

Ensaio Aberto: Por trás dos rinocerontes.

Prof. Antonio Rabadan Cimadevila¹

Resumo: A partir da obra de Ionesco, O Rinoceronte, e da proposta de trabalho final da cadeira de Projeto de Figurino do Curso de Design de Moda e Tecnologia da FEEVALE é traçado um paralelo crítico entre moda, massificação e hiperconsumo.

Palavras-chave: *teatro; moda; pós-modernidade; massificação; hipermodernidade*

O projeto Ensaio Aberto surgiu da vontade de proporcionar aos alunos da cadeira de Projeto de Figurino a experiência de criar e executar os figurinos de uma peça teatral a ser encenada. Foi buscada, então, a parceria entre o Curso de Design de Moda e Tecnologia, da FEEVALE, e o Departamento de Artes Dramáticas, da UFRGS. Os alunos da cadeira de Projeto de Figurino, sob a orientação do professor, ficaram responsáveis por pesquisar a obra escolhida pelos alunos da cadeira de Direção V, criar uma proposta de figurinos e executá-la.

Os alunos de Direção V optaram por trabalhar o teatro do absurdo através da obra de Eugène Ionesco, consagrado, premiado em todo o mundo e eleito para a Academia Francesa em 1970. Juntamente com Samuel Beckett (de *Esperando Godot*), Ionesco é um dos pais do teatro do absurdo. Escreveu várias peças que remetem a problemas reais e podem ser consideradas beirando o simbolismo.

É famosa a peça de teatro O rinoceronte, obra escolhida. Onde numa pequena cidade, universo que representa o mundo, os habitantes vão se transformando em rinocerontes. Este, com seu peso, forma e inserido no contexto da obra, pode simbolizar o conformismo, a massificação. Animal estranho e quase mítico (durante

¹ *Tecnólogo em Moda e Estilo – Universidade de Caxias do Sul - RS*

séculos, na Europa, acreditava-se que fosse um ser raro e mágico), sempre foi símbolo de algo dentro de nós.

A história inicia numa corriqueira cena de rua parisiense, onde, do nada, passa um rinoceronte correndo. O povo se surpreende, mas a vida continua. Os rinocerontes, porém, continuam a aparecer, servindo de pretexto para muitas conversas sobre a sua possível origem. Algumas personagens chegam à conclusão de que os rinocerontes vistos não passam de frutos da imaginação de outrem, recusando a admitir a sua presença.

Em meio a todos estes rinocerontes e às teorias que os cercam, está o protagonista Bérenger, que é o primeiro a pressentir a verdade sobre a origem de tantos rinocerontes, a levantar a voz contra as inutilidades proferidas pelas outras personagens. Acaba por dar-se conta de que é tanto a cegueira quanto a recusa em ver que condena a todos, que os destina a fecharem o círculo transformando-se eles mesmos em rinocerontes.

Bérenger resiste à mutação e, aos poucos, se distancia de todos. A transformação em rinoceronte o assusta. Torna-se um hipocondríaco ao temer que uma tosse seja o início de seu fim, temer ser infectado pela mediocridade. Os rinocerontes passeiam em paz, correm pelos campos, berrando. Bérenger termina isolado, desesperado, sentindo-se um estranho em meio a uma sociedade monstruosa.

Como já foi citado anteriormente, o processo de transformação humano-rinoceronte também pode ser entendido como uma espécie de massificação, o que pode ser muito bem aplicado à moda e à sociedade pós-moderna. O ser humano pós-moderno há muito deixou de ser indivíduo para fazer parte do todo, seja por meio das escolhas de leitura, do gosto musical, da maneira de vestir ou até dos lugares a que frequenta. Deixa-se, na grande maioria dos casos, levar pelas escolhas do grupo em que está inserido, anulando sua singularidade, por vezes agregando-se à massa.

Baudrillard e os demais teóricos da comunicação nos dizem que, como consequência das tecnologias de comunicação geradas no século XX e das

Colóquio nacional de moda

4 A 07 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS 08 . SALVADOR . BAHIA

circunstâncias geopolíticas da época, desenvolveu-se a cultura de massa. Esta acabou por ofuscar os outros tipos de cultura anteriores e alternativos a ela, submetendo as demais “culturas” a um projeto comum e homogêneo, ou ao menos pretendendo essa submissão.

Por ser produto de uma indústria de porte internacional, e mais tarde global, esteve sempre ligada intrinsecamente ao poder econômico do capital industrial e financeiro. A massificação cultural, para melhor servir esse capital, reprimiu as demais formas de cultura, fazendo com que os valores apreciados passassem a ser apenas os compartilhados pela massa, possuindo a capacidade de absorver em si os antagonismos e propostas críticas, em vez de combatê-lo.

A moda, atualmente, é um dos maiores espelhos dessa massificação por ser, muitas vezes, mal interpretada por grande parte dos grupos sociais. Daí a importância dos desfiles conceituais, que apresentam tendências e não ditam uma nova forma de vestir. Lipovetsky, filósofo francês, examina o papel da moda na contemporaneidade, cujas características principais se revelam através do consumo de massa e dos valores por ele veiculados. A extensão desse princípio aos aspectos da vida social conferiu uma nova dinâmica à própria sociedade, baseadas nos pilares que dão estrutura à lógica da moda, isto é, na importância do efêmero.

Após a transição cultural proporcionada pela pós-modernidade, nasce o conceito de hipermodernidade, uma sociedade marcada pelo excesso, pela cultura da urgência e do sempre mais, onde os sistemas de representação de mundo são tomados como objeto de consumo, sendo trocados de modo tão efêmero como um automóvel ou um apartamento, criando um processo de reciclagem permanente do passado.

Surge, então, o hiperconsumo, sustentado por uma lógica hedonista e emotiva que produz em cada sujeito o desejo de consumo, em função do prazer que este pode lhe proporcionar. Visto pela ótica emocional, dita a especificidade das relações que estabelecemos com nossos afetos, com os objetos, com os outros, com a vida. O império do princípio do hiperconsumo se evidencia na busca de emoções e de

Colóquio nacional de moda

4 A 07 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS 08 . SALVADOR . BAHIA

prazer, no cálculo utilitarista das relações sociais e de trabalho, na superficialidade da expressão dos afetos, da vestimenta, da moda. Ao observar este paralelo massificação-hiperconsumo-moda, foi lançado o desafio aos alunos de Projeto de Figurino: criar figurinos que massificassem as personagens de Ionesco e, ao mesmo tempo, pudessem ser utilizados em uma campanha fotográfica conceitual onde a vestimenta de uma personagem, apesar de semelhante à das outras, permanecesse singular. Os alunos optaram, então, por criar macacões roxos, buscando a unidade plástica do espetáculo. A cor representa a transformação, mutação, as personagens só se transformam em rinