos compilados para propósitos de propaganda religiosa têm como o mais antigo o “*Nihon Ryoiki*” (822 d.C.), 116 contos para propagar o Budismo que foram escritos pelo budista Kyokai. Outras compilações que seguem a mesma linha são o “*Sanboekotoba*” (984 d.C.), escrito por Minammoto Tamenori; “*Ojoyoshu*” (985 d.C.), escrito por Genshin; “*Hobutsushu*” (1179 d.C.–1180 d.C.), escrito por Taira Yasunori; “*Uchigiki-shu*” (final do século XII); “*Kojidan*” (1212 d.C.–1215 d.C.), por Minamoto Akikane; e “*Hosshin-shu*” (1215 d.C.), por Kamo Chomei. Outras coleções importantes de contos religiosos são do século XIII ao século XIV: “*Shaseki-shu*” (1283 d.C.) e “*Zodan-sho*” (1305 d.C.), escritos por Mujo; “*Genkoshaku-sho*” (1322 d.C.), escrito por Kokan Shiren; e “*Shinto-shu*” (1356 d.C.–1360 d.C.). Os dois primeiros foram escritos por monges budistas para a

³⁵ DAVIS, Frederick Hadland. *Myths and legends of Japan*. New York: Cosimo, 2007.

propagação do Budismo, os dois últimos foram escritos por padres xintoístas para propagar o Xintoísmo.

A quarta categoria é um conjunto de trabalhos do século XII e XIII. Dentre os mais importantes está “*Godansho*” (1104 d.C.–1107 d.C.), um trabalho que contém lendas, contos e anedotas que eram transmitidos entre aristocratas e foram escritos por Oê Masafusa. O “*Konjaku Monogatari*” (31 volumes escritos por volta de 1120 d.C.) foi a grande coleção de contos daquele tempo. Continha 1031 contos incluindo lendas, folclore, fábulas e anedotas. Os próximos são “*Kohon Setsurwa-shu*” (1130 d.C.) contendo 70 contos e “*Uji-shui Monogatari*” (1212 d.C.–1221 d.C.) contendo 195 contos³⁶.

Muitos temas do folclore podem ser encontrados nos períodos Heian (794 d.C.–1185 d.C.) e Kamakura (1185 d.C.–1333 d.C.), quando tratam da vida de aristocratas e cortesãos, histórias de interesse popular e contos budistas que tinham a tarefa de doutrinar as pessoas. Começaram a ficar escassos durante os períodos Muromachi (1392 d.C.–1568 d.C., quando era comum a presença de um profissional que narrava histórias chamado “*otogi-no-shu*” e que atendia aos lordes feudais, contando histórias ao anoitecer), Momoyama (1568 d.C.–1615 d.C.) e no começo da era Edo (1615 d.C.–1868 d.C.). Nesse período também cresceu a fama dos *Otogizoshi*, prosas narrativas que, de acordo com Mayer, eram contadas durante rondas noturnas ou como passatempo³⁷. Mayer prossegue dizendo que na

³⁶ KEIGO, SEKI. **Types of Japanese folktale**. Society for Asian folklore, 1966, p. 05-06.

³⁷ MAYER, Fanny Hagin. **Ancient tales in modern Japan: an anthology of japanese**

era Edo o desenvolvimento da gravura fez com que os contos parassem de circular; diversas casas que produziam gravuras começaram a brotar nos centros urbanos e a distribuir em massa ilustrações que atraíam os olhares e atingiam os gostos das pessoas, inclusive de estrangeiros.

Todos os contos eram compilados com algum propósito, seja para propagação de uma religião, documentação de uma região ou até mesmo para instruir mulheres e crianças na religião, como em “*Otogi Sôshi*”, livro de ficção baseado nas lendas e no folclore. Eram impressos em larga escala, porém a data e o autor são incertos. Graças à introdução de religiões vinda de fora do Japão, como o Budismo e o Taoísmo, alguns contos são paralelos aos da China e Índia, leste da Ásia e regiões do Pacífico, e acabaram se juntando aos tradicionalmente japoneses.

Durante o período de 1806–1809, Jacob e Wilhelm Grimm começaram a juntar materiais relacionados ao folclore que nos anos seguintes culminaram em diversos livros. Em 1858 o Japão assinou um tratado com os Estados Unidos, Grã-Bretanha, França e Rússia e, considerando que nessa época a coleção de contos já estava em andamento na Europa, era de se esperar que esses países comesçassem a ter interesse pela cultura japonesa. Os grupos que tinham interesse eram formados por missionários, diplomatas, professores e negociantes, embora não estivessem totalmente organizados em volta do que gostariam de saber. Alguns tratavam como fábulas, lendas ou contos de fadas para crianças dormirem³⁸.

folk tales. Indiana University press: Indiana, 2001, p. viii.

³⁸ MAYER, p. ix.

Era de se esperar uma barreira cultural, os costumes japoneses não eram muito bem compreendidos pelo gosto vitoriano dos estrangeiros. O idioma, as viagens restritas e outras circunstâncias também dificultaram. Soma-se a isso também a descrença dos japoneses no interesse dos estrangeiros pela cultura local - em vez de apresentarem seu folclore, mostraram mitos, histórias de heróis e costumes tradicionais. Muitas palavras nos contos japoneses são escolhidas pelo som e pela sensação que elas provocam, o que tornava difícil para estrangeiros compreenderem e as recitarem. Há um grande uso de onomatopeias no idioma japonês, o que também dificulta a tradução para o idioma ocidental, e qualquer mudança feita acarretaria em uma perda de ritmo, humor e sabor do original. A barreira cultural é a que mais dificulta a comunicação de estudiosos dos contos japoneses: isolar as principais passagens dos contos e adaptá-los a um padrão internacional os deixaria longe da filosofia que eles pregam.

Kunio Yanagita (1875 – 1962) foi o pioneiro em compilar os contos japoneses, e diversas circunstâncias fizeram-no começar uma compilação desses contos. O trabalho começou no jornal “*Tabi to dansetsu*” (começou em 1928 e continuou até 1943, somando um total de 16 volumes publicados). Duas edições foram dedicadas aos contos e através deles se descobriram centros de interesses por todo o Japão, inclusive com variantes dos contos. Encorajado, foram elaborados outros planos. O primeiro consistia em publicar um guia para coletar contos chamado “*Mukashibanashi saishu techo*” (1936). Limitada a cem contos conhecidos e acompanhada com uma folha em branco ao lado de cada conto, para que o leitor

escrevesse novas variações, essa publicação se tornou a base para o livro “*Nihon mukashibanashi mei*”³⁹.

O outro passo foi a publicação do jornal “*Mukashibanashi kenkyu*” (1935–1937), do qual qualquer pessoa podia participar. Porém, contos falsos começaram a chegar e o trabalho em separá-los dos verdadeiros se tornou complicado. O jornal, que também não alcançava todas as regiões, durou por dois anos. O terceiro passo foi enviar cartas para pessoas que tinham interesse no que Yanagita e seus entusiastas estavam realizando, além de enviar membros do grupo para coletar contos de tempos em tempos. Algumas referências começaram a surgir de lugares que eles não tinham contato e onde puderam perceber diversas variações do mesmo conto. O passo seguinte foi a publicação do “*Zenkoku mukashibanashi kiroku*” (1942–1944), uma coletânea de contos obtidos por todo o Japão. A publicação perdurou durante a guerra por causa de seu conteúdo simples, o que fez com que publicassem 13 volumes no total e atingissem mais pessoas do que o esperado.

Os contos japoneses são associados ao interior do Japão e geralmente eram transmitidos oralmente. Não fosse pelo interesse da aristocracia, dificilmente esses contos teriam sido escritos.

Personagens históricos do Japão frequentam os contos, como por exemplo dois *onmyōji*⁴⁰, Kamo no Tadayuki e seu filho Kamo no Yasunori. O conto fala que,

³⁹ *The Yanagita guide for japanese fairytale.*

⁴⁰ Praticantes oficiais do Onmyōdō, prática tradicional do Japão que envolve uma mistura de ciências naturais e ocultismo.

aos 10 anos, Yasunori acompanhou seu pai, Tadayuki, em um exorcismo, depois relatando a presença de demônios no local. Tadayuki, ficou surpreso que o filho os tenha visto sem treinamento e termina o conto com grandes expectativas em relação ao futuro da criança.

Yasunori viveu de 917 d.C. a 977 d.C., durante o período Heian. Era consultor do imperador para resoluções espirituais para certos problemas e acabou ficando a cargo da criação do calendário, já que as datas naquela época não correspondiam ao reinado de um imperador ou a qualquer outra coisa, podendo começar e terminar a qualquer tempo. Cabia aos melhores praticantes do yin-yang, como Yasunori, decidir o período do calendário. O resto da geração do clã Kamo ficou com a posse do calendário.

O que faz com que esses contos tenham uma verossimilhança é o uso de descrições de objetos, casas, lugares e jardins do cotidiano. Províncias, capitais e locais reais também são presentes nos contos japoneses, principalmente as capitais e seus arredores. A capital era o lugar da elegância, das artes, da educação – era o lugar da civilização e da residência imperial, e mudava cada vez que o imperador morria. Portanto, Kyoto aparece em muitos contos, com lugares como Suzaku Oji, que foi a principal avenida que ligava o portão sul do palácio até o portão principal da cidade. De acordo com o conto, o portão da cidade era moradia de um demônio tocador de flauta. Os próprios palácios se tornam pontos de encontro

em alguns contos como “*The genie*”⁴¹ ou “*Singed fur*”⁴². O rio Katsura já foi local onde pessoas expressaram suas mágoas, enquanto o rio Kamo foi local da aparições fantasmagóricas. Em 710 d.C., Nara se tornou a capital permanente do Japão, aparecendo em muitos contos devido às instituições religiosas Budistas e Xintoístas (que também se tornaram presentes em alguns contos) fundadas na região, e ao desenvolvimento na civilização japonesa que ocorreu no século VIII.

A história do Japão serve como alimento para os contos. Figuras importantes como o clã Fujiwara aparecem em contos como “*Men’s best friend*”⁴³, além de nobres como o ministro Toru Minamoto, que apareceu como fantasma na sua própria mansão tentando espantar o aposentado imperador Uda, que lá morava, no conto “*No nonsense!*”⁴⁴. O imperador Uda e o ministro Toru voltam a ser protagonistas no conto “*Quite a bit of nonsense*”⁴⁵, no qual o ministro, como fantasma, tenta um atentado contra o aposentado imperador. É compreensível o uso de imperadores nos contos devido a sua “aura especial”, até mesmo para os nobres, mas é também impressionante o uso de pessoas como protagonistas de todas as classes sociais. Além de imperadores e ministros, guardas do palácio, polícia imperial e pessoas comuns aparecem nos contos, embora os nomes pudessem ser quaisquer uns.

⁴¹ TYLER, Royal. *Japanese Tale*. New York: Pantheon Books, 1987.

⁴² TYLER.

⁴³ TYLER.

⁴⁴ TYLER.

⁴⁵ TYLER.

A religião também está presente nos contos. Quatro que foram observadas: o yin-yang, o yoga chinês, o xintoísmo e o budismo.

Os praticantes do yin-yang eram responsáveis por prescreverem soluções para eventos enigmáticos, interpretar sonhos e determinarem dias auspiciosos. Kamo no Tadayuki e seu filho, Kamo no Yasunori, foram mestres no yin-yang e apareceram em muitos contos. Outra figura famosa na história do Japão foi o mestre Abe no Seimei, que trabalhou para imperadores no período Heian dando conselhos e prevendo eventos. No conto “*The Genie*”, Abe no Seimei conjura feitiços protetores para defender um jovem contra uma maldição. Por gozar de uma ótima saúde, acreditava-se que Seimei tinha poderes místicos. Não cabe a essa pesquisa aprofundar-se no significado da prática do yin-yang, mas, de modo superficial, o yin-yang envolve astrologia, geomancia, purificação e mágicas ofensivas e defensivas. Yin representa o princípio feminino do universo: a escuridão, o frio, a passividade. Enquanto yang representa o princípio masculino: a luz, o calor, o seco, e a atividade.

O Yoga chinês entrou no Japão, mas foi pouco difundido. De acordo com Royal Tyler, tinha como objetivo a liberdade eterna das amarras da mortalidade e do corpo. Uma realização espiritual livre de prazeres mundanos podia acabar com a brutalidade física e transformá-la em um novo e espiritual corpo, como um “Imortal”⁴⁶.

⁴⁶ TYLER.

O Japão sempre foi um lugar cheio de deuses e há diversos templos espalhados pelas ilhas. Era comum, na época em que os contos se passavam, a comunicação entre deuses e humanos. Mensagens divinas eram passadas através de médiuns, estes podiam ser possuídos por deuses e passar a mensagem para alguma pessoa que poderia estar em perigo. Havia muitos médiuns no Japão, eles trabalhavam como curandeiros e em templos. A maioria dos médiuns que trabalhavam nos templos eram mulheres, monges e xamânicos, que eram homens como no conto “*The God of fire and thunder*”⁴⁷ ou no conto “*The wizard of the mountains*”⁴⁸.

A comunicação também era feita através dos sonhos. Em alguns contos é relatado o isolamento de alguma pessoa em um templo para entrar em contato com deuses, práticas religiosas incorporadas nos contos japoneses. Em muitos deles, há eventos de possessão, exorcismo e sessões de cura que envolvem a participação de espíritos que causam doenças. O espírito mais comum que causa doença é o da raposa. O conto “*Yam soup*”⁴⁹ mostra um tipo de possessão. Contos como “*Rice cakes*”⁵⁰ e “*The fox’s ball*”⁵¹ mostram outra possessão da raposa e também o entrosamento de um monge budista e uma mulher mediúnica⁵².

O Budismo iniciou-se na Índia e entrou no Japão por volta da metade do

⁴⁷ TYLER.

⁴⁸ TYLER.

⁴⁹ TYLER.

⁵⁰ TYLER.

⁵¹ TYLER.

⁵² TYLER.

século VI d.C. e se difundiu rapidamente pela terra do sol nascente. Os contos japoneses estão cheios de monges, sutras e templos. Os templos mais importantes são Kofukuji e Todaiji na cidade de Nara; monte Hiei em Kyoto e o monte Koya em Wakayama ao sul de Osaka. São templos importantes no Budismo japonês, o monte Hiei exercia um enorme poder político, religioso e militar, já que era de grande interesse dos nobres⁵³. A vida de um monge é contada no conto “*The jellyfish’s bones*”⁵⁴, enquanto monges como Rin’e, Ninkai e Chusan estão presentes em outros contos.

O amor pela natureza figurava proeminentemente na religião japonesa, havia uma tendência no budismo japonês a afirmar que montanhas, vales e rios eram a sabedoria. Diferentemente do que é encontrado nos “quartos proibidos” nos contos ocidentais, os quartos japoneses contém cenas de beleza natural, como ameixeiras, rouxinóis ou pés de arroz mostrando seu desenvolvimento ao longo das estações.

Os contos também são povoados por monstros sobrenaturais – chamados de *yōkai* – de todos os tipos. Também estão presentes demônios, *Tengu*, dragões, animais como o *Tanuki* (texugo), cobras, tartarugas, *Kitsune* (raposas) e porcos. Demônios frequentam capelas isoladas, montanhas, portões de cidades e pontes. Um humano que detecta a presença de um demônio pode ser comido, como no conto “*A mulher que não come nada*”. Royal Tyler analisa que em muitos contos de

⁵³ TYLER.

⁵⁴ TYLER.

demônios, estes simplesmente existem; não há especulação de como chegaram lá⁵⁵. Os demônios, assim como os *Tengu*, gostam de festas, de atormentar os mais religiosos monges; são criaturas problemáticas e que gostam de atazanar a vida dos humanos.

Os *Tengu* assombram e vivem nas montanhas, por isso acredita-se que são espíritos das montanhas ou seus protetores. São imaginados como parte humanos e parte pássaros por possuírem um nariz longo e boca em forma de bico, têm asas e podem voar livremente. Estão sempre vestidos com folhas e vestem um pequeno chapéu na cabeça e estão sempre armados com lanças ou espadas. Uma crença antiga informa que os *Tengu* são emanações de Susa-no-o, que são criaturas do sexo feminino com cabeças de bestas e com grandes orelhas e nariz, grandes suficientes para carregarem homens neles e voarem centenas de quilômetros sem fadiga, seus dentes eram grandes e afiados que podiam atravessar espadas e lanças⁵⁶. Apesar de tudo, o *Tengu* não é malevolente, possui um senso de humor e gosta de pregar peças.

O dragão japonês está associado à água, ao trovão, ao raio e a luxúria. Dragões possuem palácios como no conto “*Urashima Tarō*” e são, sem dúvida, o mais famoso dentre os animais associados à mitologia japonesa. Nem todos os dragões possuem essa aparência, mas na sua maioria os dragões japoneses possuem

⁵⁵ TYLER.

⁵⁶ DAVIS, Frederick Hadland. *Myths and legends of Japan*. New York: Cosimo, 2007, pg. 329.

três garras que se assemelham às de uma águia, sua palma com a do tigre, sua cabeça se assemelha a de um camelo, seus chifres com os de um veado, olhos de lebre, escamas de carpa, bigodes de gato e uma joia no seu queixo.

Um *yōkai* que desempenha um importante papel nos contos japoneses é a *Yama-uba* (*yama* = montanha; *uba* = velha). Ela é uma mulher que pode ser tanto terrível e devoradora de seres humanos como amigável. Contos contendo esse *yōkai* são encontrados por todo o Japão, nos quais também existem variações com seu nome, podendo variar entre *Yama-haha* (mãe da montanha), *Yama-onna* (mulher da montanha) e *Yama-hime* (princesa da montanha). Kunio Yanagita, em sua obra “*The legends of Tono*” coloca que *Yama-uba* pode ser muito bem *Yama-haha*⁵⁷ e introduz dois contos. O conto “*A mulher que não come nada*” também entra nessa categoria, no qual é característico da *Yama-uba* a sua mania de devorar tudo.

Tanuki é um outro *yōkai* muito famoso no Japão, são animais reais e notórios por seu poder de transformação, incluindo também sua habilidade de modificar a natureza e fazer com que pessoas fiquem perdidas em ambientes que são familiares. A raposa também é outro animal natural que está ligado a ocorrências estranhas, é creditada a ela a capacidade de viver centenas de anos com a habilidade de se transformar em homem ou mulher e enganar as pessoas. Dentre os animais, a raposa é mais sagaz e brinca principalmente com o desejo sexual. São famosas por se mascarar como lindas mulheres e seduzir os homens. Ambos

⁵⁷ YANAGITA, Kunio. *The legends of Tono*. Lexington Books, 2008, p. 67.

entram em uma categoria de animais reais cuja habilidades não são consideradas sobrenaturais e sim parte de sua natureza⁵⁸.

Kawataro, hoje mais conhecido como *Kappa*, é um *yōkai* que geralmente vive na água, tem a altura de uma criança de dez anos, uma coloração azul, boca pontuda, cabelo vermelho, possui um pequeno buraco no topo de sua cabeça que contém água, caminha nu e tem voz humana. Quando a água no topo de sua cabeça acaba, ele perde seus poderes sobrenaturais, tem prazer em desafiar pessoas para uma luta de sumô (o humano que receber o convite não pode recusar) e tem a tendência de puxar cavalos e gado para dentro da água para sugar seu sangue, por isso as pessoas que cruzam rios precisam ter cuidado⁵⁹ - em algumas partes do Japão, acredita-se que o *Kappa* faz duas vítimas por ano.

Os *yōkai* começaram a ser catalogados em enciclopédias, como o “*Kinmozui*” (compilado por Nakamura Tekisai em 1666) e “*Wakan sansaizue*” (publicado por volta de 1713), desde muito cedo. Frequentemente nas enciclopédias não se distinguem as observações do catalogador das observações convencionais do folclore e do boca-a-boca. Isso faz com que adquiram uma legitimidade epistemológica, se assumirmos que o autor das enciclopédias jamais observou um *Kappa* e que a ilustração é baseada em características que circulam entre as pessoas, então ele criou para o leitor uma representação clara de algo

⁵⁸ FOSTER, Michel Dylan. *Pandemonium and parade: Japanese monsters and the culture of yōkai*. University of California Press, 2009, p. 37.

⁵⁹ FOSTER, p. 46.

que ele jamais tenha visto. A autoridade encorpada no meio visual, junto com a legitimação invocada pela descrição detalhada, sugerem que o invisível *Kawataro* tem uma presença física e tangível⁶⁰.

A palavra e a imagem do *Kawataro* em uma enciclopédia fazem com que ele seja classificado como algo que possa ser pesquisado e usado como referência e que tenha um papel vital na pesquisa de acadêmicos, autores e artistas, que acabam influenciando na difusão do *yōkai* e fazendo com que ele seja incluído no imaginário coletivo e em parte da história do Japão. Dylan ainda aponta que o espaço dado ao *yōkai* em enciclopédias faz com que seja dado um passo na inserção deles na catalogação bestiária do Japão e também afirma que o *yōkai* começou a ficar dotado de uma história natural – uma história natural que inscreveu eles no discurso e no território inicial da nação japonesa⁶¹.

Os contos japoneses arregimentam tudo de sua cultura para se estruturar, desde o dia-a-dia de cada um a qualquer evento comum e óbvio. Animais que podem não existir na natureza são, para os japoneses, nativos do Japão, estudados, catalogados e conhecidos por assombrar o Japão há milhares de anos. Os contos retratam a fusão de dois mundos: o mundo observado com as montanhas, cidades, casas, rios e pessoas; e o mundo oculto, com os espíritos, a religião, temas dos festivais e Deuses. Esses dois mundos se conectam juntos com o cotidiano formando um novo ecossistema de seres naturais e sobrenaturais.

⁶⁰ FOSTER, *loc. cit.*

⁶¹ FOSTER, p. 48.

O posicionamento de Lipovetsky no livro “*O império do efêmero*” se baseia no argumento de que o caráter imposto para moda – como algo que promove a distinção social no consumo de objetos da cultura moderna – não explica o lado mais significativo da moda: a sua instabilidade, sua estética e a mutação de sua organização.

“A moda não é mais um enfeite estético”⁶², ela está voltada para a produção-consumo-comunicação de massa que consegue remodelar uma sociedade inteira à sua imagem. Estabeleceu-se durante a Idade Média e segue com seu império até a atualidade, “a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna”⁶³.

Lipovetsky alerta sobre a teoria de distinção das classes como motor da moda. Apesar da moda estar ligada à distinção de classes sociais na qual a classe baixa, em busca por legitimidade social, imita os costumes e gostos da classe alta e esta, para manter a distância social e apagar as marcas, vê-se obrigada a inovar para não ser alcançada por seus concorrentes, gerando, assim, a mutabilidade da moda. Ele defende que a dinâmica dos ritmos precipitados característico da moda não aparece somente quando as diferenças elitistas precisam ser aplicadas, mas que “as novidades andam muito mais depressa que sua vulgarização; não esperam,

⁶² LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 13.

⁶³ LIPOVETSKY, *loc. cit.*

para surgir, que um pretense ‘ser alcançado’ se tenha produzido, antecipam-no. Não efeito sofrido, mas efeito desejado; não resposta sociológica, mas iniciativa estética, potência amplamente autônoma de inovação formal”⁶⁴.

Outra teoria a qual Lipovetsky dificilmente aceita é a de que o conflito de prestígio entre as classes dominantes gerou a mutabilidade da moda. Classes enriquecidas andam juntas das antigas classes nobres, o movimento de ascensão de algumas classes fazem as reviravoltas da moda aparecerem, sustentadas pelas estratégias de distinção e de rivalidades de classes. Foi antes de tudo na briga entre as classes dominantes que se desenrolaram as lutas de concorrência e de onde teria saído a dinâmica da moda. Lipovetsky coloca que isso ajudou na difusão e expansão da moda, mas não o móvel das novidades, o culto pelo tempo presente, a legitimidade do inédito e sua busca desenfreada.

Para Lipovetsky essas teorias não elucidam nem o motor da renovação permanente nem o advento da autonomia pessoal na ordem do parecer. Sem dúvida, a rivalidade de classes acompanha o princípio de variações incessantes na moda, mas não são sua chave.

“As reviravoltas da moda são, antes de tudo, o efeito de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição do indivíduo em relação ao conjunto coletivo. A moda não é o corolário do conspicuous consumption e das estratégias de distinção de classes; é o corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou

⁶⁴ LIPOVETSKY, p. 59-60.

ao longo da segunda Idade Média nas classes superiores. Longe de ser um epifenômeno, a consciência de ser indivíduos com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal foram uma "força produtiva", o próprio motor da mutabilidade da moda. Para que aparecesse o impulso das frivolidades, foi preciso uma revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, modificando brutalmente as mentalidades e valores tradicionais; foi preciso que se desencadeassem a exaltação da unicidade dos seres e seu complemento, a promoção social dos signos da diferença pessoal"⁶⁵.

Isso aconteceu, precisamente, no final da Idade Média, quando traços de consciência de uma identidade tomaram forma. Ele apresenta exemplos que mostram a ruptura com o espaço do anonimato tradicional através da expressão do Eu nas poéticas, autobiografias ou sepulturas personalizadas que mostram a vontade de individualização⁶⁶. Ainda que só possa ser visto e vivido na elite social, mas já é a versão inicial da moda. A exigência de ser você mesmo, a paixão de marcas da personalidade, a celebração da individualização favoreceram a ruptura com o respeito à tradição.

Isso gerou a multiplicação de focos de iniciativa e de renovação, estimulou as imaginações pessoais e, de agora em diante, espreita a novidade, as variações e a originalidade. Essas são as condições para o movimento precipitado da moda: a consciência e a vontade de individualizar-se desenvolvem a concorrência, a

⁶⁵ LIPOVETSKY, p. 67.

⁶⁶ LIPOVETSKY, *loc cit.*

emulação entre os particulares, a corrida pela diferença; ambas autorizam e encorajam a expressão dos gostos singulares. Como, nessas condições, teria podido não haver aceleração das ideias novas, procura acelerada e permanente de novos signos?⁶⁷

Lipovetsky também afirma que o fator principal está na transformação de comportamento do alto da hierarquia, que agora modificam e inventam novas aparências, “(...) a penetração nas classes superiores dos novos ideais da personalidade singular. Estes contribuíram para o abalo da imobilidade tradicional, permitiram à diferença individual tornar-se signo de excelência social”⁶⁸, para Lipovetsky é um erro separar as variações perpétuas da moda e a personalização mais ou menos exibida do parecer, na visão dele ambas as faces são complementares, a personalização como nova legitimação social faz com que a moda seja um teatro de metamorfoses. Correlativamente, todas as mudanças que a moda proporciona vão dar ao indivíduo uma liberdade, mesmo que parcial, de escolhas e de autonomia de gosto. O ideal do Novo começa a brilhar com a moda, aqui ela rompe com o valor cultural das tradições, que inspirava terror quando se tratava de mudança, prestigia o presente, muda a ordem social em relação à norma coletiva e revoluciona a relação com o devir histórico e o efêmero.

A moda e o refinamento visual caminham juntos; ela consagra o progresso

⁶⁷ LIPOVETSKY, p. 68.

⁶⁸ LIPOVETSKY, p. 68-69.

do olhar estético nas esferas mundanas⁶⁹. Para Lipovetsky, a alegria e o prazer vividos na cultura cavaleiresca e cortês ajudou no aparecimento das frivolidades. O prazer de agradar, de surpreender, de ser prazeroso aos olhos, ocasionado pelo estímulo da mudança e metamorfose da aparência. Ávidos pela felicidade e prazeres do mundo, isso evidencia um novo sentido do efêmero que corre na sociedade, que começa a se preocupar com o envelhecimento, a nostalgia pela juventude e a iminência de que um dia o fim chega. Isso tudo favoreceu a busca acelerada dos prazeres.

A emergência da moda não pode ser dissociada da revolução cultural que se inicia com a atualização dos valores cortesões: se juntam à exigência de força e proeza dos ideais das boas maneiras, do bem falar, das qualidades literárias e refinamento. A moda aspira uma vida mais bela, no momento em que a arte apresenta uma tendência ao excesso decorativo, aos ornamentos; nessas formas da cultura foi imposto um espírito barroco, um gosto pelo cenário teatral e fantasioso. A moda não cessou de obedecer profundamente ao fascínio do efeito, do refinamento e dos detalhes decorativos; ela significa mais o progresso de um gosto estético do que um crescimento de riquezas, assim exprime um refinamento dos prazeres do olho⁷⁰.

A atualização dos valores cortesões gerou novas relações de sedução. Surge o herói lírico e sentimental, aquele que cerca a mulher de atenção, celebra sua beleza

⁶⁹ LIPOVETSKY, p. 73.

⁷⁰ LIPOVETSKY, *loc. cit.*

e fica submisso a seus caprichos. Lipovetsky considera a moda como uma extensão dessa nova poética de sedução, da mesma forma que os valores comportamentais se atualizaram, a sofisticação da aparência também deveria sofrer alterações, portanto a moda não deve ser separada dessa nova estratégia de sedução pelos signos estéticos. Esses novos louvores de beleza fizeram com que se disseminasse, na alta sociedade, o gosto feminino pela indumentária e ornamentos. O amor cortês favoreceu a autonomia do sentimento, da escolha livre do amante, produzindo uma nova relação entre os sexos e instalando um novo dispositivo de sedução através da elegância que sexualiza a aparência⁷¹. Deixa de ser signo hierárquico e passa a ser instrumento de sedução, rompe com a ordem do ritual da tradição e inaugura uma nova era de sensualidade e de estética da personalidade.

Essa foi a fase inaugural ou artesanal da moda, na qual há o rompimento com o prestígio pela antiguidade e imitação dos ancestrais e a celebração da identidade pessoal, os indivíduos afirmam uma personalidade própria, de indivíduos com identidade singular. Esse reconhecimento do “direito” dos indivíduos de se diferenciar, singularizar sua aparência e de mudar é o motor da mutabilidade da moda.

Ao longo da segunda metade do século XIX, a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. Nesse momento aparece um sistema de produção e difusão nunca visto antes e que se manterá regular por um século, da metade do século

⁷¹ LIPOVETSKY, p. 74-75.

XIX até a década de 1960, quando o sistema começa a rachar e se readaptar. Esse momento moderno da moda se caracteriza por ter se articulado em torno de duas indústrias novas que configuram um novo sistema de produção: a Alta Costura de um lado e a confecção industrial do outro. De um lado, a criação de modelos originais pela Alta Costura, de outro, a reprodução industrial. “A moda que ganha corpo se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados”⁷².

Worth inaugura princípios inéditos. Dezenas de outras casas da Alta Costura em Paris vão aparecer sob esses mesmo conceitos inaugurados por Worth. Elas serão responsáveis pela exportação de seus produtos, devido a sua qualidade, impactando a economia francesa durante os anos de 1920. Com a popularidade da Alta Costura parisiense na Europa e EUA, a apresentação de modelos eram feitas ante os representantes estrangeiros, que escolhiam as peças que queriam produzir. Com os projetos dos vestidos em mãos, eles podiam reproduzi-los em grande escala em seus países, dessa forma vestindo a clientela estrangeira a última moda da Alta Costura a preços acessíveis.

A Alta Costura colocou em dia a moda, não mais orquestrada por árbitros da elegância, mas por profissionais, e agora com renovação orquestrada com data fixa, tornando-se bianual. As meias estações apenas anunciam os sinais precursores

⁷² LIPOVETSKY, p. 80.

da moda seguinte. Google I/O, Apple Worldwide Developers Conference (WWDC) e Samsung Developers Conference (SDC) são exemplos de eventos que empresas anfitriãs fazem para um grupo especializado antes de lançarem seus produtos. Enquanto antes, na aristocracia, a moda estava ligada a questões identitárias dos países que queriam se diferenciar um dos outros, na Alta Costura isso se rompe.

“A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandarizado, indiferente às fronteiras. Houve uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta Costura (...) centralização, internacionalização, e paralelamente, democratização da moda”⁷³.

A Alta Costura fez desaparecer trajes regionais folclóricos e tornou menos grave as diferenças do vestuário nas classes altas em benefício da busca pela roupa ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais amplas. Igualdade democrática comandou a sociedade na gestão da Alta Costura, que reduz a distinção de classes sociais, passando a valorizar mais os atributos pessoais como magreza, juventude, *sex appeal*⁷⁴.

A Alta costura também desunificou a aparência feminina, deixando ela mais mutável e menos homogênea, atuando em diferentes tipos: a mulher

⁷³ LIPOVETSKY, p. 85.

⁷⁴ LIPOVETSKY, p. 87.

descontraída, a voluptuosa, a profissional, a esportiva, a sexy⁷⁵. Isso fez com que as peças se tornassem mais diversas e não travassem a expressão livre da individualidade. A democratização da aparência generalizou o desejo de moda, que antes era circunscrito à alta sociedade, fazendo com que ela difundisse por todas as classes o gosto pela novidade. O ruim agora é estar fora de moda, estar na moda é imperativo social; através das revistas, e estrelas, a massa é preparada para as variações rápidas das coleções sazonais, paralelamente ao culto da originalidade e da personalidade que se torna mais ampla e em sincronia com as normas da Alta Costura, que torna imediatamente fora de moda o que se fazia antes de cada coleção apresentada.

Transformações culturais, sociais e organizacionais ocorridas durante os anos de 1950 e 1960 fizeram com que a moda entrasse em uma nova fase; uma em que ela generaliza e prolonga o que a Alta Costura instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfile de manequins com fins publicitários⁷⁶.

Apesar de ainda apresentarem suas coleções para a imprensa mundial, as casas de Alta Costura perderam seu estatuto de vanguarda que as caracterizava; elas já não são mais o foco principal da moda. Paralelamente, reformulações são feitas para as casas de Alta Costura se atualizarem ao novo momento mundial. Desde o começo do século XX, algumas casas já introduziram perfumes que são famosos

⁷⁵ LIPOVETSKY, p. 88.

⁷⁶ LIPOVETSKY, p. 123.

até hoje, e a partir da década de 60 elas se abrem ainda mais e começam a lançar óculos, bolsas, sapatos e diversos outros artigos. Nesse momento, sua vocação é a de perpetuar o luxo e a imagem eterna de sua marca. A moda e o luxo se separam; o luxo não é mais encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica como manifestação efêmera do consumo ostensivo⁷⁷.

Para Lipovetsky a verdadeira revolução é a nova lógica de produção industrial. Uma fórmula que produz industrialmente roupas acessíveis a todos e ainda inspirada nas últimas tendências do momento, introduzindo, dessa forma, a novidade, o estilo e a estética na rua. O *prêt-à-porter* se engajou na fundição da indústria com a moda. Porém, até o final dos anos 50, ela vai apresentar poucas novidades e continuará com a lógica anterior de copiar as formas inovadas pela Alta Costura. Indícios de uma variedade de escolhas para integrar o objeto principal aparecem a partir dos anos 30, com a produção de malharias e trajes que integram a novidade. Nesse momento de transição, a Alta Costura não permaneceu inativa, enquanto o *prêt-à-porter* apresenta modelos jovens criados por uma nova safra de criadores não pertencentes à Alta Costura, que agora deixou de dar o tom da moda do momento, consagrando mais o que é inovado em outras instituições do que impulsionando a ponta da moda⁷⁸.

Nesse momento os escritórios de estilo têm por vocação inventar e definir seus próprios temas e tendências, o *prêt-à-porter* divide o espaço com outras

⁷⁷ LIPOVETSKY, p. 126.

⁷⁸ LIPOVETSKY, p. 129.

casas (esportes, filmes, estilos de vida e etc.), que têm a mesma importância. Multiplicam-se os focos de inspiração e o vestuário industrial chega à era da criação estética e da personalização⁷⁹. O *prêt-à-porter* promove um vestuário de qualidade de moda a um vestuário de massa. “A lógica da série foi conquistada pelo processo de personalização que por toda parte privilegia o dinamismo criativo, multiplica os modelos e variantes, substitui a reprodução mimética pela inovação estética. A moda de massa passou para a era da superescolha democrática, das pequenas peças e ‘coordenados’ baratos, na sedução mediana do “bonito e barato” e da relação estética-preço”⁸⁰.

Na raiz do *prêt-à-porter*, há uma democratização dos gostos de moda trazida pelos individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. “A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais

⁷⁹ LIPOVETSKY, p. 131.

⁸⁰ LIPOVETSKY, p. 132.

voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo”⁸¹.

Paralelamente, o *prêt-à-porter* também promoveu a grife; tirou do anonimato as roupas industriais dando uma imagem de marca que passam a serem exibidas por toda a parte das cidades, revistas e nas próprias roupas. Enquanto antes, nos séculos XVIII e XIX, os nomes mais reconhecidos se identificavam com os mais prestigiosos, agora as marcas de grande público são memorizadas pelos consumidores da mesma forma que as grifes de alta linha. É o poder da publicidade tornando desejáveis as marcas que produzem em série e a preços acessíveis e pluralizando as grifes.

A emergência dessa cultura de massa, que busca produtos de conteúdo jovem e prazeroso, contribuiu para a que o domínio da moda pomposa perdesse território. Essa cultura jovem acelerou, no decorrer das décadas de 1950 e 1960, a difusão da cultura do prazer e do individualismo. Junto a isso, a primeira onda do *prêt-à-porter*, nos anos 1960, traduz o novo valor contemporâneo da jovialidade.

“A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”.⁸²

⁸¹ LIPOVETSKY, p. 133.

⁸² LIPOVETSKY, p. 139.

A Alta Costura, que era ligada a mulheres adultas, foi desqualificada por essa nova tendência: parecer jovem. Valorizar a si mesmo, agradar e surpreender, não mais exibir uma posição social, nesse novo momento da moda o que rege é a arte da jovialidade e da sedução.

“(...) a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista, cuja lógica ela leva até seu termo narcísico: cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se. O culto da juventude e o culto ao corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante para si mesmo, a mesma autovigilância narcísica, a mesma coação de informação e de adaptação às novidades”⁸³.

Diversidade de costureiros e de modelos com estilos característicos e reconhecíveis a cada um deles. Nas décadas de 1960 e 1970, vê-se o impulso da moda sazonal, jovialidade marginal, dos criadores prêt-à-porter, da homogeneidade da Alta Costura passa-se ao patchwork de estilos. Normas imperativas impostas a todos os criadores como comprimento e largura dos ombros se tornaram facultativas e eram tratadas livremente ao gosto do criador, que construía seu próprio trajeto sob seus critérios. Com a autonomização do criador, assiste-se à fragmentação dos cânones e todos os estilos têm o direito de andar ao lado do outro. Com o ecletismo da liberdade criadora, embaralham-se os tempos e as formas sem que um exclua o outro. O que importa é a poética da grife e a

⁸³ LIPOVETSKY, p. 142.

criatividade do artista. “A moda aproximou-se ao mesmo tempo da lógica da arte moderna, de sua experimentação multidirecional, de sua ausência de regras estéticas comuns. Criação livre em todas as direções, na arte como na moda”⁸⁴.

Após a Segunda Guerra Mundial, assiste-se à emergência de uma moda marginal em ruptura com a profissional como a hippie, punk, gótica, new-wave, rasta, skinhead, etc. A moda da roupa rompe fronteiras e se manifesta também no comportamento e valores das pessoas ligados à busca do prazer e ideal individualista para se separar da massa e cultivar a originalidade. Deixa de ser algo esteticamente diferenciado e passa a ser algo total (faixa etária, valores, estilo de vida). Corrente impulsionada fora do sistema da moda, mas que criadores se apropriam para renovarem suas coleções. Nada escapa ao sistema, ele arregimenta e modifica. “É preciso ver nessas modas de jovens menos um desvio absoluto do que o espelho deformante de uma vaga de individualização geral dos comportamentos de moda próprios à nova era das aparências”⁸⁵, nova era que coincide com o momento pós-moderno das sociedades, no qual tudo é aceito, em que desaparece uma norma legítima e absoluta a todos.

Os anos de 1980 convidam a inventar e mudar livremente a aparência do sujeito e promover o artifício, o jogo e a singularidade⁸⁶ consubstancial a uma sociedade que busca o prazer e a liberdade individual. O desejo de parecer jovem

⁸⁴ LIPOVETSKY, p. 144.

⁸⁵ LIPOVETSKY, p. 147.

⁸⁶ LIPOVETSKY, p. 148.

se reflete no narcisismo corporal. Homens e mulheres investem em produtos de beleza, cada vez mais presentes nas marcas do vestuário; os homens, de maneira mais sintética, buscam resolver problemas de imagem global: rugas no rosto, a “barriga”, a calvície; as mulheres buscam uma conservação do corpo de maneira mais analítica, fragmentando para consertar imperfeições: olhos, lábios, pele, pés, unhas, ombros, quadris, seios e etc. A celebração do corpo é evidenciada a partir da estética das estrelas e pin ups exibidas pela mídia⁸⁷.

“Assistiu-se até, nas sociedades modernas, ao reforço do prestígio e do imperativo da beleza feminina com as estrelas, o culto da pin up e do sex appeal, com a produção em massa dos cosméticos, a proliferação dos institutos de beleza e dos conselhos estéticos prodigalizados pelas revistas, com os concursos de beleza nacionais e internacionais que se desenvolvem depois da Primeira Guerra Mundial”⁸⁸.

Nesse momento, “(...) a moda recupera sua juventude; basta brincar com o efêmero, brilhar sem complexo no êxtase de sua própria imagem inventada e renovada à vontade. Prazeres da metamorfose na espiral da personalização fantasista, nos jogos barrocos da superdiferenciação individualista, no espetáculo artificialista de si, oferecido aos olhares do Outro⁸⁹”. É essa liberdade do público que caracteriza a moda aberta, é a autonomização do público em relação à ideia de

⁸⁷ LIPOVETSKY, p. 159.

⁸⁸ LIPOVETSKY, p. 162.

⁸⁹ LIPOVETSKY, p. 148.

tendência e imposição de modelos prestigiosos ligados à ostentação. Com pequenas peças, o consumidor tem um leque maior de escolha, portanto mais oportunidades de mudança e mais prazer gerado pela metamorfose.

2.1 Praticamente inofensiva, ou a forma moda

Lipovetsky	Baudrillard	Bauman
— Moda	— Consumo	— Consumo
Pequena aventura do Eu	Discriminação social	Transformação de pessoas em mercadoria

A moda não teria sentido senão na era democrática em que reina a liberdade, a igualdade e os direitos dos homens. É com esse pano de fundo que se manifesta o efêmero, o móvel, a paixonite, o instável, a atração do novo e tudo o que exalta o indivíduo livre.

A estrutura do consumo teve sua lógica organizacional instalada na esfera da aparência mas se difundiu para toda esfera dos bens do consumo; por toda parte a lei da renovação precipitada, da multiplicação de modelos e da sedução pautada no luxo do vestuário se tornou o núcleo das indústrias de consumo.

Cai o caráter hierárquico do estilo original para modelos de luxo, incorpora-se uma dimensão estética na elaboração de produtos industriais. Agora

todos os produtos são repensados tendo em vista uma aparência sedutora⁹⁰.

O que caracteriza a moda consumada é uma inversão de tendência, o que antes era consumido para obter prestígio social, agora se consome mais para o prazer individual, uma “satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros ⁹¹”, consome-se em vista do bem-estar e do prazer individual. Com a democratização dos objetos através da indústria, onde os signos de dessemelhanças sociais caíram, vê-se que os indivíduos consideram os novos objetos como um direito natural, e não mais pertencentes a certas classes sociais. Surge uma nova relação entre indivíduo e objeto, que caminha para o individualismo narcísico e pelo gosto da autonomia⁹², os indivíduos se libertaram das correntes da competição entre homens, “o que conta é menos a opinião dos outros do que a gestão sob medida de nosso tempo, de nosso meio material, de nosso próprio prazer⁹³”.

Entretanto Lipovetsky não exclui que ainda se vê um consumo ligado à demarcação social, mas afirma que esse tempo está acabando e que não explica a paixão por objetos que atingem todas as classes. Hoje, são tantas as características que o produto nos dá como escolha e que promove a individualização do gosto que seria simplista demais reduzir o fenômeno da moda consumada à distinção social.

⁹⁰ LIPOVETSKY, p. 189.

⁹¹ LIPOVETSKY, p. 201.

⁹² LIPOVETSKY, *loc. cit.*

⁹³ LIPOVETSKY, p. 202.

Jean Baudrillard coloca que a busca da felicidade é um veículo do mito da igualdade. Essa felicidade que assedia a civilização moderna só é veículo da igualdade se ela for mensurável por objetos e signos do conforto. No consumo, a felicidade surge como exigência de igualdade, portanto está dentro dos princípios individualistas, “fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à Felicidade⁹⁴”, todo cidadão tem direito à moradia, à saúde, à cultura e ao lazer e, cada vez mais, os objetos de consumo entram nessa categoria para dar o mínimo de dignidade à vida de uma pessoa. Baudrillard afirma que a procura pelo bem-estar é testemunha de todo o movimento que almejou o princípio de igualdade, mas que não conseguiu concretizar, já que a democracia se vê enquadrada na igualdade diante de objetos. A “necessidade” é solidária à noção de bem-estar na busca da igualdade, pois cimenta a promessa de igualdade já que “perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais⁹⁵”.

A sociedade de consumo, para Baudrillard, é consequência do compromisso entre princípios democráticos igualitários (que se baseia no mito do bem-estar e abundância) e a manutenção do privilégio e do domínio. Essa dupla, que aparece em doses homeopáticas pelo sistema, é que cimenta os processos igualitários, democráticos e progressistas. Para Baudrillard, nunca existiu uma “sociedade de

⁹⁴ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal, Lisboa: Edições 70, 2008, p. 50.

⁹⁵ BAUDRILLARD, p. 50-51.

abundância” ou uma “sociedade de penúria”, já que toda sociedade, “seja qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, articula-se ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural⁹⁶”, na desigualdade. Continua Baudrillard destacando que “toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social e esta organização se suporta, entre outros fatores, na utilização e distribuição das riquezas⁹⁷”. É a desigualdade que vai gerar o crescimento porque é na ordem social de desigualdades e na estrutura social de privilégios que o crescimento é produzido como elemento estratégico.

De acordo com a lógica do Baudrillard, o consumo é um campo social estruturado a partir de um grupo modelo e a partir dele se dirige para outras camadas sociais dentro da variável do “prestígio”. Na inovação industrial, o progresso somente ocorre devido ao engendramento das diferenças de classes sociais, uma vez que é na promoção das desigualdades que se nota o crescimento, já que os consumidores vão estar sempre incentivados a estimular a diferença social e o status. “É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o no respectivo grupo por referencia a um grupo de estatuto superior⁹⁸”.

⁹⁶ BAUDRILLARD, p. 55.

⁹⁷ BAUDRILLARD, *loc. cit.*

⁹⁸ BAUDRILLARD, p. 66.

Em uma cidade grande, a necessidade de diferenciação cresce mais rápida que a produtividade material. Intensifica-se a concorrência generalizada, e isso define a sociedade de crescimento; a indústria aparece para satisfazer as necessidades que lhe são adequadas, ou seja, aquelas que vão dar maior retorno, assim são elas também que perpetuam o controle da manutenção das diferenças sociais. “(...) há unicamente as necessidades do crescimento. No sistema, não há lugar para as finalidades individuais, mas só para as finalidades do sistema⁹⁹”. Assim, a “necessidade” se torna o produto do sistema de produção, ela é um elemento do sistema e não da relação indivíduo/objeto.

Diferentemente de Lipovetsky, Baudrillard alega que a necessidade, sendo satisfeita, coloca um fim na satisfação. Entretanto, ele defende que a necessidade por um objeto não é tão importante quanto a necessidade de diferenciação, no sentido social, e que justamente por isso, nunca vai existir uma satisfação completa, fazendo com que o sistema continue a ir para frente¹⁰⁰. Ele ainda afirma que o consumo, como prazer individual, seria autônomo e final. Para Baudrillard, o consumo nunca é isolado, o indivíduo, ao consumir, vai sempre entrar em um sistema organizado que tem como função a produção de diferenças o que as torna coletiva¹⁰¹.

O consumo, na visão do Baudrillard, é algo forçado, como se fosse dever

⁹⁹ BAUDRILLARD, p. 73.

¹⁰⁰ BAUDRILLARD, p. 90-91.

¹⁰¹ BAUDRILLARD, p. 92.

do cidadão consumir, fazendo com que deixe de ser algo movido pelo prazer. A busca pela felicidade e prazer são deveres da mesma forma que o trabalho e a produção também são, passa-se a vida na atividade contínua do bem-estar. O consumidor moderno é um curioso que experimenta tudo, sem saber se tal contato ou experiência causará uma sensação inédita; ele é movido por uma obsessão de explorar tudo e todas as possibilidades de se fazer feliz. Não é muito diferente da interpretação de Lipovetsky, que talvez tenha uma visão mais passiva, porque sugere que o consumidor conquistou o direito de escolha, enquanto para Baudrillard, a situação é mais ativa, é dever do cidadão consumir, apesar de ambos desbocarem na busca pela felicidade¹⁰².

O consumo de produtos luxuosos não pode ser confundido com o consumo de massa, que visa mais os valores do conforto, do prazer e do uso funcional. “Vivemos o tempo da desforra do valor de uso sobre o valor de status, do gozo íntimo sobre o valor honorífico. Atestam-no não só o aparecimento do consumismo contemporâneo mas também a própria publicidade, que enfatiza mais as qualidades do objeto, o sonho e a sensação do que os valores de standing”¹⁰³. A moda consumada realiza o valor de uso do objeto.

O consumo é um modo de relação não só entre pessoas e objetos, mas também uma atividade de relação entre pessoas e o coletivo, e que serve como

¹⁰² BAUDRILLARD, p. 94-95.

¹⁰³ LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 202.

base para todos o nosso sistema cultural. Como afirma Baudrillard, a sociedade de consumo mostra um mundo em que estamos totalmente rodeados por objetos; apesar do ser humano ter sido o criador dos objetos, ele se sente em um mundo dominado por eles. O objeto perde sua finalidade e função para se tornar um valor de relação.

A multiplicação de objetos faz com que vivamos sob seus olhares e discursos, pouco a pouco existimos e nos relacionamos segundo o seu ritmo. Centros culturais se tornam partes integrantes de centros comerciais, transformam seus bens em mercadorias para consumo (vestuário, especiarias, restaurantes), transformam-se em não lugares e passam a fazer parte do conjunto das mesmas espécies dos bens de consumo. Os não lugares têm o artifício da ambiência, ambientes lúdicos e maravilhosos que encantam a todos e incentivam o consumo. Grandes centros comerciais atraem milhares de pessoas, pois é possível encontrar tudo no mesmo espaço, desde opções de lazer a bem estar, restaurantes de diversas culinárias do mundo e uma gama de produtos inimagináveis para proporcionar uma vida rica e variada, tudo agrupado em só lugar.

Lazer e vida cotidiana se misturam. Já não é necessária a temporada de inverno para poder esquiar, ou do verão para poder ir à praia, ambientes artificiais já proporcionam tudo isso todos os dias do ano com climatização perpétua. “Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é

total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado”¹⁰⁴. A profusão de objetos, o lazer, as atividades, os serviços são símbolos de felicidade que engendram o bem-estar e cujo único meio de alcançá-los é através do consumo. Isso constitui a sociedade da abundância e da ostentação.

“(...) o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida (no desespero, diria um moralista) que a felicidade ali venha pousar-se”¹⁰⁵. Essa é a mentalidade do consumo privado e coletivo, a satisfação que os objetos oferecem são simulacros de felicidade e bem-estar. A sociedade conquistou o seu direito de autonomização, de ser dona de si mesma. É de se esperar que as novas gerações apareçam com essa mentalidade embutida, como se fosse de direito legítimo à profusão de bens de consumo, como se estes funcionassem como um medicamento mágico que fará que deixem de sentir a necessidade de uma vida feliz.

A abundância é cotidiana e banal. Mesmo assim, passa-se de um objeto ao outro na busca de instantes de prazer. “Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, sentem-se não só existir, mas viver”¹⁰⁶. O consumo tem uma função social, ele organiza a sociedade nas suas regras. Na abundância, no

¹⁰⁴ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008, p. 18.

¹⁰⁵ BAUDRILLARD, p. 21.

¹⁰⁶ BAUDRILLARD, p. 40.

desperdício, no efêmero, nas relações descartáveis, etc. As dimensões dos objetos de consumo e das relações humanas são as mesmas: fragilidade e obsolescência calculadas, a sua condenação à efemeridade. Produz não em função da sua utilidade, mas em função de sua morte; já pensando qual vai ser o próximo sem ao menos ter provado o atual, participantes da sociedade de consumo precisam de um objeto para existir e também para destruir para poder consumir de novo e de novo, a busca por instantes de felicidade e prazer eterno, uma sequência da temporalidade presente aonde o melhor de tudo é que sempre vai haver um amanhã.

A publicidade, para Lipovetsky, desqualifica a ética da poupança em favor do consumo e do gozo imediato. Ela é “um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares”¹⁰⁷, promove objetos de maneira efêmera, busca a originalidade a qualquer preço e a mudança permanente. A sedução, na publicidade, suspende as leis da verossimilhança, do racional e da seriedade para priorizar a originalidade, a fantasia e o espetáculo antes de veicular finalidade do produto. A publicidade excita a fantasia e o deslumbrante na comunicação, o momento atual dela corresponde às metamorfoses do indivíduo individualista contemporâneo, não se enumera mais as qualidades do produto, ela registra o gosto de autonomia, de personalidade e qualidade de vida. “As campanhas publicitárias são de sensibilização, não de doutrinação”¹⁰⁸, ela valoriza o diálogo flexível e a escolha autônoma das pessoas da

¹⁰⁷ BAUDRILLARD, p. 229.

¹⁰⁸ BAUDRILLARD, p. 225.

mesma forma que a moda.

Nada de lentidão, a prioridade pelo presente aparece no ritmo dos produtos culturais, tudo se passa como se o tempo não fosse mais do que uma sucessão de instantes em constante competição.

“A história do vestuário é com certeza a referência privilegiada de tal problemática. É antes de tudo à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança no vestir que se impõe essa concepção histórica da moda. A esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero”¹⁰⁹.

O surgimento da temporalidade efêmera da moda faz com que a permanência dos costumes ligados à tradição seja removida. Na era da moda, o culto pela novidade domina o coletivo social, há uma preferência por ser igual aos modelos do presente e uma depreciação à herança ancestral. “A radicalidade histórica da moda sustenta-se no fato de que ela institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado”¹¹⁰, o valor da novidade e da inovação se tornou fonte de valor mundano, é preciso adotar as últimas mudanças do momento.

A lei da obsolescência programada faz com que as empresas pensem menos em inovar e passem a focar em revigorar o mercado com produtos que

¹⁰⁹ BAUDRILLARD, p. 25.

¹¹⁰ BAUDRILLARD, p. 35.

apresentam pequenos aperfeiçoamentos de detalhe, os quais atualizam produtos na competição do mercado. Pouco se mexe na forma, troca-se o nome do modelo e seus componentes para apresentar um novo produto, que é superior ao antigo. Uma empresa que não apresente modelos regularmente perde força de penetração no mercado de consumidores (que está inerente ao tempo breve da moda), enfraquece sua marca e perde credibilidade em um mercado cuja opinião é de que o novo é superior ao antigo¹¹¹.

Esse gosto por novidades, sejam grandes ou pequenas, acelera o desuso e faz que se estabeleça uma forma organizacional como a moda. Oferta e procura funcionam pelo Novo que aparece como imperativo na produção e na publicidade de produtos seduzindo através da possibilidade de mudança, da velocidade e da diferença. Apesar de pequenas atualizações, não se pode negar um certo progresso no conforto, na eficácia do produto e na maturação dos próprios consumidores que buscam e se informam a respeito da qualidade e dos méritos oferecidos. Eles tendem a verificar se o produto é confiável e se vai ser uma fonte de bem-estar e de pequenas excitações bem-vindas à individualidade da vida cotidiana. Se a empresa conseguir dar pequenas excitações com seus produtos aos consumidores diariamente, ela vai ser o símbolo, por excelência, do consumo. Não se trata mais de fidelidade a uma marca na alegria e na tristeza, e sim o que ela pode me dar para promover minha individualidade e bem-estar diário. Efêmero e sedução caminham

¹¹¹ BAUDRILLARD, p. 185.

juntos para promover o individualismo na sociedade.

Não há obsolescência rápida e diferenças combinatórias sem a ação do conforto, da qualidade estética, da escolha individual e da novidade que juntos correspondem aos desejos de bem-estar das pessoas, ao gosto individual, à satisfação de ganhar tempo; desejos que estão infiltrados em todo o corpo social¹¹². “(...) os efeitos dessa significação social que impulsiona, por si mesma, o gosto pelo diferente, que precipita o tédio do repetitivo, fazendo amar e desejar quase a priori aquilo que muda. (...) Na raiz da demanda de moda há cada vez menos o imperativo de demarcar-se socialmente e cada vez mais a sede pelo Novo¹¹³”, o Novo arrepia e a sociedade se entrega.

A produção em massa fez com que o valor pela novidade deixasse de ser exclusivo para a alta sociedade, a reivindicação individualista dá abertura ao gosto pela novidade, caminhando paralelamente ao apelo da personalidade e autonomia privada. As regras indiscutidas da tradição são incompatíveis com o atual indivíduo independente, que se vangloria de ter a livre escolha diante inúmeros objetos à disposição. O culto pela novidade favorece o sentimento de independência e determina que as escolhas não são mais feitas em função de uma legitimidade coletiva, mas em função do coração e razão do indivíduo. “Compreende-se porque, numa sociedade de indivíduos destinados à autonomia privada, o atrativo do Novo

¹¹² LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 212.

¹¹³ LIPOVETSKY, *loc. cit.*

é tão vivo: ele é sentido como instrumento de ‘liberação’ pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do Eu¹¹⁴”.

A embriaguez pela mudança, multiplicação de coleções e a possibilidade de escolha individual são as operações da sedução¹¹⁵. Para Lipovetsky, a Alta Costura não promove uma norma homogênea ou a imposição estrita de um modelo do ano, ela promove a diversificação de modelos que sublinham a individualidade pessoal, e isso é o que seduz, a possibilidade de criar modelos que tenham traços de personalidade e de caráter. “Desde então, segundo o traje, a mulher pode parecer melancólica, desenvolta, sofisticada, severa, insolente, ingênua, fantasista, romântica, alegre, jovem, divertida, esportiva¹¹⁶”, personalização e sedução caminham juntas, a possibilidade de se metamorfosear aos olhos do outro e de si mesmo amplia as gamas de sedução da aparência; mudança efêmera de si através da sedução da personalização promovida pela moda.

Objetivando embelezar e harmonizar formas para seduzir o olho, o design se torna primordial na concepção de produtos; as mudanças de estilo e apresentação nos produtos é correlativa à sedução que revigora e aquece o mercado. Basta uma nova embalagem para recuperar um produto esquecido¹¹⁷. No momento presente, valoriza-se mais o conforto, a performance e a ergonomia do produto

Bauman mostra uma sociedade de hábitos altamente mutáveis e de

¹¹⁴ LIPOVETSKY, p. 213.

¹¹⁵ LIPOVETSKY, p. 111.

¹¹⁶ LIPOVETSKY, p. 112.

¹¹⁷ LIPOVETSKY, p. 192.

característica fluída, em contraste com a solidez do período anterior. Essa fluidez abarca também as relações humanas, que são cada vez mais passageiros e descartáveis. Cada vez mais a sociedade e os indivíduos adquirem um estado líquido ao satisfazerem o impulso do “eu interior” de fornecer detalhes íntimos de suas vidas pessoais, os indivíduos que usam as redes sociais acabam por eliminar a fronteira que separava o público e o privado¹¹⁸.

Sujeitos são classificados e discriminados por seu poder financeiro ao serem atendidos por companhias. É preciso passar por uma peneira para identificar os indesejáveis e menos valiosos que poderiam não satisfazer os critérios para se tornarem clientes valiosos para empresas. Nota-se nessas atitudes expostas por Bauman que aqueles com dinheiro têm a opção de viver aventuras permanentemente, e aqueles que não o têm vão continuar a viver sob a condição de não ter um lugar permanente.

“(...) ‘consumidores falhos’ – essas ervas daninhas do jardim do consumo, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras e imunes aos afogos do marketing. Assim, como resultado da seleção negativa, só jogadores ávidos e ricos teriam a permissão de permanecer no jogo do consumo¹¹⁹”.

Seres humanos são escolhidos da mesma forma que produtos em

¹¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 09.

¹¹⁹ BAUMAN, p. 11.

prateleiras, tanto os humanos quanto os produtos têm que atender às necessidades das empresas e indivíduos. Torna-se um jogo que permeia todos os domínios da vida, onde quem mais chama atenção para si mesmo, mais pontos consegue no mercado. Nessa competição se usa qualquer recurso disponível para se autopromover como uma mercadoria desejável que cumpra todas as necessidades requisitadas para obter atenção e demanda dos fregueses, “os produtos que (as pessoas) são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores¹²⁰”.

Nesse ponto de vista, a mercadoria/indivíduo ideal seria uma pessoa sem vínculos anteriores para ser capaz de se reajustar a qualquer instante abraçando as novas possibilidades e jogando fora as antigas. A liquidez, o embaçamento de todas as divisões, é o que caracteriza a sociedade de consumo. Transformar pessoas em mercadorias é a principal característica da sociedade de consumidores, só assim o sujeito pode ressuscitar de maneira perpétua seus gostos flutuantes e se metamorfosear a todo instante para continuar sendo desejável por muitos, porque na era de hoje ser invisível é igual a morte.

No Japão, a empresa Wit Inc. pagava (¥ 10.000 ou USD 115) para garotas japonesas com idade mínima de 18 anos e com pelo menos 20 seguidores em redes

¹²⁰ BAUMAN, p. 13.

sociais para usar adesivos de propagandas em uma área de suas pernas chamada “*zettai ryouiki*”¹²¹, que é uma zona (na coxa, entre a meia acima do joelho e a minissaia) que se tornou um fetiche entre os homens japoneses. A empresa recruta as garotas através do site Absolute Territory PR¹²² e paga diariamente à garota que permanecer com a propaganda por pelo menos oito horas por dia. Ou seja, ela estampa a propaganda em suas pernas e depois sai para fazer seus afazeres diários. Essa estratégia de marketing já conta com mais de 3 mil garotas registradas e o número continua crescendo, já que essa combinação de propaganda em massa e sex appeal está fazendo com que elas se tornem objetos de desejo ao estamparem marcas em seus corpos dando a elas o foco principal de uma propaganda viral. Na reportagem do site The Content Standard ¹²³, Hidenori Atsumi, presidente da Wit Inc., afirma: “Essas propagandas se encaixam perfeitamente em mulheres que estão procurando por conteúdo para postar nas redes sociais¹²⁴”. O que opera aqui não é o medo de não estar conectado, é a necessidade de não ser esquecido, de relembrar constantemente que a pessoa está presente no mundo e nada mais relevante do que se transformar em um produto manufaturado e seduzir os demais.

¹²¹ Área da perna que fica visível entre a mini saia e a meia longa, se tornou um fetiche entre os homens japoneses e tem sua própria página no Facebook (<https://www.facebook.com/ZettaiRyouiki>).

¹²² <http://www.zettaipr.com/index.html> (o site também possui uma página no Facebook: <https://www.facebook.com/zettaipr>).

¹²³ <http://www.contentstandard.com/social-media/japanese-body-advertising-uses-stickers-on-young-womens-thighs-requires-social-following-to-participate/>

¹²⁴ [Tradução nossa] “*These ads are actually a perfect fit for women who are looking for content to upload on social networking sites*”.

Estrelas e ídolos colocam a cultura de massa imersa na moda. Apesar da beleza construída para enfeitiçar as pessoas, a individualidade é o atrativo soberano. Conquista-se o público pelo tipo de homem ou mulher que o ator consegue impor na tela. Clark Gable, Clint Eastwood, Johnny Depp e George Clooney têm papéis feitos sob medida que constroem sua personalidade para o público, sua grife, sua marca. Na música, multiplicam-se os cantores e grupos de sucesso; alguns sobrevivem ao tempo, mas a maioria cai na era da obsolescência e do tempo móvel. Os ídolos também fixam sua imagem exibindo uma aparência de palco original, “quanto mais há grupos e cantores, mais se impõe uma lógica publicitária total, mais há diferença marginal, mais se impõe a lógica do efeito, do impacto espetacular, da inovação da moda¹²⁵”.

A efemeridade da paixão pelas estrelas e ídolos se dá porque o indivíduo se apega a uma imagem, a uma aparência estetizada. O fã, ao escolher um ídolo, revela um gosto individual, o gosto e a preferência estética são os meios para afirmar uma individualidade diante do seu meio social, dessa forma colocando em prática a autonomização individual. Na cultura midiática, vê-se um coquetel diverso para o indivíduo poder escolher: sempre mais estilos musicais, filmes, séries de televisão, novelas, etc., o que engendra mais diferenciação entre eles possibilitando, assim, afirmar mais preferências personalizadas.

A cultura de massa engendra um espetáculo que a vida real nos recusa,

¹²⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 251.

propondo, sob formas múltiplas, uma realização privada e um bem-estar. Ela é vetor essencial para o individualismo contemporâneo. A cultura de massa torna fictícia parte da vida dos consumidores, que projetam seu espírito no universo imaginário, desencadeando novas referências para os indivíduos e estimulando-os a viver mais para si próprios, a desprender-se das formas tradicionais para promover um Ego¹²⁶.

A informação é outro agente do individualismo, hoje a informação tem uma amplitude incomparável e se transmite das formas mais variadas possíveis; desde a vida a inovações tecnológicas, aos grupos musicais e ao passado. A informação forma e integra os indivíduos, com o self-service de informação, os indivíduos são obrigados a tomarem posições em relação ao que leem e ao que veem, fazem comparações de visões de si próprios e dos outros. O modo de escolha também é individualista, diante milhares de notícias, o indivíduo seleciona o que lhe apetece e descarta o que não quer ler. Redes sociais contribuem para individualizar os indivíduos, apresentam diversos pontos de vista e o indivíduo fica menos tributário a uma cultura idêntica. A informação tanto homogeneíza o corpo social pela forma como ela é apresentada e recebida pelos indivíduos e individualiza eles já que cada um vai assimilar e “postar” a informação da sua maneira. As reportagens têm que ser curtas, os comentários claros e simples; tudo rápido para assimilação rápida para o leitor poder saber sobre as mais variadas informações possíveis, tudo superficial

¹²⁶ LIPOVETSKY, p. 259.

e nada de sólido para o frágil indivíduo contemporâneo. A informação prende o público pela tecnologia de ritmo rápido, “nenhuma necessidade de memória, de referências, de continuidade, tudo deve ser imediatamente compreendido, tudo deve mudar muito depressa¹²⁷”.

A informação deixou de ter um caráter pedagógico. Para atrair o maior número de telespectadores, é preciso colocar na tela apresentadores simpáticos, atraentes e com capacidade de obter uma grande audiência. É a lei da sedução que faz com que a informação seja difundida não devido ao seu conteúdo, mas graças à personalidade e ao prestígio do apresentador, que tem alta popularidade. A informação, assim como a publicidade e o objeto se estruturam através da forma moda, impondo o imperativo de personalização dos apresentadores e sedução das notícias sensacionalistas, das imagens que dão prazeres aos olhos, do decorativo do cenário com efeitos visuais, que prendem a audiência e aumenta o desejo de ver, de ler, de ser informado e de troca entre pessoas.

“(...) cada vez mais é possível escolher entre tal ou tal variante, entre tais ou tais acessórios, séries ou programas, e combinar mais ou menos livremente seus elementos. (...) os aparelhos burocráticos que agora organizam a produção, a distribuição, a mídia, o ensino, os lazeres, reservam um lugar maior, sistemático, aos desejos individuais”¹²⁸.

¹²⁷ LIPOVETSKY, p. 269.

¹²⁸ LIPOVETSKY, p. 114.

A moda despadroniza os produtos, apresenta uma linha padrão com amplo leque de escolhas para manifestar o desejo individual. Mesmo produto, versões com mais ou menos componentes, para diversos fins, com múltiplas cores; as mercadorias entram na ordem da personalização, da diferenciação marginal. “A forma moda é aí soberana: trata-se por toda parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos”¹²⁹.

Todos estão imersos na diferenciação e personalização, apesar de ser justamente essa busca que separa a todos, o que fará de nós, nós mesmos. “A produção industrial das diferenças – pelas quais – na minha opinião – se definiria com maior força o sistema do consumo”¹³⁰. As diferenças reais fazem o indivíduo desaparecer, as diferenças “personalizadas” não opõem um indivíduo ao outro, elas convergem para um modelo que o indivíduo adapta. Desaparece a singularidade real de um indivíduo para poder engendrar um monopólio de diferenças personalizadas.

“O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação”¹³¹, abate-se uma identidade na realidade para construir em cima uma

¹²⁹ LIPOVETSKY, p. 188.

¹³⁰ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008, p. 105.

¹³¹ BAUDRILLARD, p. 106.

outra “mais natural”, batizando-na de identidade. Continua Baudrillard:

“(...) a lógica estrutural da diferenciação, que produz os indivíduos como ‘personalizados’, isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade como modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam, no próprio ato de se singularizarem”¹³².

A produção industrial revela-se produtora de relações e diversidades, levando os indivíduos a buscarem pequenas diferenças que indicam estilo e estatuto. Sempre vai haver uma sutil hierarquia, “Fume Marlboro como James Dean”, “Tenha as porcelanas da realeza inglesa”. No fundo, tudo isso esconde uma discriminação social. “Todos são iguais perante os objectos enquanto valor de uso, mas não diante dos objectos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados”¹³³. Assim sendo, o consumo de Baudrillard não se organiza em torno do indivíduo com necessidades individuais, mas em torno de exigências em um contexto de grupo¹³⁴.

Singularidade e conformidade, porque o mesmo grupo partilha de idênticos signos que diferenciam eles de um grupo. Esse sistema vai além da satisfação das necessidades, ele comercializa a diferença, portanto elas deixam de ser exclusivas, é nesse material de troca que o grupo se integra¹³⁵. “O narcisismo do indivíduo

¹³² BAUDRILLARD, p. 112.

¹³³ BAUDRILLARD, p. 108.

¹³⁴ BAUDRILLARD, p. 111.

¹³⁵ BAUDRILLARD, p. 113.

na sociedade de consumo não é fruição da singularidade, é refração de traços coletivos. No entanto, apresenta-se sempre como investimento narcisista de si mesmo através das M.D.M (Menores Diferenças Marginais)”¹³⁶. Bauman corrobora Lipovetsky no consumo de mercadorias para satisfação de desejos.

“Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos”¹³⁷.

Esses encontros entre compradores e mercadorias são um padrão que acaba fazendo com a que a relação humana seja reconstruída a partir da semelhança da relação compradores e mercadorias. Isso ocorre porque houve a colonização do espaço dos indivíduos pelas mercadorias, corroborando Baudrillard, que discorre a respeito das nossas relações com os objetos. Outro ponto em comum entre Bauman e Baudrillard é o simulacro da identidade: “é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade, (...) colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar –, a serem eliminados da aparência do produto

¹³⁶ BAUDRILLARD, p. 115.

¹³⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 18.

final”¹³⁸. O que deveria ser a materialização do self, é, na verdade, uma série de objetos materiais comprados pelo comprador.

Bauman ressalta o “tempo pontilhista” e o “fetichismo da subjetividade”. Entende-se pelo fetichismo da subjetividade o ocultamento da transformação de bens e serviços em mercadorias, realidade presente na sociedade de consumidores. A subjetividade é um produto humano, de origens e raízes humanas que foram esquecidas ou eliminadas para transformá-la em mercadoria. Por exemplo, a construção da identidade mediante a eliminação de uma identidade natural para construir uma nova fachada com uma identidade comprada, dando a ilusão de que agora a pessoa é quem ela deveria ser. São os bens do mercado que suprem e reabastecem o “fetichismo da subjetividade”, mantêm-se vivo devido a desvalorização da durabilidade dos objetos que igualam “velho” a “defasado” descartando eles para serem renovados a uma decrescente distância temporal entre o nascimento e morte.

“Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria”¹³⁹.

¹³⁸ BAUMAN, p. 24.

¹³⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 204.

O indivíduo contemporâneo está menos preocupado em exibir signos de riqueza do que em alimentar seu ego. Procura produtos que o faz rir, sentir, ressonâncias emocionais e existenciais, que correspondem ao perfil da individualidade pós-moderna, que, por sua vez, favorece a busca excessiva do prazer.

O sistema final da moda estimula a salvação individual, o imediato e os prazeres das pessoas, tudo explicitamente individualista. Liquida definitivamente o passado, dando primazia ao presente e ao individualismo. Como a moda pode fazer coexistirem os homens entre si?

A partir do momento em que o eixo do presente se tornou o poder regulador, o comportamento dos indivíduos se manifesta através do gosto e valor da novidade, é aqui e agora que encontramos nossos modelos de orientação, e não mais no passado. As normas do passado perduram, mas não são imperativas socialmente, podem ainda se perpetuar, mas são abertas a alteração através da criatividade individual. É o indivíduo que, por vontade própria, decide assimilar-se a tal ou tal conjunto. Deve-se ressaltar que isto não significa que o passado seja desvalorizado; só que ele não é mais modelo a ser respeitado e reproduzido¹⁴⁰, ele simplesmente não comanda mais. Busca-se se parecer mais com seus contemporâneos do que com seus antepassados.

A moda consumada desencadeou um processo de fragmentação de estilo de vida, não há mais unidade nas escolhas, portanto o que permite assegurar a

¹⁴⁰ LIPOVETSKY, p. 317.

estabilidade do corpo coletivo? “São os costumes democráticos que nos mantêm juntos, que são o cimento de nossa permanência”¹⁴¹. A unidade social está na neutralização de conflitos, na pacificação individualista do debate coletivo, podemos não estar de acordo entre nós, mas não queremos a morte do outro, tudo ligado aos valores individuais de vida, de respeito.

A moda favorece a neutralização dos opostos reforçando a paz civil. A sociedade contemporânea tem suas explosões sociais feitas de motivação e reivindicação individualista: condições de trabalho, melhor salário, etc., é o poder dos direitos individualistas do indivíduo que quer ser dono de sua vida, de suas orientações, de seu cotidiano, sem ter que reportar a um sistema regulador superior. À medida que a moda estilhaça a edificação do sentido histórico, aparecem em primeiro plano os ideais de democracia, que se torna uma força motriz para as ações em massa. Na democracia, valores de liberdade e igualdade são essenciais e sem eles o individualismo contemporâneo não brota.

¹⁴¹ LIPOVETSKY, p. 324.

“Quando se pede num grupo que alguém narre alguma coisa, o embaraço se generaliza. É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências”¹⁴².

É a transportação do tempo off-line para o on-line, no qual a narrativa se compõe através de fragmentos sem o começo-meio-fim tradicional. O Twitter, por exemplo, ferramenta de comunicação que possui limite de 140 caracteres para se compor uma mensagem, que deve ser sucinta, fácil de digerir, sem aprofundamento, cujo único objetivo é que ela seja lida no tempo presente; é estar em contato um com os outros, mas na sua zona de conforto. Cada vez mais, perde-se a dimensão utilitária de narrar algo, o que antes acontecia com, por exemplo os contos japoneses quando utilizados como avisos, já não acontece mais visto que as experiências narradas na rede são cada vez mais superficiais. O velho ancião da aldeia, que passa sabedoria aos jovens reunidos em uma fogueira, não existe mais. Se o narrador retira da experiência de sua vida social o que ele conta, como coloca Walter Benjamin¹⁴³, então temos um problema.

Para Benjamin, o narrador tem sua fonte na experiência que passa de pessoa a pessoa, a narração, portanto, transforma-se em algo em movimento,

¹⁴² BENJAMIN, Walter. **O narrador. Magia e técnica, arte e política**. São Paulo:Brasiliense,1994, p. 197-221, p. 198.

¹⁴³ BENJAMIN, Walter. **O narrador. Magia e técnica, arte e política**. São Paulo:Brasiliense,1994, p. 197-221.

aceitando a mudança a cada contato com um narrador que este está submetido às tensões e pressões da História. Logo, cria-se uma relação de narrador a ouvinte, que visa conservar o que foi narrado para depois ser reproduzido. A questão crucial é: na variedade de gêneros que compõem as artes visuais, é possível que essa mídia produza narrativas através de imagens e objetos, seja bidimensional ou tridimensional, fazendo com que o observador possa criar uma sequência de ações com a qualidade de uma narração e, assim, intercambiar experiências?

Werner Wolf, em seu artigo¹⁴⁴ para revista *Word and Image*¹⁴⁵, discute a aplicabilidade de uma narrativa em um sentido concreto (sintaxe, construção de frases etc.) nas artes visuais e pontua três funções básicas para qualquer narrativa: a percepção consciente do tempo; a possibilidade de explicação do acontecimento de uma experiência em contínua mudança; e, por fim, a comunicação, apresentação e memorização de uma experiência.

A experiência do tempo através da narrativa permite que o leitor satisfaça um desejo recorrente que é o de “conectar uma situação oferecida com um passado explicado ao desejo, medo ou curiosidade de ver o fim ou o desenrolar de certas situações, decisões, eventos e etc. no futuro”¹⁴⁶, o tempo transformado em

¹⁴⁴ WOLF, Werner. **Narrative and narrativity: a narratological reconceptualization and its applicability to the visual arts**. *Word and image*, volume 19 number 3, July–Septmeber 2003.

¹⁴⁵ *Word & Image: a journal of verbal / visual enquiry*.

¹⁴⁶ [Tradução nossa] “to connect a given state of affairs to an explanatory past and the desire, fear or curiosity to see the end or outcome of certain states, decisions, events etc. in the future”. WOLF, Werner. **Narrative and narrativity: a narratological**

cronologia é a base da experiência humana para sentir o desenvolvimento temporal. Conectar o momento presente, através da memória ou imaginação, com um passado é o papel da narrativa.

“Quando lemos imagens – de qualquer tipo, sejam pintadas, esculpidas, fotografadas, edificadas ou encenadas –, atribuímos a elas o caráter temporal da narrativa. Ampliamos o que é limitado por uma moldura para um antes e um depois e, por meio da arte de narrar histórias (sejam de amor ou de ódio), conferimos à imagem imutável uma vida infinita e inesgotável”¹⁴⁷.

A interação entre o conteúdo narrativo estruturado pelo observador e o objeto artístico faz com que a obra de arte seja descrita de distintas maneiras. Cabe ao observador e sua inesgotável bagagem de experiências compor os fatos de uma obra de arte. A Arte Contemporânea tem uma forte ligação com a relação do observador com a obra e como ele interage com ela. Dessa forma, uma única obra de arte pode dar origem a uma miríade de interpretações graças às experiências de cada observador que entra em contato com a obra, fazendo com que nenhuma imagem tenha uma narrativa definitiva ou exclusiva.

O recebimento da obra e a narração do observador, portanto, vão depender do conhecimento técnico, científico e histórico do observador, já que naturalmente

reconceptualization and its applicability to the visual arts. Word and image, volume 19 number 3, July–September 2003.

¹⁴⁷ MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, p. 27.

se associa a estética da imagem ao conhecimento do observador. Essa ligação assinalada, entre a representação visual e o valor que cada um dá a ela de forma particular, pode proporcionar a seu espectador sensações específicas. Por exemplo, em 29 de Abril de 2013 o site britânico The Independent¹⁴⁸ publicou uma matéria¹⁴⁹ referente à exposição “*Olympic games: past and present*”¹⁵⁰ a respeito da devolução de duas estátuas por terem os órgãos sexuais explícitos¹⁵¹.

Na retrospectiva do artista britânico Damien Hirst em Doha¹⁵², uma de suas estátuas, “*Saint Bartholomew, Exquisite Pain*” 2006, teve seu órgão sexual coberto por uma folha de figo¹⁵³.

¹⁴⁸ www.independent.co.uk

¹⁴⁹ <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/qatar-returns-statues-to-greece-after-row-over-nudity-8594642.html>

¹⁵⁰ Exposição realizada por Qatar Olympic & Sports Museum (QOSM) em um espaço temporário, o ALRIWAQ DOHA, durante os dias 28 de Março de 2013 a 30 de Junho de 2013.

¹⁵¹ Durante a visita do Ministro da Cultura da Grécia, Costas Tzavaras, notou que duas estátuas masculinas (datadas entre o século VI e II a.C., e estavam localizadas na ala chamada “Olympia: Myth – Cult – Games”) tiveram o órgão genital coberto por um pano preto pelas autoridades do Qatar. As estátuas foram devolvidas sob a alegação dos representantes do museu de que não foi por causa na censura mas sim porque elas atrapalhavam a circulação das pessoas.

¹⁵² “Relics”, ALRIWAQ, Qatar Museums Authority, Doha, Qatar, durante os dias 10 de Outubro de 2013 e 22 de Janeiro de 2014 (www.qma.com.qa/en/).

¹⁵³ O artista disse que colocou a folha em 2011 quando foi exposta na Gagosian Gallery em Hong Kong caso a estátua enfrentasse problemas com colecionadores chineses. A empresa do artista, Science, diz que “Local cultural considerations are always taken into account when Damien’s work is exhibited overseas”. Sheikha Mayassa, diretora do museu, recentemente disse que os artistas são livres para trabalharem e que “Controversial art can unlock communication between diverse nations, peoples and histories” (<http://www.theartnewspaper.com/articles/Hirst%20denies%20Qatar%20fig%20>

Portanto, o vocabulário que utilizamos para compor uma narrativa também é determinado pelo meio cultural ao qual o observador é exposto¹⁵⁴. O objeto artístico pode ativar conotações diferentes dependendo da região cultural em que ela é lida, gerando narrativas que se estruturam a partir de práticas culturais. Desencadeando no espectador sensações específicas, logo podemos afirmar que o recebimento da obra e sua interpretação não são determinados unicamente pelo conhecimento técnico ou histórico do observador, mas também devido a uma sociedade e seu comportamento. Dependendo do contexto e espaço em que a obra é apresentada, variam os elementos considerados para estruturar um pensamento em relação à obra de arte.

O recebimento da obra de arte vai depender da correspondência do espaço e tempo em que o observador está inserido. É determinante para a compreensão do conteúdo da obra analisar para quem ela foi produzida. O modo que encaramos uma obra de forma inicial hoje é completamente diferente do modo que sociedades encaravam décadas ou séculos atrás. Martine Joly¹⁵⁵ discorre que tanto no contexto de produção de uma obra como, por exemplo, na situação de colocar uma roda de bicicleta em cima de um banco e apresentar como obra de arte, ou colocar um nobre em situações plebeias, a expectativa da recepção da obra instruem uma determinada leitura. A ideia é de que a análise e interpretação de uma obra

leaf%20is%20a%20cover-up/30772).

¹⁵⁴ MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, p. 28.

¹⁵⁵ JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 2012, p. 63.

aparecem a partir de experiências estéticas anteriores à obra. Isso quer dizer que no momento do contato inicial entre a obra e o observador, a obra não se apresenta como uma novidade absoluta, o olhar do público está predisposto a receber a obra com um certo modo de recepção que foi construído ao longo de sua vida – suas experiências vividas, seu conhecimento histórico, técnico, etc. É no decorrer da leitura que esse horizonte de experiências do observador pode ser modificado, corrigido ou simplesmente reproduzido, mas ele é necessário para o momento inicial. Dessa forma, ao longo dos anos, a noção de expectativa do observador vai se modificando da mesma forma que as obras. O choque, a ruptura e o inesperado são motores da publicidade e também das vanguardas do modernismo, pois são necessários para romper com a expectativa do observador e inovar. Por depender da recepção do observador, a obra está sobre uma tênue linha entre o fracasso e o sucesso. “Esse jogo com o contexto pode ser uma maneira de burlar a expectativa do espectador surpreendendo-o, chocando-o ou divertindo-o”¹⁵⁶.

A modernidade do século XX liberou o artista de representar o real, modificando também as nossas noções de expectativas de uma obra de arte. No lugar de contar uma história com uma estrutura tradicional de começo, meio e fim, os artistas contemporâneos usam tempos fragmentados, sobreposições, colagens, repetições e deslocamentos, que narram, mas não necessariamente resolvem as próprias tramas¹⁵⁷. Hoje, através da tecnologia, temos a possibilidade

¹⁵⁶ JOLY, p. 63.

¹⁵⁷ CANTON, Katia. **Narrativas enviesadas**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes,

de justapor obras, algo que antes era impensável. Podemos colocar lado a lado obras de diferentes períodos da civilização humana e estabelecer novas perspectivas entre elas. Ao situarmos obras de arte de épocas diferentes, nós, os espectadores modernos, podemos estabelecer diálogos singulares.

“Ao situarmos uma obra de arte entre as obras de arte criadas antes e depois dela, nós, os espectadores modernos, tornávamo-nos os primeiros a ouvir aquilo que ele chamou de “canto da metamorfose” – quer dizer, o diálogo que uma pintura ou uma escultura trava com outras pinturas e esculturas, de outras culturas e de outros tempos”¹⁵⁸.

No passado, só se podia estabelecer conexões com obras de uma mesma região ou período, hoje temos à disposição incontáveis imagens do mundo inteiro e isso permite que nossa reação a uma obra de arte seja retomada e expandida muitas outras vezes quando colocamos ela lado a lado com outras obras.

Descrever uma obra de arte no seu sentido técnico (material e técnica utilizados, dimensão, etc.), certamente não cumpre a função de exploração e afirmação de um significado numa experiência em constante mudança. Para narrar, a pessoa deve ter o conhecimento do que está sendo narrado e ele só pode falar de uma narrativa relacionada com o significado de algo dentro de duas situações: para acomodar um texto ou artefato que rejeita uma narrativa; talvez porque a

2009, p. 15.

¹⁵⁸ MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, p.27.

explicação ou exploração por um significado pressupõe a latente incerteza, um medo de que as variações da vida sejam inexplicáveis. Isso talvez seja gerado pelo medo do caos, e a narrativa é uma ferramenta poderosa que temos para existirmos como seres conscientes do tempo¹⁵⁹. Movimentos da vanguarda americana como o Expressionismo Abstrato ou o Minimalismo foram movimentos de renúncia, seja por valorizar o “agora” e apagar qualquer relação com o passado histórico da arte europeia ou por renunciar qualquer explicação que poderia ser dada à obra. De qualquer forma, buscou-se apagar o passado e salientar uma arte que se fechava nela mesma, sem os artifícios do cotidiano, nada fora dela mesma. O Expressionismo Abstrato chegou para derrubar o passado europeu valorizando uma arte na qual a construção pictórica era feita naquele instante, diferentemente das pinturas europeias, que dialogavam com o passado histórico. O Minimalismo produziu um vasto número de trabalhos “sem título” justamente para não dar oportunidade de interpretação, ou só era colocado um título que mostrasse do que era feita a obra; era somente aquilo, ou seja, não havia espaço para interpretação em algo que se fecha nele mesmo. Isso também porque foi um movimento pós expressionismo abstrato e cheio de interpretações e sentimentos que poluem as obras.

Entretanto, o Minimalismo fez um grande uso de objetos presentes na

¹⁵⁹ WOLF, Werner. **Narrative and narrativity: a narratological reconceptualization and its applicability to the visual arts.** Word and image, volume 19 number 3, July-Septmeber 2003.

paisagem industrial, apesar de apresentarem uma arte que evitasse o ilusionismo, algo que falsificasse a realidade, será que um objeto, por qualquer que seja, está isento de produzir uma narrativa por parte do observador ao entrar em contato com ele? Por mais simples ou banal que seja o objeto, ele está presente na vida de qualquer sociedade engatilhando memórias em cada observador; seja ele um tijolo, uma luz neon ou um pedaço de vidro. Na série “*Daredevil*”, produzida e distribuída pela Netflix em 2015, o personagem Wilson Fisk encara uma pintura em uma galeria. A textura da obra conecta Wilson e o telespectador ao passado do personagem, onde ele quando criança encarava a mesma textura, dessa vez de frente para uma parede enquanto sua mãe era violentada pelo seu pai ao fundo. Apesar dessa experiência ser retratada em um ambiente ficcional ela serve de exemplo onde uma obra conecta o presente do personagem com seu passado mal resolvido e um futuro misterioso na abordagem de suas decisões.

Jasper Johns foi um dos artistas que se situou no limiar entre o Expressionismo Abstrato e o Pop. No início de sua carreira, ele pesquisava os limites de uma arte que falava por si mesma justapondo números, letras e outros símbolos do cotidiano. Em 1955, ele apresentou uma obra intitulada “*Flag*”, ela continha uma justaposição de linhas e estrelas que formava a bandeira dos EUA. Essa obra levanta a seguinte questão: será que uma obra artística está isenta de qualquer associação com o dia a dia e a bagagem cultural do observador?

Instituições, catálogos, História e comentários tentam guiar o observador através de movimentos distintos, épocas distintas, países distintos, mas no fim o

que vemos é uma obra de arte nos termos da nossa própria experiência. Quando vemos uma pintura, escultura ou fotografia, atribuímos a elas uma narrativa que se expande das limitações da moldura, damos a ela um caráter inesgotável, sendo assim o sucesso da narrativa não está só ligado ao seu caráter teórico, mas também à experiência do dia a dia e ela emerge devido a certas características da vida de cada um, inclusive do autor.

“Uma foto de reportagem testemunha bem uma certa realidade, mas também revela a personalidade, as escolhas, a sensibilidade do fotógrafo que a assina. Da mesma forma, a foto de moda, imagem implicativa e portanto conotativa, também navega entre o expressivo, manifestado pelo “estilo” do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho com os diversos parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conotativo, isto é, a implicação do espectador, eventual futuro comprador”¹⁶⁰.

Portanto, em uma análise de uma obra é impossível não levar em conta a personalidade e escolha do próprio autor. Agregado a isso está sua história, o dia em que ele elaborou a obra, o que aconteceu anteriormente e posteriormente, e o momento do contato que o observador/receptor constrói a narrativa da obra. A obra aberta possibilita a abordagem de formas diferentes, é na busca por lacunas não preenchidas pelo artista que o observador atribui novas perspectivas a partir de suas proposições e seu conhecimento em sua área. A obra se apresenta como um estímulo para uma livre interpretação na qual as regras de cada época, espaço e

¹⁶⁰ JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papirus, 2002, p. 58.

sociedade definem seu modo de leitura.

A variedade de gêneros nas narrativas é tão vasta que qualquer material pode receber contos. A narrativa está presente nos mitos, lendas, fábulas, contos, novelas, épicos, tragédias, dramas, comédia, mímicas, vitrais, pinturas, quadrinhos e conversas; ela está presente em cada época, em todos os lugares, em cada sociedade, em qualquer linguagem, em imagens fixas ou em movimento. “Todos os grupos humanos tem suas narrativas, que são divididas entre homens com bagagem cultural diferente”¹⁶¹.

As narrativas se movem continuamente ao serem transmitidas, seja entre gerações (temporalmente) ou em grupos, comunidades e nações (espacialmente), enriquecendo-se nesse processo com intercâmbios de experiências realizados entre quem conta e quem escuta. Isso registra tanto as experiências do narrador vividas em um determinado meio, como aquelas que ele aprende desse meio. Portanto, a narrativa carrega consigo marcas de cada narrador, que tem suas experiências ligadas à própria vida, além de estabelecer uma relação com a sociedade em que o narrador vivencia ou coleta experiências. A narrativa não se esgota jamais, desdobrando-se de indivíduo a indivíduo, na qual cada um é livre para interpretar, estimulando reflexões ilimitadas e proporcionando uma cadeia de transmissão inesgotável.

“Assim como existe dentro da narrativa uma função de troca (entre

¹⁶¹ BARTHES, Roland. **Image, music, text**. New York: Hill and Wang, 1983, p. 79.

o doador e o beneficiário), então, de forma correspondente, a narrativa como objeto é o ponto da comunicação”¹⁶². Do ponto de vista da comunicação, a narrativa não meramente dispõe de uma experiência individual, ela é usada para compartilhamento de lembranças e histórias entre os seres humanos engendrada pela curiosidade de um interesse pelo “outro”. Da mesma forma que expandimos nosso self através da comunicação com o outro e com as imagens ao nosso redor, a obra de arte também expande sua análise crítica através do contato com cada observador. Da mesma forma que, após o contato inicial, comunicamo-nos entre si impregnados de conhecimentos e análises anteriores, são semelhantes também as observações que atribuímos a uma imagem quando entramos em contato com ela.

“Artistas contemporâneos buscam sentido. (...) mas que finca seus valores na compreensão (e na apreensão) da realidade, infiltrada dos meandros da política, da economia, da ecologia, da educação, da cultura, da fantasia, da afetividade. Em vez de *arte per se*, potente em si mesma, capaz de transcender os limites da realidade, a arte contemporânea penetra as questões cotidianas, espelhando e refletindo exatamente aquilo que diz respeito à vida”¹⁶³.

A nova geração de artistas contemporâneos viu o nascer da Internet

¹⁶² [Tradução nossa] “Just as there is within narrative a major function of exchange (set out between a donor and a beneficiary), so, homologically, narrative as object is the point of a communication”. BARTHES, Roland. **Image, music, text**. New York: Hill and Wang, 1983.

¹⁶³ CANTON, Katia. **Narrativas enviesadas**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009, p. 35.

e seu impacto na vida social; presenciaram o impacto de inúmeros conflitos internacionais; a cobertura de impactos globais que mudaram fronteiras entre países e mexeram na vida de milhões de pessoas; o surgimento da paisagem das redes sociais e a proliferação de tecnologias personalizadas. Foi uma geração de artistas que presenciou movimentos sociais revolucionários e que alargou a fissura que os separam de seus antecessores.

Até então o público estava “educado” a receber obras com as características pré-estabelecidas, as quais se acostumou a ver no decorrer dos anos ou passadas de geração em geração. Agora que a referência não é reguladora, as obras dos artistas contemporâneos se configuram nas várias relações entre a obra e o observador, em um mundo em constante mudança, situando-nos na perspectiva do fim das grandes narrativas. Não como uma ruptura total com o passado, mas uma relação com seus efeitos no tempo presente, como ela se constituiu, transmitiu-se e ressurgiu; talvez em reflexo da fobia do futuro.

“Os artistas contemporâneos não podem compartilhar uma atitude modernista, que buscava na arte uma resposta transcendente, abstrata e sintética, acima das coisas que formam a complexa tessitura do mundo real. A arte não redime mais. E os artistas contemporâneos incorporam e comentam a vida em suas grandezas e pequenezas, em seus potenciais de estranhamento e em suas banalidades.”¹⁶⁴

¹⁶⁴ CANTON, p. 34.

A compreensão e apreensão da realidade se tornam parte de projetos artísticos contemporâneos, penetrando no cotidiano e refletindo sobre a vida. As questões existenciais nunca fizeram parte do cotidiano da atual geração, que se forma de maneira não linear em uma obra contemporânea que não é negadora como foi a vanguarda modernista, mas aglutinadora para poder buscar sentido neste novo contexto sócio-histórico.¹⁶⁵

A narrativa não é mais vivida da mesma maneira, visto que o passado não é mais regulador e o futuro é imprevisível, incerto e infinitamente aberto, fazendo com que o tempo presente seja a categoria de nossa própria compreensão. As pequenas narrativas ganham espaço graças a fenômenos nos quais um grande número de indivíduos perde a capacidade de se instalar de maneira durável no presente - justamente porque já estamos condicionados a construir de forma individual um ambiente de busca à felicidade através de situações de personalização e do efêmero. É um estado patológico de mudanças repentinas de mundos que, de um dia para o outro, não tinham mais sentido de terem sido criados.

Os navegadores de antigamente não tinham espaço para a aventura, o curso era reto e estreitado pela certeza e segurança de que o destino não era mistério e nem questão de escolha. Desde que seguissem as normas do navio, era apenas necessário remar com aplicação. Os mares de hoje mudaram, o crédito de segurança morreu e não se trata mais de atingir fins definidos. Pelo contrário, o que se vê com

¹⁶⁵ CANTON, p. 36.

frequência é a indefinição: não são fins dignos de confiança, já que se dissolvem mais rápido que o tempo necessário para atingi-los; e as trilhas não são mais óbvias, mas cheias de opcionais.

Hoje, os avanços tecnológicos, principalmente no modo em que nos comunicamos socialmente, tem rearranjado fronteiras que antes eram estáveis, aproximando universos de todas as partes, de qualquer tempo ou espaço. A cartografia está em constante mutação e mestiçagem, pedindo a todo instante uma atualização de seus flexíveis navegantes, os quais não têm um aviso prévio de que algum dia o mar agitado vá se acalmar. A todo instante, tudo novo de acordo com a órbita do mercado, que dita o vento dos acontecimentos e reconfigura os navegadores da atualidade, que se sustentam em uma identidade *prêt-à-porter*. Já condicionalmente desestabilizados pelas ondas do mercado, os falsos-self são cada vez mais vulneráveis e iludidos de possuírem uma identidade singular. No oculto são clones munidos de próteses de pouca durabilidade.

Sylvia Caiuby Novaes ressalta que construímos uma identidade de si através do contato com o outro, e cada outro reflete uma identidade diferente¹⁶⁶. Portanto, na construção de si, tornamo-nos imperceptivelmente no que estamos fazendo, o que nos deparamos e em pensamentos e sentimentos inteiramente focados nas tarefas que executamos. A construção de si voltada para a relação que nasce do lugar que se ocupa, mas que é povoada pela existência do outro. Portanto, como

¹⁶⁶ NOVAES, Sylvia Caiuby. **Jogo de espelhos: imagens da representação de si através dos outros**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993, p. 107.

estabelecer uma narrativa na qual a paisagem é formada pelo congelamento do tempo presente? Quando os eventos atuais são efêmeros e se esgotam no próprio ato? Quando os laços humanos estão perdendo sua durabilidade, profundidade e intimidade?

Como se engajar no jogo da vida se o cenário mundial é o de multiplicação de campos de refugiados, em que a certeza é de abolição de um passado; a incerteza de seu futuro e a duração do provisório?

3.1 Parte das partes

Esta pesquisa também apresenta três obras visuais a partir da análise dos contos. Serve também como base de uma produção de três obras (uma para cada conto) que fazem parte de uma série de trabalhos que focam a interconexão da realidade com a fantasia, no qual o encontro de ambos coloca a segurança e o conforto da realidade em questão, revelando as relações entre as pessoas e elas com o espaço em que vivem.

As obras produzidas nessa pesquisa têm como ativador a interpretação de contos ancestrais da cultura japonesa a partir de sua análise usando conceitos do consumo colocados pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky.

Apesar do uso de contos orientais, a familiarização dos contos de fadas

pelo público possibilita aos artistas revirarem os contos e narra-los de maneira enviesada. Devido à natureza universal dos contos de fadas, está intrínseco neles um convite ao observador para se envolver com a obra.

“Essas histórias paradigmáticas do mundo ocidental são conhecidas o suficiente para poderem ser fragmentadas, repetidas, desconstruídas e viradas do avesso pelos artistas. Não há risco de que a identificação com o espectador ou leitor desapareça, considerando-se a popularidade de que são revestidas”¹⁶⁷.

Aproximar os contos selecionados da vida dos observadores faz com que as obras existam no mesmo tempo e espaço, fazendo brotar diversos significados que apelam à consciência do observador e sua visão de seu próprio tempo ao observar a obra.

O tema chave de cada obra realizada nesta pesquisa reside na base composta pela forma moda, e a interpretação dessa conceito é trabalhada em cima de passagens retiradas de cada conto. O critério que guiou a seleção desses trechos se apoia na hipótese de que eles explicam o foco de cada obra, são passagens críticas da narrativa que podem levar a uma interpretação e a uma familiaridade com o tema do consumo. Isso também se tornou um problema, toda uma análise textual acaba-se resumida em pequenas passagens que tomam uma forma visual.

¹⁶⁷ CANTON, Katia. **Narrativas enviesadas**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009, p. 39.

Soma-se a isso também o baixo conhecimento que observadores têm dos contos selecionados e o descarte de todas as outras passagens.

A memória vinda de pequenas unidades da obra é muitas vezes problemática e conseqüentemente vaga, dificultando a construção da narrativa na mente do observador. Dessa forma, cabe a ele procurar complementá-la.

“Esse tipo de interpretação exige um pouco de imaginação. É esse o caso, pois, para compreender melhor o que a mensagem me apresenta concretamente, devo me esforçar para imaginar que outra coisa poderia ver nela. Em uma mensagem visual, na qual os elementos percebidos, descobertos por permutação, encontrarão sua significação não apenas por sua presença, mas também pela sua ausência de certos outros que são, contudo, mentalmente associados a ele”¹⁶⁸.

Dessa forma o preenchimento das lacunas decorrente da ausência de elementos na obra de arte permite ao observador substituí-lo por outro similar, procedimento muito parecido com um processo de dedução ou eliminação. Assim, vê-se através de símbolos que essa obra foi realizada em 1960, e não nas décadas de 80 ou 90; e que ela faz uso de elementos mitológicos da cultura grega, e não egípcia ou chinesa. Esse tipo de associação permite que o observador componha a imagem e a interprete.

Essa associação vai sofrer variáveis dependendo da época em que a obra é lida pelo observador e da atualização que a leitura da obra sofre pelo artista.

¹⁶⁸ JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papirus, 2002, p. 54.

A interpretação de um texto tende a ser atualizada pelo artista e pelo leitor. A representação da imagem vai sofrer atualização presente nos indícios e símbolos que compõem a obra, a vestimenta dos personagens, o cenário, a linguagem corporal e os objetos que compõe o quadro; elementos distintos daqueles em que os fatos efetivamente ocorreram. Neste sentido, a narrativa promovida se torna enviesada, já que há uma continuidade na sua interpretação devido aos aspectos diferentes que ela adquire ao se colocar em relações diferentes ¹⁶⁹.

“As palavras e seus sentidos, a memória, a herança e a tradição são elementos que passam a ser revalorizados num mundo inundado por imagens fosforescentes, propagadas incessantemente pela mídia. Eles formam uma narrativa que incorpora sobreposições, fragmentações, repetições, simultaneidade de tempo e espaço – enfim, todo o jogo que pode fornecer elementos para a criação de uma obra de sentido aberto, que se constrói durante a relação com o outro, com o público, com o leitor, com o observador”¹⁷⁰.

As obras realizadas nessa pesquisa tocam a interconexão entre realidade e fantasia, mas também se movem além, indo em direção à vida e como em muitas situações imperam a lei do efêmero, da sedução e da personalização. Dessa forma também abraça diversas narrativas dos observadores que vivenciaram ou vivenciam tais fenômenos. Esse cenário provoca associações referentes ao mundo interior e ao

¹⁶⁹ KRAUS, Rosalind E. **Caminhos da escultura moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1998, p. 05.

¹⁷⁰ CANTON, Katia. **Narrativas enviesadas**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009, p. 37.

exterior de uma audiência que se conecta com as referências literárias e experiências de consumo. O encontro acaba por expandir a relação que o ser humano tem com o ambiente em que vive, valorizando tanto o consumo que opera na realidade como as características dos contos maravilhosos - as obras procuram trazer o equilíbrio entre os dois lados. De modo geral, as três obras lidam com a impregnação que o indivíduo sofreu diante da sedução e efemeridade da indústria do consumo e como isso mexe com sua própria existência.

Os tridimensionais e as as passagens retiradas dos contos que serviram como base para o desenvolvimento conceitual de cada obra vão aparecer ao final de cada análise.

Parte 2

Contos e reflexões

Capítulo 4

A donzela sem mãos

Era uma vez um casal muito feliz que tinha uma única filha. Quando a filha tinha quatro anos de idade, sua mãe morreu. Mais tarde, seu pai casou-se de novo, mas sua madrasta a odiava terrivelmente e queria se livrar dela. Como a filha era muito esperta, a madrasta não encontrava uma oportunidade para o seu intento.

A filha fez quinze anos de idade e o ódio da madrasta por ela não parava de crescer todos os dias. Ela se preocupava o tempo todo com uma forma de se livrar dela. Um dia, ela disse ao pai da garota: “Pai, pai, é insuportável para mim viver com essa garota intolerável. Pro favor, deixe-me ir embora”.

Como o pai sempre ouvia a madrasta, ele respondeu: “Não se preocupe. Logo, logo, eu vou dar um jeito nisso”. Imediatamente ele se convenceu de que precisava se livrar de sua filha inocente.

Um dia, ele convidou sua filha para um festival. “Minha filha, venha ver o festival comigo”. Ele a vestiu com seu quimono mais lindo, e os dois foram para o festival. O dia estava maravilhoso, abençoado com um bom tempo.

A filha estava muito feliz por seu pai tê-la convidado, pois aquele convite era algo muito raro. Contudo, ela percebeu que havia algo de errado. Embora eles estivessem indo para o festival, eles estavam cruzando as montanhas.

“Pai, pai, onde é o festival?”, ela perguntou.

“Atravesse uma montanha, atravesse outra montanha, e você chegará ao festival, em uma cidade com um lindo castelo”. Ao dizer isso, ele saiu andando na frente dela, cada vez mais longe nas montanhas. Depois de cruzar duas montanhas, eles chegaram a um vale.

“Minha filha, vamos parar para almoçar”, disse o pai, tirando algumas bolas de arroz de sua bolsa. E assim eles começaram a comer. Ela estava tão cansada da longa caminhada que quando comia começou a cair no sono. O pai pensou que esta era a sua chance, pegou o machado que estava no seu cinto e cortou as duas mãos dela. Ele foi embora, descendo a montanha e deixando sua filha lá, chorando.

“Pai, espere por mim! Pai, estou machucada!”, ela chorava em uma piscina de sangue. Então ela desceu a montanha rolando atrás dele, mas ele foi embora sem olhar para trás.

“Que tristeza! porque meu pai faria algo tão terrível para me machucar?” Ela limpou seus braços feridos em um riacho. Como ela não tinha mais casa, ela sobrevivia comendo frutas e castanhas.

Um dia, um lindo jovem passou com seu servo a cavalo.

“Você tem um rosto humano, mas não tem mãos! Quem é você?”, ele perguntou à garota que se mexia no meio das árvores.

“Eu sou uma menina sem mãos abandonada pelo pai”, ela lamentou.

O jovem ficou muito tocado com aquela situação tão triste e disse: “Você deveria vir comigo para casa”. Ele a colocou no seu cavalo e eles desceram a montanha.

Ele disse à sua mãe: “Hoje eu não encontrei nada para me divertir, mas encontrei uma donzela sem mãos nas montanhas. Ela é uma garota realmente miserável. Por favor, deixe-a ficar aqui conosco”. Ele contou à sua mãe sobre a situação da garota.

Sua mãe era uma mulher muito boa. Ela lavou o rosto da garota e arrumou o seu cabelo. Quando ela se limpou e se maquiou, voltou a ser a menina linda que já havia sido

um dia. A mãe ficou muito feliz por vê-la daquela forma e se sentiu próxima dela, como se ela fosse sua própria filha.

Depois de algum tempo, o jovem pediu à sua mãe: “Por favor, deixe-me casar com ela”.

“Acho que ela é a mulher ideal para ser sua esposa, eu estava pensando nisso também”. E como sua mãe concordou, eles logo se casaram.

Quando a jovem ficou grávida, seu marido teve de ir a Edo. Ele pediu à sua mãe: “Por favor, tome conta do nosso filho que vai nascer”. Sua mãe prometeu: “Eu lhe mandarei uma mensagem na hora em que o bebê nascer, então não se preocupe”. E, assim, o jovem partiu para a capital.

Pouco tempo depois, um lindo bebê nasceu. A mãe do marido disse: “Querida filha, vamos mandar uma mensagem para Edo imediatamente”. Ela chamou o mensageiro do seu vizinho e entregou a ele uma carta para seu filho, contando sobre o nascimento de seu filho.

O rápido mensageiro atravessou campos e montanhas. Quando ele ficou com sede, parou em uma casa no meio do caminho e pediu um pouco de água. Esta era a antiga casa da donzela sem mãos. A madrasta perguntou ao mensageiro: “Aonde você vai?”.

“Aonde? Bom, nossos vizinhos são muito ricos e têm uma filha sem mãos que acabou de ter um filho. Estou levando uma carta para o jovem pai em Edo”, disse ele de forma bastante natural.

Ao descobrir que sua enteada ainda estava viva, a mulher ficou muito amável com o mensageiro. “Nossa, num dia quente como este deve ser muito difícil viajar até

Edo. Por que você não descansa um pouco?”. Ela ofereceu também um pouco de saquê ao mensageiro, que logo se embebedou. Enquanto isso, a madrastra abriu a carta e leu: “Uma joia maravilhosamente linda, um menino, nasceu”.

Ela ficou com muito ciúme e mudou a carta. “Uma cobra indescritivelmente feia, um monstro diabólico, nasceu”. Depois disso, ela colocou a carta de volta na caixa.

“Nossa, você me tratou tão bem”, disse o mensageiro, acordando sem graça por ter bebido demais e caído no sono. Com um sorriso no rosto a madrastra disse com uma voz doce: “Na volta, passa por aqui e me conte como foram as coisas lá em Edo”.

Quando o jovem pai leu a carta em Edo, ele ficou muito surpreso. “Por favor, cuidem da criança até eu voltar – com o que quer que ela se pareça – seja uma cobra ou um demônio”, ele escreveu com pesar na sua resposta, mandando o mensageiro de volta.

O mensageiro, sem se esquecer do tratamento que recebera daquela mulher no meio do caminho, passou de novo por lá, na esperança de um pouco de descanso.

“Ah, agora você está voltando para casa. Está tão quente, entre e descanse um pouco”, disse a madrastra, convidando-o para entrar de novo. Mais uma vez, ela lhe ofereceu um monte de saquê e ele desmaiou.

Então, ela reescreveu a carta: “Eu não quero nem ver essa criança. Também não quero nunca mais ver a minha esposa sem mãos. Por favor, expulsem-nos daí, se não, eu nunca mais voltarei para casa. Prefiro ficar em Edo”. Depois, ela trocou as cartas da caixa do mensageiro.

Depois que o mensageiro acordou, ele agradeceu à mulher e correu para a casa da família rica. Quando a mãe do recente pai leu a resposta, ela não conseguiu acreditar no

que estava escrito.

“O que aconteceu? Você parou em algum lugar no meio do caminho?”, ela perguntou ao mensageiro.

“Nem pensar, não parei em lugar nenhum. Vim correndo direto para cá”, ele mentiu.

A mãe achou melhor não fazer nada até falar diretamente com seu filho, e assim ela esperou pela sua volta sem dizer nada a sua nora. Contudo, ele não dava sinais de que estava voltando para casa e ela por fim chamou sua nora e contou-lhe tudo sobre a carta que havia recebido.

“É tão triste ter de partir sem poder retribuir todo o carinho que vocês me deram, uma pobre aleijada como eu, mas se esta é a vontade do meu marido, não há nada que eu possa fazer a não ser ir embora”. Sua sogra ajudou a colocar o bebê nas suas costas e ela partiu aos prantos.

A moça não tinha para onde ir e ficou vagando por vários lugares, até que ficou com uma sede terrível. Pouco depois ela chegou a um córrego. Ao se ajoelhar para beber um pouco de água do córrego, o bebê começou a escorregar das suas costas.

“Alguém por favor me ajude!”, ela gritava enquanto tentava segurar o bebê com seus braços manetas. Incrivelmente, suas duas mãos cresceram de volta e ela conseguiu segurar o bebê.

“Ah, que bom que minhas mãos cresceram de novo!”. A donzela transbordava de felicidade.

Pouco depois, o jovem pai voltou para casa, louco para ver seu filho, sua mulher

e sua mãe, mas quando chegou, sua mulher e seu filho não estavam mais lá. Ao falar com sua mãe, percebeu que o mensageiro era definitivamente muito suspeito e foi-lhe perguntar o que havia acontecido. Com isso, ele descobriu que o mensageiro ficara bêbado na casa da madrasta de sua esposa.

“Ah, que pena! Por favor, vá procurá-la e traga-a de volta para casa o mais rápido possível”, disse sua mãe, querendo ela mesma sair em busca da donzela.

Depois de procurar por muitos lugares, o jovem chegou a um templo perto de um rio. Lá ele viu uma mendiga segurando seu filho e rezando para a divindade do templo. A mulher se parecia com sua esposa, mas ela tinha as duas mãos. Ele ficou tão curioso que a chamou e, quando ela se virou, ele viu que a mendiga era a donzela sem mãos.

Os dois ficaram tão felizes que se sentaram de mãos dadas e choraram. Misteriosamente, lindas flores cresceram onde suas lágrimas caíram. Na volta para casa, as gramas e árvores floresceram lindamente em todos os lugares por onde os três passaram.

Quanto ao pai e à madrasta, dizem que os dois foram devidamente punidos pelas autoridades.

4.1 Um jogo de você

Esse conto apresenta o ato do ser humano de se reinventar para enfrentar as adversidades da existência. Perder-se na imensa floresta se um norte fixo é

um símbolo da necessidade de reencontrar-se ou redescobrir-se. A viagem de autodescoberta em “*A donzela sem mãos*” tem início quando a protagonista é levada a uma solidão cruel após ter suas mãos cortadas pelo pai, sendo largada no mundo para enfrentar suas desventuras.

“*A donzela sem mãos*” possui variações que podem ser encontradas em diversos países. Na versão japonesa a protagonista têm 4 anos de idade quando sua mãe morre. A madrasta entra em cena logo após a morte da mãe e permanece tentando arranjar um jeito de se livrar de sua enteada.

Quando a protagonista completa 15 anos, a madrasta diz ao pai da garota: “*Pai, pai, é insuportável para mim viver com essa garota intolerável. Por favor deixe-me ir embora*”. Desse forma o pai da donzela se convence de que é necessário se livrar de sua filha e a convida para um festival. Durante a jornada, o pai corta as duas mãos da filha, deixando-a, sem olhar para trás.

Diversas tramas de contos de fadas começam com crianças na pré-puberdade sendo expulsas ou largadas em lugares onde não conseguem achar o caminho de volta; com jovens adolescentes que são entregues a terceiros cuja ordem é executá-los. Na primeira forma é retratado o medo do abandono e na segunda, o da retaliação.

Entretanto, no conto em questão, o genitor não encarrega algum criado da ordem para matar a filha, é o próprio pai quem corta as mãos dela. O ato “cortar” é muito significativo, pois é nesse momento que o pai interrompe sua relação com a filha. Por sua vez, ela precisa entrar em uma jornada solitária como uma pessoa cuja

relação com os pais fora cortada. Muitos autores da área da psicanálise atribuem esse ato como algo próximo ao complexo de castração e que provavelmente pode ser ligado a desejos reprimidos (afinal nesse ponto a protagonista deixa de ter qualquer relação pai/filha com seu genitor) e também ao retorno ao útero, lembrando que ela é largada em uma poça de sangue. Parece ser um ato simbólico e metafórico, cuja resposta talvez seja melhor elaborada dentro da área da psicanálise.

Sem casa para retornar, a protagonista desce a montanha, limpa seus ferimentos em um riacho e passa a sobreviver comendo frutas e castanhas. Sem identidade e isolada de um ambiente acolhedor, a donzela se reconstrói completamente e cria um novo universo compatível com suas necessidades. A donzela sem mãos se assemelha à condição atual de inúmeras identidades flutuantes no oceano do consumo contemporâneo: sem endereço fixo, desorientada no tempo e no espaço e sem familiaridade com certas relações com o mundo social – é como se estivessem todos sem casa.

Seguindo com o conto, um jovem a cavalo encontra a donzela e indaga: *“Você tem rosto humano, mas não tem mãos! Quem é você?”*. Apesar de a donzela ter comportamento normal, ela é desprovida de um senso histórico devido à mutilação sofrida. Isso é suficiente para provocar curiosidade por parte do jovem, que se sente estimulado em ajudar a donzela ao notar sua diferença, embora ela consiga efetuar atividades de forma independente.

O conto toma outro rumo aqui, quando a garota recebe ajuda do jovem que a leva para casa. Ele e a mãe cuidam da donzela; a mãe limpa e maquia a

protagonista, dessa forma voltando a ser a linda garota que antes era. Segundo Bauman¹⁷¹:

“Aplicando diversas técnicas, podemos mudar nossos corpos e remodelá-los de acordo com um padrão diferente... Ao folhearmos revistas luxuosas, tem-se a impressão de que todas contam basicamente a mesma história - sobre as maneiras pelas quais se pode remodelar a personalidade, começando com dietas, vizinhanças e lares, indo até a reconstrução de sua estrutura psicológica, frequentemente com o codinome de proposta de “ser você mesmo”.

Hoje um corpo sem maquiagem ou um prédio sem adornos é ofensivo ao olhar e considerado algo velho e de má qualidade. O desafio dos consumidores no reino da personalização é que só vão atrair atenção e fregueses se passarem no teste de remodelação como se fossem mercadorias. De acordo com Baudrillard¹⁷²:

“Na personalização, existe o efeito semelhante ao da naturalização com que se depara em toda a parte no meio ambiente, e que consiste em restituir a natureza como signo depois de a ter liquidado na realidade. Assim, por exemplo, abata-se uma floresta para no mesmo sítio construir um conjunto batizado de Cidade Verde e onde se tornarão a plantar algumas árvores, que darão uma sugestão de natureza”.

Com a revitalização, as fachadas das construções recebem uma reforma com

¹⁷¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 145.

¹⁷² BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008, p. 106.

um banho de cores vivas, atendendo a um forte apelo visual, no qual o amarelo se junta ao azul turquesa e ao cor-de-rosa ou vermelho. A partir desse momento, tem-se o predomínio pictórico e o território antigo empresta seu nome e sua fachada, agora de roupa nova. É o que ocorreu com o Pelourinho em Salvador na década de 90, quando foi revitalizado e se transformou em um novo território graças ao projeto Tudo de Cor para Você¹⁷³ patrocinado pela empresa Coral e apoiado pela prefeitura de Salvador.

Essa aura harmoniosa dá a sensação de amnésia e cria um paradoxo: uma narrativa sem roteiro. Velhas formas só tem sua existência validada após receber novos significados. Isso pode parecer estranho (como todas as realocações do passado), porém, após entendermos seu propósito é que o ar de estranheza desaparece. Ao analisar “*Untitled*” de 1984, um tridimensional em bronze e mármore de Ann e Patrick Poirier, Charles Jencks¹⁷⁴ coloca:

“Nós procuramos ruínas por possíveis relações entre coisas como uma flecha, folhas de bronze e lábios pretos; não compreendendo totalmente a antiga história desses fragmentos,

¹⁷³ <http://www.coral.com.br/tudodecorparavoce/2012/tudo-de-cor-para-voce/pelourinho-salvador/>

¹⁷⁴ [Tradução nossa] “We search these ruins for possible relations between such things as an arrow, bronze leaves and black lips; not fully comprehending the ancient story of which they may be fragments, but nevertheless invited to make a guess as to their significance. The enigmatic allegory makes use of dissociated and partial memories and, at best, creates a simulacrum of meaning where the overtones combine and harmonise”. JENCKS, Charles. “*Post Modernism*”. New York: Rizzoli International Publications, 1987, p. 338.

mas, apesar de tudo, é um convite para atribuir um significado. A enigmática alegoria engendra memórias parciais e desassociadas, em uma melhor tentativa, cria um simulacro de significados onde as ideias expressadas se combinam e se harmonizam”.

“A mãe ficou muito feliz por vê-la daquela forma e se sentiu próxima a ela, como se ela fosse sua própria filha”. Aqui a personagem vive uma relação com a maternidade e sua solidão acaba. A protagonista redescobre o passado experimentando mais uma vez o lado bom da maternidade. Esse retorno revigorado do passado constitui um dos lados do consumo experiencial: vender emoções que trazem à tona tempos esplendorosos. O mercado é bombardeado de produtos rotulados como *“vintage”* que despertam saudosismo, mas usados como ferramenta comercial e mercadológica.

“Um palácio de 500 anos totalmente renovado”¹⁷⁵ - esse é o título de uma reportagem publicado no site da Folha de São Paulo em março de 2013. Nela é colocada a reforma de um palácio que é patrimônio histórico da cidade de Veneza. Com essa nova aura, o antigo produto que era consumido passa a ser novamente consumido; é a transformação da memória em entretenimento e espetáculo. De acordo com Baudrillard¹⁷⁶:

¹⁷⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1246188-um-palacio-de-500-anos-totalmente-renovado.shtml>

¹⁷⁶ BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009, p. 82-83.

“O objeto antigo tem sempre um ar de estar sobrando. Por belo que seja, permanece “excêntrico”. Por autêntico que seja, tem sempre de certo modo um ar falso. E ele o é na medida em que se faz passar por autêntico em um sistema onde a questão não é mais absolutamente a autenticidade, mas a relação calculada e abstração do signo”.

Ao longo do conto o jovem e a donzela se casam. Quando a protagonista fica grávida, seu marido tem que ir para Edo (atual Tóquio), deixando sua esposa sob os cuidados da mãe, que diz: *“Eu lhe mandarei uma mensagem na hora que o bebê nascer, então não se preocupe”*. Quando o bebê nasce, a mãe do marido envia uma carta através de um mensageiro. Ao longo da viagem, ele para em uma casa para descansar e é atendido por uma mulher muito atenciosa. Era a antiga casa da donzela sem mãos; e sua madrastra descobre, através do mensageiro, que sua enteada está viva. Após embebedar o mensageiro a madrastra modifica a carta escrevendo: *“Uma cobra indescritivelmente feia, um monstro diabólico, nasceu”*.

O pai da criança lê a carta e envia uma resposta dizendo para tomarem conta do bebê até seu retorno. Após ser muito bem tratado, o mensageiro para na mesma casa e, mais uma vez, a madrastra modifica a carta escrevendo: *“Eu não quero nem ver essa criança. Também não quero ver nunca mais a minha esposa sem mãos. Por favor, expulsem-nos daí, senão nunca mais voltarei para casa. Prefiro ficar em Edo”*.

Ambas as partes são levadas a acreditar em elementos descritos através de textos, o que a madrastra criou não foi nada além de um espetáculo. Alterando a realidade, a madrastra cria um novo mundo onde a palavra cria a imagem. O

consumidor é bombardeado por textos “modo de usar” em cada produto consumido ou informações em lugares públicos como o “Permaneça à direita”, “Aguarde a saída de passageiros”, etc. nas estações de metrô. Segundo Marc Augé, é dessa forma que “são instaladas as condições de circulação em espaços onde o indivíduo só interaja com textos”.

A indústria do consumo é produtora de vínculos entre os indivíduos e os espaços criados ou reforçados por textos. A imaginação de cada um pode dar cursos ao ouvir nomes de cidades como Tóquio e Beijing, apesar de nunca terem ido a esses lugares. Certos lugares só existem pelas palavras que evocam, uma simples menção basta para dar prazer ao consumidor.

Duas reportagens publicados pela Folha de São Paulo em 2013 promovem a imaginação do consumidor: “Casa em que Johnny Cash cresceu vai virar atração turística”¹⁷⁷ e “Casa onde Hitler nasceu deve ser transformada em um centro para imigrantes”¹⁷⁸. As palavras, aqui, criam uma imagem e produzem um mito, enquanto ao mesmo tempo consumidores ficam fiéis às propagandas. O mesmo aconteceu com a protagonista quando o pai a convidou para um festival: “*Atravesse a montanha, atravesse outra montanha, e você chegará ao festival, em uma cidade com um lindo castelo*”.

Ao perceber que o filho não voltava para casa, a mãe do jovem marido

¹⁷⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1229798-casa-em-que-johnny-cash-cresceu-vai-virar-atracao-turistica.shtml>

¹⁷⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1223764-casa-onde-hitler-nasceu-deve-ser-transformada-em-um-centro-para-imigrantes.shtml>

decide mostrar a carta para sua nora que a recebe com tristeza e atende ao desejo do marido, indo embora. Por intermédio da linguagem, a verdade ou a falsidade não são mais marcas distintivas.

Mais uma vez a protagonista deixa sua casa por intermédio da madrasta e mais uma vez tem que se renovar e fica vagando por vários lugares sem ter para onde ir. A repetição de um tema, o que acontece com frequência nos contos de fadas, é sempre significativo. Aqui a donzela sem mãos se renova sempre que tem rompida a relação com os outros; primeiro com o pai e agora com o marido. A protagonista sem ponto de referência sempre pode recomeçar da maneira que o ambiente onde ela se encontra a guie.

O consumidor contemporâneo e a donzela sem mãos vivem da mesma maneira, reconfigurando-se a cada adversidade de forma eficaz. Múltiplos são os mapas possíveis e a figura de cada um toma forma na combinação cambiante de cada mapa. O caos na vida da personagem do conto, assim como na vida dos consumidores de identidades, é criador de novos ares e não mais destruidor. Quando alguém quer experimentar uma vida nova, a primeira atitude é mudar o cabelo, as roupas e a maneira em que vive.

É mais uma vez na floresta que as situações começam a mudar para a protagonista: aqui o retorno para um ambiente primitivo, desprovido de civilização, não se trata de estagnação ou diminuição de vida, mas sim de uma possibilidade de reorganizar-se e restaurar-se.

Pode-se dizer que a donzela precisa retornar à natureza para se curar. Para

Lipovetsky¹⁷⁹:

“A volta do passado à popularidade ilustra o advento do consumo-mundo e do consumidor que busca menos o status que os estímulos permanentes, as emoções instantâneas, as atividades recreativas. Não é que se dê adeus à modernidade; antes, é a terceira etapa da modernidade consumista que triunfa na democratização maciça do lazer cultural, no consumo exponencial, na transformação da memória em entretenimento-espetáculo”.

Com a revolução industrial ocorreu um êxodo rural e as pessoas passaram a ocupar as cidades, que cresciam em ritmo frenético com as fábricas e linhas de montagens. Hoje, cada vez mais as pessoas que vivem em zonas urbanas buscam o retorno à natureza para buscarem tranquilidade e beleza natural. Empreendimentos com bosques privativos integrados ganharam força na cidade de São Paulo e se tornaram uma forte tendência, fruto da demanda crescente por qualidade de vida frente ao estresse causado pelo espaço urbano. “A tecnologia industrial nos roubou isso, e não percebemos que somos perdedores enquanto não voltarmos atrás. Por isso precisamos nos retemperar na natureza, pelo menos uma vez por ano”¹⁸⁰.

Natureza, ar puro, espaço: são bens naturais que perdemos com a passagem para a modernidade. O mercado imobiliário de prédios “verdes” sustentáveis e

¹⁷⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004, p. 88.

¹⁸⁰ FRANZ, Marie-Louise von. **O feminino nos contos de fadas**. Petrópolis, RJ: Editora vozes, 2010, p. 133.

condomínios com bosques privados recuperam esses desejos visando apenas o lucro econômico e simulando ambientes privilegiados que reconectam o consumidor com um mundo mais prazeroso, apesar de inventado, de pouca originalidade e que não leva em consideração a realidade em torno deles. Com localização privilegiada, o prédio residencial Reserva Morumbi tem uma área de lazer completo cercado pelo verde, conforme estampa o folder do empreendimento: “longe do agito do dia a dia, mas perto de tudo. Isso sim é comodidade para fácil acesso ao bem-viver”.

Voltando ao conto, o jovem marido retorna para casa e, após falar com a mãe, juntos suspeitam do mensageiro. Por fim, descobrem o que aconteceu na pousada, a antiga casa da donzela sem mãos. A protagonista recupera suas mãos em um evento milagroso em que ela, pela terceira vez, experimenta o lado bom da maternidade. A donzela é encontrada pelo marido em um templo e juntos retornam para casa; a madrasta e o pai são punidos pelas autoridades.

Pode-se até dizer que a felicidade da garota veio ao custo de cortar relações com a família, um ambiente coletivo. A donzela sem mãos é uma personagem que não para de exumar e redescobrir o passado, seja retornando à natureza ou à casa. Sem senso histórico, ela se assemelha a um consumidor que se renova a qualquer momento ao sair do coletivo para encontrar prazeres individuais.

Nenhum produto vai para o mercado em uma única versão. “Só há efemeridade e inovação sistemática a fim de produzir a diferenciação marginal”¹⁸¹, o

¹⁸¹ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 199.

consumidor está em um *self-service* no qual encontra uma gama de escolhas que lhe é apresentada. Multiplicam-se versões de um mesmo modelo, que só se diferencia com pequenos aspectos combinatórios. De acordo com Lipovetsky¹⁸²:

“Com a multiplicação das linhas, versões, opções, cores, séries limitadas, a esfera das mercadorias entrou na ordem da personalização, vê generalizar-se o princípio da “diferenciação marginal”, por muito tempo apanágio da produção do vestuário. A forma moda é aí soberana: trata-se por parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescentes dos gostos”.

A infinita repetição do mesmo tema tem presença forte dentro da arte do pós-guerra. Andy Warhol, Jeff Koons, Takashi Murakami e Damien Hirst são alguns que utilizam a produção de um modelo para reproduzi-lo em massa e em série; é a lógica organizacional que vem do campo da moda e se difundiu por toda a esfera do consumo.

Uma das leis da rede de comunicação postas por Anne Cauquelin é a repetição. “Ao contrário de uma obra única e original, que é uma das exigências da estética tradicional, trata-se de duplicar o mais rápido o maior número possível de entradas a mesma mensagem”¹⁸³.

Estabelece-se um modelo, estado mais concreto do objeto, que depois

¹⁸² LIPOVETSKY, p. 187.

¹⁸³ CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005, p. 112.

seria multiplicado e difundido em uma série à sua imagem. É o modelo que está presente em cada mudança e integra toda a série. Warhol iniciou diversas séries como desastres de automóveis em 1963 e cadeiras elétricas em 1967, Jeff Koons colocou “*Ballon Dog*” (1994-2000) em diversos espaços, Takashi Murakami trabalha o modelo da obra “*But, Ru, RuRuRu...*” (1994) até hoje, variando as cores e até mesmo o nome para “*And then, and then and then and then and then*” (1996), mas sempre mantendo o mesmo modelo. “*Spot Paintings*” é uma das séries mais famosas do artista britânico Damien Hirst, que a realizou por 25 anos. Consiste de um elemento qualquer, sem nada de sensacional, que é repetido incessantemente e no qual apenas as cores utilizadas em cada obra mudam. Entrevistado por Mirta D’Argenzio, Damien Hirst responde ao ser perguntado se ele sempre trabalha com produções de série:

“Eu sempre gostei de séries. Logo depois da faculdade eu fiz 12 gabinetes de remédios. O *spot painting* eram uma série sem fim. Eu a comecei como sendo uma série sem fim e depois os gabinetes já somavam 12, foram nomeados como nomes das músicas do álbum *Never Mind The Bollocks* do Sex Pistols. A obra que utilizo moscas, fiz duas versões. Então, estava sempre pensando dessa maneira. Sempre tive medo de fazer uma única versão por que pensa que atribui muito valor ou algo mais, não o valor monetário. Não tenho nem tive intenção de ser importante. Eu gosto quando tem mais de uma maneira de dizer algo. Como as músicas de um álbum. Eu acredito que há coisas que você só faria uma vez, mas só se a ideia funcionar dessa maneira”¹⁸⁴.

¹⁸⁴ [Tradução nossa] “I have always liked series. Starting off after college I made twelve

É conduzido aqui a lei da personalização, da saturação e da redundância. Com a repetição e a personalização, Andy Warhol, Damien Hirst e Takashi Murakami ocupam e saturam todas as redes de consumo, e com eles a barreira entre arte e consumo é quebrada. Para Anne Cauquelin¹⁸⁵:

“(...) é um objeto qualquer, sem absolutamente nada de sensacional, que será escolhido. Um objeto que todo mundo conhece. Ele é público. Ligando seu nome ao objeto em série, conhecido de todos, Warhol se torna tão conhecido quanto a imagem que assina. Será o caso da sopa Campbell's, da Coca-Cola, de estrelas e ídolos do público, ou, melhor ainda, da nota de um dólar”.

Johannes Bolte e Georg Polívka¹⁸⁶ compilaram uma série de variantes europeias para o conto “*A donzela sem mãos*”: (A) as mãos da heroína são cortadas porque (A-1) ela não aceita a proposta do seu pai, (A-2) seu pai a vendeu para o

Medicine Cabinets. The spot paintings were an endless series. I started them as an endless series and then the Medicine Cabinets were twelve, they were named after the songs on the Sex Pistols Never Mind the Bollocks album. Then the Fly piece I made two of. So, I was always thinking like that really. I have always been afraid to make one-off because you just think it has too much value or something, not monetary value. I don't want it to be and I have never really wanted to be too important. I like it when there is more than one way of saying something. Like songs in an album. I mean some things you would only want to make one, but only if the idea will work like that”. Entrevista concedida por Damien Hirst a Mirta D'Argenzio disponível no livro “Damien Hirst: the agony and the ecstasy. Selected works from 1989-2004”. Naples: Electa, 2006, p. 96.

¹⁸⁵ CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005, p. 113.

¹⁸⁶ BOLTE, Johannes e POLÍKA, GEORG. **Anmerkungen zu den Kinder- u. hausmärchen der brüder Grimm (1913) Volume 1**, 1982, p. 302.

diabo, (A-3) seu pai quer proibir que ela reze, (A-4) sua mãe tem ciúmes dela, (A-5) ou sua cunhada inventa uma história para o irmão dela; (B) o rei a encontra em uma floresta (um jardim, cabana ou lago) e se casa com ela apesar do seu corpo mutilado; (C) a heroína vai embora de novo com seu filho recém-nascido porque (C-1) sua sogra, (C-2) seu pai, (C-3) sua mãe, (C-4) sua cunhada, (C-5) ou o diabo falsificou a carta do rei; (D) as mãos da heroína crescem de novo por milagre da floresta; e (E) o rei a encontra de novo.

A versão japonesa consiste da combinação de (A-4), (B), (C-3), (D) e (E), de acordo com a lista de Bolte e Polívka. A diferenciação marginal opera nas diversas versões do conto “*A donzela sem mãos*” espalhadas pelo mundo e também nas diversas adaptações dos contos de fadas pela indústria do entretenimento, desde filmes e séries de televisão a contos baseados no tema que tem como público alvo diversas faixas etárias e gostos.

Em 2012 foram lançados para o cinema dois filmes adaptados do conto “*Branca de neve*”: “*Mirror Mirror*” e “*Snow White and the huntsman*”. De acordo com o site IMDB.com¹⁸⁷ (banco de dados online que contém arquivadas informações sobre filmes, séries e celebridades), o conto “*Branca de neve*” teve dez adaptações para cinema de 1937 até então. Para que não tenham o rótulo de réplica, todos esses retornos, em algum momento, apresentam uma inovação. Por tanto cada adaptação termina sendo caracterizada dentro de gêneros como romance, animação,

¹⁸⁷ <http://www.imdb.com>

musical, terror, aventura e ação. “Trata-se por parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescentes dos gostos”¹⁸⁸. O conto “*A donzela sem mãos*” teve sua adaptação para peças de teatro e serviu de inspiração para diversos livros, poesias e filmes australianos como *The Piano* (1993) e *North Country* (2005). A lógica da renovação, da diversificação e da estilização dos modelos, variação de formas e multiplicação, são grandes princípios da indústria do consumo.

Não podemos escapar do universo da linguagem, o que significa, entre outras coisas, que o desenvolvimento de linguagens artificiais e o uso cada vez mais generalizado delas alteram nossa visão da realidade, construindo pouco a pouco um novo mundo, podendo ser criado a cada banho de cor ou maquiagem dando uma nova marca ao antigo produto que passa novamente a ser consumido.

Destituída de um senso histórico, a personagem encena um resgate em todos os momentos que vai ao coletivo carregando uma certa melancolia e saudade de um tempo que não existe mais para ela, a experiência do lado bom da maternidade. Toda vez que ela revive ou redescobre, acaba atribuindo novos significados à experiência. Isso pode parecer perturbador, já que é estranho e familiar ao mesmo tempo.

Ao ter as relações com seu pai cortadas, a nossa heroína teve como companhia a solidão e a perda de identidade. É aqui que a personalização

¹⁸⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2009, p. 187.

opera, impondo uma regra de conjunto para depois propor a singularidade. Para Lipovetsky¹⁸⁹:

“O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vestuário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu”.

A heroína só fica curada porque aceita afastar-se do coletivo para buscar refúgio na floresta e depois voltar ao coletivo. Trata-se de aliar o conformismo de conjunto com a liberdade nas escolhas pessoais, “usar os trajes e as cores em voga no momento, vestir-se com as peças essenciais em vigor, mas, ao mesmo tempo, favorecerá a iniciativa e o gosto individuais nos enfeites e pequenas fantasias, nos coloridos e pequenos adornos”¹⁹⁰. Ao lado do efêmero e da sedução, a diferenciação marginal tem sido uma das forças produtivas da indústria do consumo.

“O mundo que habitamos é um mostruário cheio de roupas luxuosas e cercado por multidões à procura de seus “eus”... Pode-se trocar de roupa sem parar. Assim, como é maravilhosa a liberdade de que usufruem os envolvidos nessa busca...Vamos

¹⁸⁹ LIPOVETSKY, p. 49.

¹⁹⁰ LIPOVETSKY, *loc. cit.*

continuar procurando nossos verdadeiros eus, é incrivelmente divertido - sob a condição de que o eu verdadeiro jamais seja encontrado. Por que se fosse, a diversão chegaria ao fim...”¹⁹¹.

A situação que estamos vivendo em torno da personalização muda por completo o modo como entendemos o self. O ambiente criado a cada lançamento é muito dinâmico, mobilizando a formação de uma figura através da qual se relaciona a cada novo ambiente. É um self cambiante, que é impelido a tornar-se outro cada vez que é afetado pela mudança do universo ao qual ele faz parte. A personalização cria figuras inquietas com metamorfoses constantes e, para não se desestabilizar, torna-se outra para manter sua consistência existencial.

As escolhas são diversificadas, é colocado em abundância no mercado uma densidade imensa de supostas identidades, a cada mês um look diferente; o novo country, etnias sexy etc., convocando o corpo de cada um a uma permanente reconfiguração que se torna obsoleta no momento seguinte. Não vamos tomar isso como doença, hoje é algo generalizado e se situa na sua mais completa normalidade.

É visível na realidade atual um desconforto frente à construção e à pulverização de identidades. De um lado a identidade global, promotora da mestiçagem que segue o padrão da ótica do mercado capitalista e que é consumida independente da fronteira de cada indivíduo. Também conhecida com

¹⁹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 145.

destruidora de identidades locais, ela é flexível na sua reconfiguração. Do outro lado a identidade local, em processo de extinção e que cada vez mais arregimenta militantes que promovem a afirmação de seus costumes locais. É politicamente correta, pois vai de encontro à globalização da identidade. Ambas têm o mesmo objetivo: domesticar as forças.

O mercado é cruel, arregimentador e não vai segurar forças para colocar em vigor que a estratégia de combate à globalização é o que está em voga, que isso é bom e deve ser divulgado. A droga é a mesma, o estrago já está feito, a indústria da moda vai neutralizar a tensão em qualquer polo, vai brechar qualquer processo e expor na frente de todos propagandas como a do novo sistema operacional para celulares do Google, o Android Lollipop: *“Be together. Not the same”*.

Nossos olhos veem diversos cenários surgirem a sua frente fazendo com que o self de cada um entre em um processo de formação e dissolução que dura tanto quanto o cenário à sua frente. Ao passo da donzela sem mãos vemos a possibilidade de diversos microuniversos serem formados, tanto quanto as adversidades que ele cria. É uma nova relação de ordem e caos que vemos conjurar na contemporaneidade. Procuramos apoios para circular a cada nova e desconhecida paisagem, e isso o mercado de consumo coloca à disposição do coletivo afetado por este ambiente. Criamos mundos pessoais e com estabilidade garantida até a formação de um novo cenário que engendra novamente a formação de um outro mundo pessoal, uma dinâmica que ao mesmo tempo um mundo dilui outro se forma.

É como se vivêssemos nossas vidas em terceira pessoa, mimetizando personagens imaginários e frequentemente desestabilizados pela turbulência do mar contemporâneo, um sempre outro, depois outro e outro ao mesmo tempo. Uma paisagem obscura e com uma miragem de terra a vista.

4.2 *When you are alone in the woods, you always see faces*

(a) “Ela estava tão cansada da longa caminhada que quando comia começou a cair no sono. O pai pensou que esta era sua chance, pegou o machado que estava no seu cinto e cortou as duas mãos dela. Ele foi embora, descendo a montanha e deixando sua filha lá, chorando. “Pai, espere por mim! Pai, estou machucada!”, ela chorava em uma piscina de sangue.”

(b) “Você tem um rosto humano, mas não tem mãos! Quem é você?”, ele perguntou à garota que se mexia no meio das árvores.”

(c) “Sua mãe era uma mulher muito boa. Ela lavou o rosto da garota e arrumou o seu cabelo. Quando ela se limpou e se maquiou, voltou a ser a menina linda que já havia sido um dia.”

O foco da obra é a personalização. Aqui o corpo, representado pelo busto, é o terreno explorado para o crescimento de árvores artificiais que servem como metáfora da identidade. A partir do mesmo corpo, inúmeras identidades ganham vida e formam uma floresta onde cada um vaga escolhendo qual vai usar.

fig. 1 *When you are alone in the woods, you always see faces*, 2015

Capítulo 5

A mulher que não come nada

Ouvi dizer que existiu um homem que ficou solteiro até muito tarde na sua vida. Seus amigos tentavam convencê-lo a se casar dizendo:

“Não está na hora de você arranjar uma noiva?”

“Eu não me importo de esperar o tempo que for para encontrar uma mulher, mas se você encontrar uma mulher que não come nada, por favor, apresente-me a ela”, ele dizia.

Uma noite, uma linda mulher chegou à sua porta dizendo: “Eu sou uma viajante e preciso de ajuda, pois já está escurecendo. Será que você deixaria eu passar a noite na sua casa?”.

“Eu não me importaria em lhe hospedar esta noite, mas infelizmente não tenho nada para comer aqui em casa”, ele disse, tentando recusar de forma educada o pedido dela.

Porém, a mulher insistiu: “Eu não como nada. Eu sou uma mulher que não come. Só preciso de um lugar para ficar”.

O homem ficou surpreso ao ouvir aquilo e acabou deixando-a ficar. Na manhã seguinte, ela não deu nenhum sinal de que se preparava para ir embora. Ela realizou várias tarefas domésticas para ele, e assim ele deixou que ela ficasse um pouco mais. E o melhor de tudo era que ela trabalhava duro o dia todo sem comer nada.

Logo, o homem começou a ficar preocupado por ela não comer nada e disse para ela comer pelo menos um pouco. Mas a mulher recusou, dizendo: “Para mim, só o cheiro da comida já é suficiente”. Ele ficou tão orgulhoso dela que foi dizer aos amigos que não havia esposa melhor do que a dele, mas ninguém acreditou nele.

Por fim, um dos seus melhores amigos veio lhe dizer: “O que é que há com você? Será que você não percebeu? Sua esposa não é um ser humano. Acorde!”

“Isto é impossível!”, ele respondeu ofegante.

“Você é o único que não vê. Tem um rumor correndo por toda a vila. Nunca! Não existe ninguém no mundo que não coma. Se você não acredita em mim, por que não procura saber a verdade? Finja que vai viajar e se esconda em um telhado de onde ela não possa lhe enxergar.”

Um dia, antes de sua viagem para a cidade, ele disse à sua esposa: “Voltarei bem tarde esta noite”. Depois de caminhar por mais ou menos um quilômetro ele voltou e subiu no telhado, escondendo-se de sua esposa. Ao ficar sozinha, a mulher começou a lavar o arroz e acendeu um grande fogo para cozinhá-lo. Quando ele ficou pronto, ela fez trinta e três bolinhas de arroz. Depois, ela pegou três cavalas na cozinha e grelhou-as no fogo. E depois ela se assentou no tatame com um joelho para cima, assim como os homens fazem. Ele assistiu àquilo tudo com espanto e ficou intrigado com o que iria acontecer.

Ela desfez o seu penteado e, quando seus cabelos caíram, ele viu uma boca aberta enorme no topo da sua cabeça. Ela jogou as bolinhas de arroz e as cavalas grelhadas naquela boca enorme e devorou tudo. Completamente apavorado depois de presenciar uma cena daquelas, ele desceu do telhado e correu para a casa do seu amigo.

“Ah, não lhe disse? Mas esta noite você precisa ir para casa como se nada tivesse acontecido”, disse o amigo. E assim fez o homem. Ao chegar em casa, ela estava na cama, com uma dor de cabeça terrível.

“O que aconteceu?”, ele perguntou.

“Ai, nada, mas eu não estou me sentindo bem”, ela respondeu com uma voz falsa.

“Sinto muito por isso. Quer tomar algum remédio, ou chamar o xamã?”, ele perguntou.

“Não sei o que fazer”, ela disse, e parecia que ela iria pular em cima dele a qualquer momento.

“Está bem, vou chamar o xamã para ver o que você tem. Eu já volto”. Ele correu até a casa de seu amigo para buscá-lo e os dois voltaram para casa juntos.

“Que maldição é esta? A maldição dos três sho de arroz! A maldição das três cavalas!”, seu amigo gritou.

A mulher deu um pulo da cama e berrou: “Grrrrrrrr! Você deve ter me espionado!”. Ela pulou em cima do amigo e começou a devorá-lo da cabeça para baixo. O homem estava chocado e tentou fugir desesperadamente. A mulher já estava terminando com seu amigo quando lhe alcançou, agarrando-o pela nuca igual a um gatinho. Ela jogou-o na sua cabeça e saiu correndo pelos campos e montanhas.

Ao chegarem em uma floresta, ele se agarrou em um galho que chegava até as suas mãos. A mulher-que-não-come-nada-oni [demônio] não percebeu nada do que acontecera. Ela corria muito. O homem desceu da árvore e se escondeu atrás de umas plantas selvagens: artemísia e íris selvagem do Japão. Ele ficou em silêncio.

Então, a mulher-demônio voltou ao lugar onde ele estava escondido. “Ah, eu sei que você está aí atrás destas plantas. Onde quer que você esteja, eu vou lhe encontrar.” Ela estava pronta para pular em cima dele, mas em vez disso deu um pulo para trás.

“Ah, que coisa terrível! Artemísia e Íris são veneno para mim. Elas fazem meu

corpo apodrecer. Ah, que pena, que tristeza! Se estas plantas não estivessem aí eu iria lhe comer inteirinho!”

Então, o homem pensou: “Agora eu estou salvo”. Ele jogou as plantas no demônio. Ouvi dizer que até o demônio pode ser morto com o veneno dessas plantas.

5.1 Os prazeres deste mundo

O slogan para o design da década de 40 de acordo com o designer francês Raymond Loewy (1893-1986) era “*Ugliness doesn’t sell*”. Assim, o charme do design foi adotado pelas grandes indústrias para criar produtos elegantes e sedutores. A aparência e a renovação estilísticas dos produtos são cruciais na hora de impor o sucesso do produto no mercado¹⁹². Ao se apresentar para o protagonista do conto, a mulher que não come nada atingiu o gosto do seu consumidor com sua qualidade, confiabilidade, apresentação e embalagem.

“Ainda que a hora seja do ‘conceito’ e da comunicação criativa, ainda que já não baste fazer belos e atraentes cartazes, a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos

¹⁹² LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 191.

rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. Os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho”¹⁹³.

A mulher que não come nada utiliza de artifícios para enfeitiçar o protagonista, ficando ao seu lado até um ponto em que ele descobre o lado oculto dela: as polaridades que, ao mesmo tempo que ela não come nada, é também uma mulher que come tudo.

Lipovetsky em “*Os tempos hipermodernos*” discorre que até os comportamentos individuais são pegos no frenesi consumista, no qual as antigas formas de regulamentação comportamental não estruturam mais os indivíduos, causando uma dualidade na maneira de viver: de um lado, fanáticos pela saúde e higiene; do outro, mais do que nunca, imprudentes, caóticos e desequilibrados¹⁹⁴. Os indivíduos cuidam do corpo e a publicidade nos recorda incansavelmente de que só temos um corpo e é preciso salvá-lo e conserva-lo belo e competitivo, algo que é traduzido na procura por serviços médicos e farmacêuticos em que o indivíduo investe para alcançar o corpo personalizado. Esse standard de beleza é promovido não só pela indústria da moda, mas também pela obsessão por comida *light*,

¹⁹³ LIPOVETSKY, p. 218.

¹⁹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004, p. 84.

atividade física e correção do corpo promovidas pelas indústria de alimentação, do fitness e da medicina estética, que juntos impõem normas de beleza, juventude eterna e culto incessante da magreza.

Em contraponto surge ocasionalmente uma má recepção a algumas publicidades. Em 2014, a marca de roupas íntimas Victoria's Secret lança uma propaganda em que celebra o “corpo perfeito” para promover sua nova linha de sutiãs chamada “*Body*”, mostrando dez modelos usando a nova linha com o slogan “*The Perfect Body. Perfect Fit. Perfect Comfort. Perfectly Soft*”, o que provocou polêmica já que insinuava que aqueles eram os corpos perfeitos. O trocadilho provocou diversas críticas na internet, o que levou várias mulheres a satirizarem a propaganda tirando fotos delas mesmas com a inscrição “*#iamperfect*”. Em um tempo em que crescem movimentos de igualdade de sexo e cada vez mais marcas de moda derrubam os padrões de beleza, a propaganda da Victoria's Secret foi tida como danosa por julgar o corpo das mulheres. Isso ainda é um evento isolado, mas que está em crescimento, restando apenas esperar quando uma revolução envolvendo a indústria de beleza vai acontecer.

O consumo opera por trás da mulher que não come nada tanto na rejeição da comida quanto no comer em demasia. A obsessão em manter a “linha” é a beleza imperativa na sociedade do consumo, “mais do que a higiene, é na ascese dos regimes alimentares que se descortina a pulsão agressiva em relação ao corpo”¹⁹⁵, é

¹⁹⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008, p. 188.

a preferência pela magreza ditada pelos manequins e modelos exaltados pela moda que exercem grande influência no culto pela “linha”. De acordo com Baudrillard¹⁹⁶:

“A beleza não pode ser gorda ou magra, pesada ou esbelta como o poderia ser numa definição tradicional fundada na harmonia das formas. Só pode ser magra e esbelta, em conformidade com a actual definição da lógica combinatória de signos, regulada pela mesma economia algébrica que a funcionalidade dos objectos ou a elegância de um diagrama. Será de preferência magra e descarnada no perfil dos modelos e dos manequins, que se revelam ao mesmo tempo como a negação da carne e a exaltação da moda”.

Esse conto de uma mulher que na realidade come 33 bolas de arroz de uma vez só não é nem irreal nem engraçada, revelando um nível profundo que está diretamente ligado a tragédias comuns do nosso dia a dia. O consumidor que está ligado a regular a quantidade de comida em prol do corpo pode de repente mudar para o extremo oposto e começar a consumir demais. Esse paradoxo é uma das marcas da sociedade do consumo, a leveza do corpo e do cotidiano entra em contraponto com o alto índice de estresse, depressão, suicídio, competição e pressão por todas as partes. Os laços humanos estão cada vez mais leves, flutuantes e problemáticos, as pessoas buscam o contato, mas se separam muito rápido para evitar o sofrimento e a insegurança.

¹⁹⁶ BAUDRILLARD, p. 186.

“Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado”.¹⁹⁷

A verdade que o protagonista vê no conto é algo horrível, assim ele corre para casa de seu amigo. Disfarçado de xamã, o amigo vai até a mulher, que ficou doente, para curá-la. Ele diz: “*Que maldição é esta? A maldição dos três sho de arroz! A maldição das três cavalas!*”.

Ao gozar da mulher, ela pula em cima dele e o devora. Dessa forma, sua natureza original é revelada por completo. O protagonista também é capturado na mesma hora, porém ele consegue escapar segurando em um galho e, por fim, consegue matá-la com artemísia e íris selvagem.

A mulher que não come nada seduziu o protagonista ao desvia-lo de sua verdade instaurando seu próprio jogo, que foi quebrado quando o protagonista espiou a verdade por trás de tudo. Para Baudrillard, “a sedução nunca se detém na verdade dos signos, mas sim no engano e no segredo”¹⁹⁸.

“O que eu quero não é te amar, te querer, nem mesmo te agradar: é te seduzir – e não me importa que me agrade, mas que seja seduzido”¹⁹⁹. Sem corpo próprio, a mulher que não come nada se faz pura aparência, essa refletida pelos desejos do protagonista, e é essa construção artificial a que se prende toda a sedução. Apresentando-se como manequim vivo e dando espetáculos, a mulher que

¹⁹⁷ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 209, p. 215.

¹⁹⁸ BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas, SP: Papirus, 1991, p. 92.

¹⁹⁹ BAUDRILLARD, p. 98.

não come nada se utiliza de táticas do comércio moderno fundada na teatralização das mercadorias.

“Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artificios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa”.²⁰⁰

O melhor amigo do protagonista indaga a possibilidade dessa mulher ser real após perceber que as atividades que ela exercia não podiam ser verdade.

Atuando como uma mulher que não come nada, seduz o protagonista ao promover um encontro para desvendar sua verdade. Entretanto, ela faz uma gesto ao qual o protagonista confere um sentido errado, levando ele a uma quase morte e à morte do amigo. A mulher que não come nada não tinha planos para matar o protagonista, mas o encontro promovido e o acaso do gesto levam o conto a uma reviravolta terrível.

A proibição é recorrente em todos os contos de fadas e muitas vezes o transgressor não respeita a proibição por ser insignificante - por exemplo, a proibição de entrar em um quarto como no conto *“A casa do rouxinol”*. Nele, um

²⁰⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2009, p. 217.

lenhador entra em uma floresta e dá de cara com uma mansão maravilhosa e uma linda mulher, que o pede que tome conta da casa, pois precisava sair rapidamente, mas não sem antes o proibir de olhar dentro dos quartos. A ansiedade em descobrir o que ela escondia é tanta que o lenhador espia em todos os quartos, fazendo com que a mulher e a mansão sumissem após a transgressão.

O lenhador e o protagonista do conto *“A mulher que não come nada”* foram seduzidos pela proibição pois ela era destituída de algo significativo, ambos teriam se safado se o proibidor tivesse estipulado algo grave. Baudrillard observou que há “a falta de sentido na proibição que seduz”²⁰¹. Um discurso interpretativo é menos sedutor pois destrói toda a aparência trabalhada de um discurso para a busca de um sentido oculto, ao passo que o que seduz no discurso é justamente sua aparência, sua forma original e esvaziada de sentido que fascina as pessoas. Sua eficácia é maior quando proferida no vazio, sem contexto e sem referencial – basta não passar pelo sentido. Com isso, os transgressores foram seduzidos e ambas as proibidoras são más, pois sabem que o espírito humano é irresistivelmente enfeitiçado pelo vazio do sentido, a atração pelo vazio está no fundo da sedução, é que está oculto que fascina. Em *“Da sedução”*, Baudrillard coloca a lenda da pantera como o único animal que exala um odor perfumado para capturar a sua presa; e continua:

“Que é que seduz no canto das sereias, na beleza de um rosto, nas profundezas de um abismo, na iminência de uma catástrofe tal como no perfume da pantera ou na porta que se abre para

²⁰¹ BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas, SP: Papirus, 1991, p. 86.

o vazio? Uma força de atração oculta, o poder de um desejo? Termos vazios. Não; a anulação dos signos, a anulação de seu sentido, a pura aparência”.²⁰²

A proibição em “*A casa do rouxinol*” é uma mensagem sem sentido e por trás disso está a tristeza e ódio da dona da casa, assim como a revitalização de um lugar ou o monstro por trás da bela dama em “*A mulher que não come nada*”, “o enfeitiçamento se faz daquilo que está oculto”²⁰³.

Apesar da não familiaridade com o modo que a mulher que não come nada se apresenta, o protagonista deixa ela ficar. Somente depois de seu amigo desconfiar do modo que a mulher agia é que o protagonista passa a desconfiar das características improváveis da mulher: é muito improvável alguém não consumir nada e sobreviver. Não é de se espantar que o protagonista esteja cego em relação a sua companheira, já que está imerso em um ambiente que ele mesmo desejou. Isso acontece da mesma forma na indústria do consumo: empresas hospedam seus convidados em grandes eventos de lançamentos e enchem os olhos de seus consumidores com características que, após um aprofundamento, mostram-se desnecessárias, mas que agregam brilhos aos seus produtos. Todos estão orientados a esse ambiente que não entra em colapso até que algo de estranho seja notado e o encantamento se quebre. Entretanto, o modo que isso será abordado é outro passo; no caso do protagonista, o mistério em volta de sua companheira se torna um

²⁰² BAUDRILLARD, p. 87.

²⁰³ BAUDRILLARD, *loc. cit.*

temor em questão de segundos.

A mulher que não come nada é muito similar aos produtos do consumo nos quais só é apresentado um dos lados da mesma moeda, aquele que é agradável, enquanto o lado oculto se mantém fora de vista mas é lá que reside a teia que prende o protagonista. A relação com o consumo se opera da mesma forma que jogar a moeda ao ar, hora aparecendo o lado agradável, hora o lado oculto vêm à luz; e dessa maneira o protagonista/consumidor corre o percurso, com altos e baixos na sua relação com o objeto desejado.

A ideia de “uma mulher que não come nada” não provoca nenhum medo no protagonista, ele até deseja. De modo semelhante ocorre no filme “*Her*”, de 2013, escrito e dirigido por Spike Jonze. Nele, o protagonista não teme que o novo sistema operacional de seu computador adquira vida, ele se envolve numa relação sem medo e crente de que em determinado momento o sistema virtual virará real. O avanço tecnológico do novo sistema operacional é apresentado como um milagre que vem escutar, entender e conhecer cada um de nós. Apenas os que estão de fora desse ambiente alertam “*Nunca! Não existe ninguém no mundo que não coma nada. Se você não acredita em mim, por que não procura saber a verdade?*”, diz o amigo do protagonista do conto. Da mesma forma, o filme “*Her*” apresenta um profundo cenário dos laços humanos atuais acompanhado por um *tsunami* de pensamentos e sentimentos presentes nos navegantes do consumo contemporâneo.

5.2 A mulher que não come nada

(a) “Eu não me importo de esperar o tempo que for para encontrar uma mulher, mas se você encontrar uma mulher que não come nada, por favor, apresente-me a ela”, ele dizia.

(b) Uma noite uma linda mulher chegou à sua porta dizendo: “Eu sou uma viajante e preciso de ajuda, pois já está escurecendo. Será que você deixaria eu passar a noite na sua casa?”.

O tema-chave da obra é a sedução. O consumo de si mesmo reside na projeção dos desejos mais íntimos de cada um nos produtos colocados no mercado. O consumo dos nossos próprios desejos faz parte do cotidiano e isso está representado nas marcas gravadas nos ossos, é como se isso já fizesse parte da constituição dos nossos corpos. A obra foi pensada como uma armadilha, o espelho no prato em cima da mesa se refere ao mito de Narciso e como consumimos e morremos nessa sedução.

fig. 2 A mulher que não come nada, 2014 - 2015

Capítulo 6

Urashima Tarō

Era uma vez um homem que se chamava Urashima Tarō. Ele vivia em Oura, Kitamae, com sua mãe, que tinha mais de setenta anos de idade, quase oitenta. Ele era um pescador e nunca havia se casado.

Um dia, sua mãe lhe disse: “Urashima, Urashima, por favor, casa-se enquanto eu ainda tenho uma boa saúde”.

“Bom, eu ainda sou pobre. Se eu arranjasse uma esposa, não poderia nem dar comida a ela. Enquanto eu tiver minha mãe, viverei da mesma forma, pescando todo dia”, ele respondeu.

O tempo passou e sua mãe fez oitenta anos. Urashima tinha quarenta anos de idade. No outono, o vento norte soprou todos os dias e ele não conseguiu sair para pescar. Não pescar significava não ter dinheiro. Por fim, ele não podia mais nem alimentar sua mãe.

“Tomara que amanhã seja um bom dia”, ele pensou, deitado em sua cama. Então, o tempo pareceu melhorar e ele pulou da cama e saiu para pescar na sua canoa. Embora ele estivesse pescando na hora em que o céu começou a clarear no leste, ele não conseguiu pescar nenhum peixe. Enquanto o sol nascia ele pensava: “O que vou fazer agora?”, ele sentiu uma mordida bem forte e puxou a linha rapidamente. Era uma tartaruga enorme. A tartaruga não parecia lutar para voltar para água, nem quando ele colocou suas patas dianteiras na beirada da canoa.

Urashima disse: “Que pena, achei que fosse uma brema do mar. Você é apenas uma tartaruga. Enquanto você estiver por perto, os peixes não vão morder a isca. Vou lhe soltar, mas vá embora rápido”. Ele jogou a tartaruga no mar.

Fumando o seu cachimbo, ele tentou pescar por um bom tempo, mas os peixes não estavam mordendo. Ele estava perdido. Aí de novo, pouco antes do meio-dia, ele sentiu um puxão bem forte, como se fosse um grande peixe mordendo a isca. Ao puxar a linha de novo, lá estava uma tartaruga. “Eu lhe disse para ir embora, e mais uma vez é uma tartaruga que morde minha isca. Estou com um azar terrível”, ele pensou. E assim ele soltou a tartaruga de novo. Mas ele não podia voltar para casa antes de pescar um peixe. Ele tentou por mais duas horas. De novo, mais uma mordida. Pensando que desta vez tinha de ser um peixe com certeza, ele puxou a linha. Mais uma vez, somente uma tartaruga, e ele deixou-a ir.

Então, depois de uma tarde infernal, o sol estava se pondo e ele ainda não tinha pescado nenhum peixe. Logo que o sol se pôs, preocupado com que o que iria dizer à sua mãe, ele começou a remar sua canoa de volta quando viu um navio vindo pelo mar. E por algum motivo, ele vinha na direção da canoa de Urashima. Quando Urashima virava para direita, o navio também virava nessa direção. Quando ele virava para a esquerda, o navio também virava para lá. Então, por fim, o navio chegou ao lado da canoa. Um tripulante da embarcação disse: “Urashima, por favor, entre no navio. Sou um mensageiro de Otohime, a Princesa do Palácio do Dragão”.

“Se eu for para o mundo do Palácio do Dragão, minha mãe ficará sozinha. Eu não posso fazer isso”.

“Sua mãe receberá os cuidados que necessita. Por favor, entre no navio”, insistiu o marinheiro.

Assim, Urashima embarcou. Pouco depois, com Urashima a bordo, o barco

submergiu e navegou para o mundo do Palácio do Dragão. Urashima achou o palácio esplêndido. A princesa adivinhou que ele estaria com fome e mandou preparar um jantar. Ela disse: “Por favor, fique e aproveite o nosso palácio por alguns dias”.

Urashima adorou estar com a princesa Otohime e com as lindas garotas que, além de muitas outras coisas, ainda trocavam as roupas dele. Sem perceber, ele acabou passando três anos no Palácio do Dragão. Então, ele achou que tinha que ir para casa. Um dia, ele se despediu de Otohime. Ela deu um baú com três caixas a Urashima, uma em cima da outra, e lhe avisou: “Abra este baú se você estiver completamente perdido”. Depois, ela o colocou no barco e levou-o para a superfície.

Quando Urashima retornou à sua vila, ele percebeu que a forma de algumas montanhas parecia diferente e até mesmo algumas árvores no alto dos montes estavam mortas ou nem existiam mais. “Fiquei fora por apenas três anos. O que aconteceu?” Urashima pensava enquanto ia em direção à sua casa. No caminho, ele encontrou um homem velho trabalhando em um telhado de palha. Depois de cumprimentá-lo, ele perguntou sobre si mesmo: “Você conhece um homem chamado Urashima?”.

“Ouvi dizer que na época do meu avô havia um Urashima. Dizem que ele foi para o Palácio do Dragão e nunca mais voltou, embora esperassem por ele aqui”, disse o velho.

Então, Urashima perguntou: “E a mãe dele? O que aconteceu com ela?”.

O homem disse: “Ela morreu há muito, muito tempo”.

Urashima foi até as ruínas da sua casa. Nada restara da casa a não ser a pia e os degraus de pedra. Ele estava desorientado. Ela abriu a tampa do baú e viu uma pena de

garça na primeira caixa. Ele abriu a segunda caixa e uma fumaça branca saiu dali. A fumaça transformou Urashima em um homem velho. Ao abrir a terceira caixa, ele viu um espelho. Ao olhar para o espelho, ele se viu como um homem velho. Ele pensou: “Que coisa estranha!”, enquanto olhava para o espelho, e viu a pena da garça da primeira caixa se agarrar nas suas costas. Então, ele saiu voando e deu uma volta pelo túmulo de sua mãe. Otohime veio à praia na forma de tartaruga para ver Urashima.

Uma canção popular de Ise, inspirada nessa história, diz: “A garça e a tartaruga dançam juntas”.

6.1 Viver para sempre

O conto do Urashima Tarō possui inúmeras variações, diversos escritores usaram o herói Urashima como tema para trabalhos literários e outras mídias. Além disso, o conto atravessou outras épocas culturais e se foi modificando para adaptar-se às características de cada época. A versão que será utilizada para análise provém da Província de Kagawa. Nesse conto, o herói Urashima Tarō é recebido no palácio do dragão após salvar uma tartaruga. Entretanto, ao sair do local, ele percebe que a passagem do tempo no palácio do dragão é muito diferente da que ocorre em seu mundo: os três anos que se passaram lá dentro foram equivalentes a 300 anos fora dele. Em desespero, ele abre o baú de joias que recebeu da princesa

tartaruga e se torna instantaneamente um homem velho. A suspensão e a passagem do tempo é o que será analisado neste texto.

Contudo, antes é preciso introduzir o protagonista do conto, Urashima. Marie-Louis Von Franz descreve em seu livro²⁰⁴ o personagem do *puer aeternus* como o nome de um deus da antiguidade. As palavras vêm de *Metamorphoses* de Ovídio e são aplicadas ao deus-criança nos mistérios eleusínios. Ovídio fala do deus-criança Iaco, dirigindo-se a ele como *puer aeternus*. Posteriormente, o deus-criança foi identificado com Dionísio e com o deus Eros. Ele é o jovem divino, deus da vida, da morte e da ressurreição – o deus da juventude divina.

Entretanto, a autora se utiliza do mito para indicar um certo tipo de jovem que tem uma dependência materna fora do comum, permanecendo com características de um jovem de 17 ou 18 anos durante a vida adulta. Por fim, ela utiliza desse arquétipo do *puer aeternus* para analisar fábulas como a do Pequeno Príncipe. Apesar da possibilidade de ligar esse tipo de análise ao conto do Urashima, da mesma forma que Hayao Kawai o fez analisando o longo período que ele permanece com a mãe, aqui será utilizado do mito do *puer aeternus* para analisar a juventude eterna do próprio personagem ainda trancado na caixa que ele ganha da princesa.

Maffesoli²⁰⁵ expõe a ideia de que a proximidade entre o destino trágico

²⁰⁴ FRANZ, Marie-Louis. **Puer aeternus: a luta do adulto contra o paraíso da infância**. São Paulo: Paulus, 1992, p. 9.

²⁰⁵ MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003, p. 12.

neste único mundo no qual podemos viver e qualquer ordem que seja – política, social, econômica ou afetiva –, faz com que nos preparemos para sobrepor essas adversidades à maneira do *peur aeternus*.

Reservo este espaço para indicar 19 cremes infalíveis para zerar o envelhecimento, oferecidos na edição Nº 45 da revista L'OFFICIEL: Renew reversalist da AVON; repairwear da CLINIQUE; midnight recovery concetrate da KIEHL'S; revaléskin night cream da STIEFEL; multi aha puissant da RACCO; skin vivo da BIOTHERM; cell complex da ADCOS; chronos da NATURA; neovadiol gf nuit da VICHY; future solution LX da SHISEIDO; age-defying & unifying nightcare da GIVENCHY; derma gênese da L'ORÉAL; capture r60/80t xp da DIOR; immortelle da L'OCCITANE; improve dna repair da DERMAGE; wrinkle correxion da ROC; expert lift da NIVEA; anti-aging night cream da LA PRAIRIE; absolute nuit precious cells da LANCÔME. Para os cabelos: s-factor wonderful da TIGI; óleo-relax de camelina e silicones da KÉRASTASE; voile nuit noctogenist da KÉRASTASE; s.o.s reconstrução estrutural da SEDA; reparação total 5 elsève da L'ORÉAL PARIS; relaxima care night repair da MATRIX; real control overnight treatment da REDKEN. Todos devem ser usados na calada da noite, caso o indivíduo queira prolongar ao máximo o aspecto jovem e saudável do rosto e do cabelo. É durante a noite, nos sonhos, que a renovação celular acontece.

Da mesma forma que o deus da juventude divina, o homem a procura em objetos de pouca permanência, com eles retornando à juventude a partir de repetidos ciclos de morte. Já ressaltava Baudrillard que “o processo-refúgio não é

o de imortalidade, de perpetuidade, de sobrevivência em um objeto-reflexo (no qual o homem essencialmente nunca acreditou), mas sim um jogo mais complexo de “reciclagem” do nascimento e da morte em um sistema de objetos”²⁰⁶. Tanto o homem como os objetos têm medo de se tornarem obsoletos fazendo aumentar a corrida em salões de beleza, como aponta Bauman²⁰⁷:

“A corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. “Como posso ficar bela?”, indaga o título de um folheto recém-lançado no mercado; os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de “permanecer jovem e bonita agora e para sempre”.

No início do conto, Urashima se encontra angustiado por estar passando por um período de não conseguir pescar nada, o que significa não ter dinheiro e, dessa forma, não poder alimentar nem ele e nem a própria mãe. Ao caminhar pela praia, o protagonista salva uma tartaruga que o convida para visitar o palácio onde mora; após ser convidado a viajar ao palácio do dragão, Urashima embarca na aventura depois de ter certeza de que sua mãe receberia os cuidados dos quais necessitava.

Diante dos insucessos e catástrofes político-econômicas (quebra da bolsa

²⁰⁶ BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009, p. 104.

²⁰⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 13.

de valores, guerras contra o terrorismo, um grande hiato entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos), a história linear dá lugar às pequenas histórias vividas no dia a dia nas quais o desejo de viver sem se preocupar com o amanhã modula a contemporaneidade. Prazeres efêmeros se apresentam como momentos postos para serem gozados no aqui e agora. Exaltam um instante de beleza perfeita que é cristalizado pela eternidade, já que sempre terão o amanhã para ser repetidos, apesar de se esgotarem neles mesmos.

Tais instantes são mais recordados pela sua duração do que sua relação histórica, são uma sucessão de atualizações que se esgotam no mesmo ato, mas que detêm o tempo para dar ao indivíduo a exaltação do presente e consumi-lo com intensidade, dando a sensação de sermos imortais. Meffesoli assinala que, “por mais paradoxal que possa parecer, a acentuação do presente não é mais que outra maneira de expressar a aceitação da morte. Viver no presente é viver sua morte de todos os dias, é afrontá-la, é assumi-la”²⁰⁸.

Lipovetsky corrobora Meffesoli colocando que a sociedade ficou marcada por horizontes mais curtos, uma temporalidade enfatizada pelo precário e efêmero. Adjacente às inquietações acerca de um futuro dominado pela crise e por desilusões, as pequenas seduições do dia após dia fabricadas para o prazer imediato e recreação do espírito enfatizaram a busca pelo efêmero.

²⁰⁸ MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003, p. 58.

“As desilusões, as decepções políticas, não explicam tudo: houve simultaneamente novas paixões, novos sonhos, novas seduições que se manifestaram dia após dia, sem grandiloquência, é verdade, mas onipresentes e afetando o maior número de pessoas. Eis o fenômeno que nos modificou: é com a revolução do cotidiano, com as profundas convulsões nas aparições e nos modos de vida estimuladas pelo último meio século, que surge a consagração do presente”²⁰⁹.

A angústia social e o prazer pelas rápidas mudanças intensificam o desejo por aventuras em objetos que proporcionam novas sensações, novas alegrias e a juventude eterna através de instantes, porém eternos.

Após ter perdido a noção do tempo diante da beleza esplêndida que ele encontrou no palácio, Urashima fica com saudades de casa e retorna à superfície. Ao voltar percebe que as coisas mudaram um pouco e indaga a um nativo sobre a existência de um homem chamado Urashima.

Segundo o conto, Urashima ficou no palácio do dragão por três anos, que valeram 300 anos no nosso mundo e, por isso, Urashima, ao retornar para casa, tem sua noção de tempo alterada. Na sociedade de consumo é comum que aconteça de passarmos por um longo período de tempo em um pequeno instante. O protagonista, ao perceber a mudança da paisagem, reivindica sua profundidade histórica, da mesma forma que toda cidade apresenta ao transeunte todos os painéis que constituem o contexto histórico da cidade. “O monumento datado

²⁰⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004, p. 59.

é reivindicado como prova de autenticidade”,²¹⁰ fazendo o pedestre imergir cotidianamente em lugares antigos que definem o presente.

Em São Paulo, a Avenida Paulista é um museu a céu aberto exibindo desde casarões do passado da cidade até prédios modernos e pós-modernos. Playground de arquitetos, os Emirados Árabes têm sua paisagem dividida entre o antes e depois do dinheiro do petróleo. A China também se modifica a cada instante, surgem arranha-céus no lugar de vilas e bairros, moradores estão preparados para ser transportados para outros lugares, para viver em novas casas, novos bairros e novas cidades. Um processo radical: em poucos anos o prazo de mudança de uma cidade inteira vem se assemelhando ao prazo de mudanças de produtos no mercado.

O anacronismo, a transplantação do passado no presente, vai ser adaptado livremente pela indústria cultural, que sugere uma renovação estilística nas apresentações dos objetos para revigorar o mercado em curtos espaços de tempo, quando esses novos produtos adquirem novos sentidos sem ter nenhuma relação com o sentido original.

Segundo Bauman, a substituição de objetos de consumo visa o lucro independente de sua condição.

“Afim de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados, está inscrita no design dos produtos e nas campanhas

²¹⁰ AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papirus, 1994, p. 65.

publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)”²¹¹.

Entretanto, a substituição tem que ser de forma suave para que as expectativas se mantenham vivas. Assinala Bauman²¹² que a validade de uma expectativa é baixa devido ao vício de adquirir necessidades e desejos cada vez mais novos após serem, de forma regular, quebradas pela indústria tornando perpétua a não satisfação dos consumidores. Isso é percebido na indústria de eletrônicos, principalmente de celulares. A tabela abaixo mostra a evolução de algumas especificações do iPhone ao longo dos modelos lançados²¹³.

Modelo	Tela	Resolução	Tamanho	Vídeo
iPhone	3.5 inch.	480 x 320	4.5 x 2.4 x 0.46 inch.	Não
iPhone 3G	3.5 inch.	480 x 320	4.5 x 2.4 x 0.48 inch.	Não
iPhone 3GS	3.5 inch.	480 x 320	4.5 x 2.4 x 0.48 inch.	Sim em 30 fps
iPhone 4	3.5 inch.	960 x 640	4.51 x 2.31 x 0.37 inch.	720p HD em 30 fps
iPhone 4S	3.5 inch.	960 x 640	4.51 x 2.31 x 0.37 inch.	1080p HD em 30 fps
iPhone 5	4 inch.	1136 x 640	4.87 x 2.31 x 0.30 inch.	1080p HD em 30 fps
iPhone 5c	4 inch.	1136 x 640	4.9 x 2.33 x 0.35 inch.	1080p HD em 30 fps
iPhone 5S	4 inch.	1136 x 640	4.87 x 2.31 x 0.30 inch.	1080p HD em 30 e 120 fps
iPhone 6	4.7 inch.	1334 x 750	5.44 x 2.64 x 0.27 inch.	1080p HD em 30, 60 e 240 fps
iPhone 6 Plus	5.5 inch.	1920 x 1080	6.22 x 3.06 x 0.28 inch.	1080p HD em 30, 60 e 240 fps

²¹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 31.

²¹² BAUMAN, p. 109.

²¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_iOS_devices

Apoiada a essa visão, Lipovetsky coloca que o único objetivo da renovação permanente é “provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado”²¹⁴. Dessa forma, à medida em que as novidades são cada vez mais rápidas e aceitas, a indústria gera um indivíduo à sua imagem, sem apego, móvel e de personalidade flutuante. Depreciando produtos logo após serem promovidos, mantém acesa a chama pela procura de satisfação dos desejos.

“O que começa como um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício. E assim ocorre, desde que o impulso para buscar soluções de problemas e alívio para dores e ansiedades nas lojas, e apenas nelas, continue sendo um aspecto do comportamento não apenas destinado, mas encorajado com avidez, a se condensar num hábito ou estratégia sem alternativa aparente”²¹⁵.

A renovação das coisas também faz o tempo arraigar na melancolia, na nostalgia de lugares em diferentes períodos do tempo e do espaço. Retomando Maffesoli, que fala da sociedade como uma “Fênix da fábula renascendo de suas cinzas, a vida social se apoia sobre ‘regressões’ surpreendentes para surgir, completamente nova, onde já não a esperávamos. O que é impressionante é esse fundamento circular, mesmo que, encontrando ajuda no desenvolvimento

²¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino trágico nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 191.

²¹⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 64.

tecnológico, se pareça com um processo espiralado”²¹⁶. É a consciência cotidiana baseada no consumo que sugere a necessidade vital de regeneração e de que a vida sempre pode recomeçar sobre as ruínas do que se derrubou. Usando novamente a China como exemplo, visto que é um dos lugares que mais modificou nas últimas décadas: Zhang Xin, uma das principais arquitetas de Beijing, declara ao site da BBC²¹⁷ que “a maioria das pessoas da minha geração perdeu o amor pela tradição. Na verdade, existe até um pouco de ódio em relação às coisas antigas. Velho significa má qualidade”.

No momento em que Urashima volta ao nosso mundo, a tríplice temporal passado-presente-futuro se mistura fazendo a cultura de massa se voltar inteiramente para o presente. O protagonista, sem rastro e sem futuro, assemelha-se ao presente histórico no qual o projeto é derrubado pelo desejo imediatista gerada pela sociedade de consumo.

Ao deslocar-se novamente para o nosso mundo, Urashima nota que a lembrança que ele tinha do lugar em que viveu era outra. As paisagens das quais ele só tem recordações parciais parecem coexistir no mesmo mundo que as atuais construções. Para Augé, não é de se chocar que entre os viajantes de ocasião ou de pretexto pode-se “encontrar a evocação profética de espaço, onde nem a identidade, nem a relação, nem a história fazem realmente sentido”²¹⁸. O sentimento da

²¹⁶ MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003, p. 40.

²¹⁷ http://www.bbc.co.uk/portuguese/forum/story/2005/03/050307_chinamoderna.shtml

²¹⁸ AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**.

solidão é sentido como superação ou esvaziamento da individualidade do espaço. Urashima, ao se deparar com a insipidez da atual paisagem e os vestígios enganosos de sua antiga casa, assemelha-se a viajantes e consumidores que, de passagem, vêm imagens de um momento perdido e de que a vida passa sem ser notada. Esse movimento não tem outro fim senão nele mesmo, e é esse jogo de aparência do entorno, do cíclico que faz da existência instantes eternos. Acontecimentos singulares dentro de um espaço intemporal; passado, presente e futuro repensados em função do presente, vividos de maneira específica e que não favorecem o cuidado pelo amanhã, mas acentuam “um desejo de viver o presente em relação a uma maneira de ser que, no transcorrer das épocas, progressivamente se constituiu”²¹⁹; a cultura consumista de um vício de muitos acontecimentos com pouca interioridade.

Diferentemente do palácio do dragão, onde o tempo é eterno, a prioridade pelo presente e pelo imediatismo invadem qualquer ordem cultural. A cultura de movimento se assemelha a um videoclipe, no qual um dilúvio de imagens e sons atacam os olhos e ouvidos. O videoclipe, como assinala Lipovetsky, encarna uma cultura expressa de “superexcitar o desfile de imagens, mudar por mudar cada vez mais depressa com mais e mais imprevisibilidade e combinações arbitrárias e extravagantes”²²⁰. Tudo no clipe vale no presente, uma estimulação pura, sem

Campinas, SP: Papirus, 1994, p. 81.

²¹⁹ MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003, p. 27.

²²⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino trágico nas**

memória onde só conta a surpresa que provoca através de imagens aceleradas que geram prazer nas mudanças sem sair do lugar. Sucessão de instantes que pouco importam se são bons ou maus, “mas momentos que dedicamos a viver com intensidade, de maneira qualitativa, e que são, na falta de melhores, aceitos enquanto tais”²²¹.

Desnorteados com a resposta de que havia um homem com esse nome que viveu 300 anos antes, o protagonista abre a caixa que ganhou de presente e instantaneamente se transforma em um homem velho.

A juventude eterna que durou pouco para Urashima também vem com prazo de validade para a sociedade do consumo, que pode cair na velhice se não se adaptar à experiência de um tempo composto por instantes. Consumidores não ficam incomodados com a já predeterminada obsolescência, aceitam pois ela já promete um rejuvenescimento iminente que vai propor novas aventuras e sensações. Eis aqui o que Lipovetsky assinala: “talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar sua vivência do tempo, revivifica-lo por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura. É preciso ver o hiperconsumo como uma cura de rejuvenescimento que se reinicia eternamente”²²². Não se deseja mais o aperfeiçoamento das coisas, mas sim sua rápida circulação. A nova prioridade é ficar eternamente retornando à juventude.

sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 246.

²²¹ MAFFESOLI, Michel, *op. cit.*, p. 51.

²²² LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004, p. 79-80.

São instantes que se esgotam em si mesmos, da mesma forma que ocorreu com Urashima. Esse instante de beleza perfeita que cristaliza a eternidade, é, de certo modo, a reapropriação da vida cotidiana para viver com intensidade o presente e minando o conceito de projeto.

“O que será feito amanhã pouco importa, posto que podemos gozar, aqui e agora, o que se apresenta: um belo acontecimento, uma paixão amorosa, uma exaltação religiosa ou a serenidade do tempo que passa”²²³.

No palácio do dragão, a aproximação da morte é atrasada suspendendo o tempo; é ir contra o perecer, detendo o tempo que corre para dele aproveitar o máximo e o melhor aqui mesmo, expressando o desejo de naturalmente aproveitar o que é efêmero. A moda, assim como o palácio do dragão, imobiliza a dinâmica da vida e dinamiza o que é estático nela dando uma dimensão eterna ao instante, ao efêmero e aos rituais vividos com intensidade.

6.2 *I will always, always find you*

(a) Um dia, ele se despediu de Otohime. Ela deu um baú com três caixas a

²²³ MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003, p. 47.

Urashima, uma em cima da outra, e lhe avisou: “Abra este baú se você estiver completamente perdido”.

(b) Ele abriu a tampa do baú e viu uma pena de garça na primeira caixa. Ele abriu a segunda caixa e uma fumaça branca saiu dali. A fumaça transformou Urashima em um homem velho. Ao olhar para o espelho, ele se viu como um homem velho. Ele pensou: “Que coisa estranha!”.

Viver para sempre. Encapsulado dentro do pote de vidro está a juventude eterna. O uso de materiais farmacêutico tem como referência a importância do uso da ciência e da medicina como busca de uma beleza eterna que dure pela eternidade na sociedade. O imperativo dos standards de beleza como a juventude, a correção do corpo e a magreza alertam para a preservação do corpo de doenças e o metabolismo estimulado permanentemente.

fig. 3 *I will always, always find you*, 2015

fig. 4 Detalhe

Capítulo 7

Final feliz, ou fim de tudo?

MATT – Dr. Stone! Do you copy?! Repeat! Do you copy?

RYAN – Yes. Yes. I copy. I'm detached!

Ryan slowly spins, drifting into the empty darkness of space.

MATT – ...Give me your position!

RYAN – I don't know. I don't know! I'm spinning. I can't. I can't.

Esse é um trecho angustiante do roteiro do filme *Gravidade*, escrito e dirigido por Alfonso Cuarón, e no qual a doutora Ryan Stone gira sem direção no espaço infinito. Desprovido de GPS e sem um contato visual que sirva de porto seguro, os navegantes superficiais do turbulento mar do consumo contemporâneo se assemelham ao momento aflito da personagem. Para onde vamos?

A concepção darwinista sobre como nos apropriamos do mundo por meio da adaptação evolutiva na relação com o meio que vivemos é pertinente, entretanto é difícil supor que o emprego de ferramentas que distingue da adaptação orgânica não conduza o ser humano para novas funções, ou um novo tipo de comportamento. É um comportamento próprio, ligado ao novo ambiente criado, o da *forma moda*. Um comportamento que faz parte no processo social: as coisas são declaradas inúteis e prontamente descartadas porque outros objetos de desejo, novos e aperfeiçoados, acenam; e elas estão fadadas a serem jogadas fora a fim de que se abra espaço para as coisas mais novas. A novidade de hoje torna a de ontem obsoleta, destinada ao monte de lixo; criando uma figura de saúde ilimitada com corpo minimalista, flexível suficiente de vestir qualquer identidade que se apaga em

horizontes curtos sem deixar qualquer vestígio. O cenário trágico, da beleza de ter uma identidade cambiante, flexível e guiada pelos ventos do consumo transforma o sujeito em um viciado desestabilizado, porém sereno, já que sempre vai existir um amanhã.

É nesse novo ambiente criado por nós mesmos que o processo natural de evolução segue seu curso. Controlando o tempo histórico da humanidade e a condição desse novo ambiente, a *forma moda* controla a produção e a construção da cultura humana²²⁴, satura todo o ambiente humano, inclusive os setores mais importantes da vida social, estimulando relacionamentos humanos nascidos com a marca do descarte iminente. Isso reflete no aumento de busca pela natureza, a história natural, em que a mente humana pode descansar e se retemperar. Uma busca por uma relação mais natural com o mundo para que ele não acabe de um dia para o outro.

A paisagem da *forma moda* que serve de cenário para nosso mundo é onde buscamos nossas referências de mundo e marcamos nossas ações. É um cenário dinâmico que forma todo o campo social e que é produzido pelo próprio indivíduo. Portanto, é um fenômeno, bem como sugeriu Lipovetsky (surgiu quando o ser humano elaborou uma expressão individual e elaboração de uma consciência de si), que constituiu o indivíduo e que depois passou a ser alimento do sujeito para seu posicionamento no mundo. Ao longo dos séculos a forma moda passou a ser tanto

²²⁴ BOCK, Ana Mercês Bahia; GONÇALVES, Maria da Graça. **A dimensão subjetiva da realidade: uma leitura sócio-histórica**. São Paulo: Cortez, 2009, p. 84-75.

a atividade humana que transformou a natureza de seu mundo quanto a forma como ele se relaciona com ele. Ao mesmo tempo que ele transforma o mundo ele também é transformado.

Hans Dieckman²²⁵ coloca os contos de fadas como um fenômeno universal, mas que acabam por ficar esquecidos na consciência coletiva da humanidade e por revelar-se no inconsciente das pessoas. Hayao Kawai²²⁶, junguiano japonês, também coloca que o folclore e a mitologia são uma fonte para compreensão das profundezas da mente humana. Marie-Louis von Franz metaforicamente também interpreta os contos de fada como um fornecedor de pistas para compreender o que se passa na psique coletiva. Ela coloca os contos como um sistema fechado, composto por um significado psicológico essencial, expresso numa série de figuras e eventos simbólicos, e desvendável através destes²²⁷. A compilação dos contos japoneses também se iniciou com uma proposta de reunir elementos da sociedade japonesa.

É costumeiro dos contos de fadas ocidentais apresentarem dois mundos em seus contos, um costumeiro ao personagem, no qual se desenrola sua atividade normal e o mundo onde impera a magia. O mesmo ocorre na nossa realidade, o ambiente onde se desenrola nossas atividades cotidianas e o ambiente dos sonhos,

²²⁵ DIECKMANN, Hans. **Contos de fada vividos**. São Paulo: Paulinas, 1986.

²²⁶ KAWAI, Hayao. **A psique japonesa: grandes temas dos contos de fadas japoneses**. São Paulo: Paulus, 2007, p. 12.

²²⁷ FRANZ, Marie-Louise von. **A interpretação dos contos de fada**. São Paulo: Paulus, 1990, p. 9-10.

da fantasia. O que essa pesquisa fez foi colocar os contos que estão no nosso inconsciente para ambiente da consciência, que se desenrola a concepção de mundo (forma moda).

Deve ficar claro que não foi pretendido evidenciar a existência do irreal, mas sim mostrar que a realidade não é como ela se apresenta; ela é incerta. Essa pesquisa foi escrita e concebida menos a partir de uma visão cientificamente rigorosa e mais pelo interesse em uma fantasia na qual coisas são extraordinárias e inconcebíveis para o pensamento racional; e se esquece que pode trazer um pouco mais de cor na esterilidade e desolada paisagem mundana.

Bibliografia

Livros e capítulos

- BOCK, Ana Mercês Bahia; GONÇALVES, Maria da Graça. **A dimensão subjetiva da realidade: uma leitura sócio-histórica**. São Paulo: Cortez, 2009.
- ASTON, W.G. **Nihongi: chronicles of Japan from the earliest times to A.D. 697**. Rutland, Vermont: Tuttle Publishing, 1972.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- BARTHES, Roland. **Image, music, text**. New York: Hill and Wang, 1983.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- _____. **Da sedução**. Campinas, SP: Papirus, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. **O narrador. Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197–221.
- BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. São Paulo: Paz e terra, 2012.
- BOLTE, Johannes e POLÍKA, Georg. **Anmerkungen zu den Kinder- u. hausmärchen der brüder Grimm (1913) Volume 1**. Olms-Weidmann, 198
- CANTON, Katia. **Narrativas enviesadas**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- CAUSEY, Andrew. **Sculpture since 1945**. Oxford University Press, 1998.
- CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.
- DAVIS, Frederick Hadland. **Myths and legends of Japan**. New York: Cosimo, 2007.
- DIECKMANN, Hans. **Contos de fada vivos**. São Paulo: Paulinas, 1986.
- FOSTER, Michel Dylan. **Japanese monsters and the culture of yōkai**. University of California Press, 2009.
- FRANZ, Marie-Louise von. **O feminino nos contos de fadas**. Petrópolis, RJ: Editora vozes.
- _____. **A interpretação dos contos de fada**. São Paulo: Paulus, 1990.
- _____. **Puer aeternus: a luta do adulto contra o paraíso da infância**. São Paulo: Paulus, 1992.
- FREUD, Sigmund. **O estranho**. IN: Freud. Obras completas. Edição Standard Brasileira V. XVII. Rio de Janeiro: Imago, 1986, pp 237-269.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- JENCKS, Charles. **Post Modernism**. New York: Rizzoli International Publications, 1987.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papirus, 2002.
- KAWAI, Hayao. **A psique japonesa: grandes temas dos contos de fadas japoneses**. São Paulo: Paulus, 2007.
- KEIGO, SEKI. **Types of Japanese folklore**. Society for Asian folklore, 1966.
- KRAUS, Rosalind E. **Caminhos da escultura moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MAYER, Fanny Hagin. **Ancient tales in modern Japan: an anthology of japanese folk tales**. Indiana University press: Indiana, 2001.

MURAKAMI, Takashi. **Takashi Murakami: summon monsters? open the door? heal? or die?**. Tokyo, Museum of Contemporary Art Tokyo, 2001.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **Jogo de espelhos: imagens da representação de si através dos outros**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

SAID, Edward W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

TYLER, Royal. **Japanese Tales**. New York: Pantheon Books, 1987.

YANAGITA, Kunio. **The legends of Tono**. Lexington Books, 2008.

_____. **The Yanagita Kunio guide to the japanese folk tale**. Indiana Univer-

sity Press, 1986.

Artigos

WOLF, Werner. **Narrative and narrativity: a narratological reconceptualization and its applicability to the visual arts**. Word and image, volume 19 number 3, July–Septmeber 2003.

ROLNIK, Suely. **Novas figuras do caos. Mutações da subjetividade contemporânea**, 1999. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/suely%20rolnik.htm>>.

WebSites

AKAIWA CITY. **O que é um Tsuchinoko?** Disponível em: <<http://www.city.akaiwa.lg.jp/tutinoko/tuti.html>>.

_____. **Introdução**. Disponível em: <<http://www.city.akaiwa.lg.jp/tutinoko/hajime.html>>.

_____. **Produtos relacionados ao Tsuchinoko**. Disponível em: <<http://www.city.akaiwa.lg.jp/tutinoko/syohin.html>>.

BBC BRASIL. **Sites de relacionamento apostam em pessoas de meia-idade para crescer**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/02/130214_relacionamento_virtual_meia_idade_lgb.shtml>.

_____. **“Nova China” tem de arranha-céus a sex shops**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/forum/story/2005/03/050307_chinamoderna.shtml>.

CONTENT STANDARD. **Japanese body advertising uses stickers on young women's thighs, requires social following to participate.** Disponível em: <<http://www.contentstandard.com/social-media/japanese-body-advertising-uses-stickers-on-young-womens-thighs-requires-social-following-to-participate/>>
 CORAL. **Pelourinho, Salvador – Bahia.** Disponível em: <<http://www.coral.com.br/tudodecorparavoce/2012/tudo-de-cor-para-voce/pelourinho-salvador/>>.ÉPOCA NEGÓCIOS. **Japão vai oferecer 10 mil passagens aéreas para incentivar turismo.** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/>>.FOLHA DE SÃO PAULO. **Casa onde Hitler nasceu deve ser transformada em um centro para imigrantes.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1223764-casa-onde-hitler-nasceu-deve-ser-transformada-em-um-centro-para-imigrantes.shtml>>.

_____. **Casa em que Johnny Cash cresceu vai virar atração turística.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1229798-casa-em-que-johnny-cash-cresceu-vai-virar-atracao-turistica.shtml>>.

_____. **Um palácio de 500 anos totalmente renovado.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1246188-um-palacio-de-500-anos-totalmente-renovado.shtml>>.

JOURNAL OF CONTEMPORARY ART. **Takashi Murakami.** Disponível em: <<http://www.jca-online.com/murakami.html>>.

THE ART NEWSPAPER. **Hirst denies Qatar fig leaf is a cover-up.** Disponível

em : <<http://www.theartnewspaper.com/articles/Hirst%20denies%20Qatar%20fig%20leaf%20is%20a%20cover-up/30772>>

THE GUARDIAN. **Did you meet your partner on a dating website?** Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/commentis-free/2013/jun/04/open-thread-meet-partner-dating>>

THE INDEPENDENT. **Qatar returns statues to Greece after row over nudity.** Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/qatar-returns-statues-to-greece-after-row-over-nudity-8594642.html>>.

PARSHIP. **Looking for a partner.** Disponível em: <<http://uk.parship.com/magazine/the-world-of-parship/the-service-for-singles-who-are-looking-for-a-serious-relationship.htm>>.

WIKIPEDIA. **List of iOS devices.** Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_iOS_devices>.

Catálogos

MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE NAPOLI. **Damien Hirst: the agony and the ecstasy. Selected works from 1989-2004** (Catálogo de exposição). Naples: Electa, 2006.

Jornais e Revistas

SCHELLER, Fernando. **A “ciência” por trás dos rostos das marcas.** O ESTADO DE SÃO PAULO, Segunda-feira, 10 de Março de 2014. Ano 135. Caderno Economia, p. B20.

SALEM, Shâmia. **Na calada da noite.** L'OFFICIEL, Brasil, nº 45, pg. 69-73, Setembro, 2010.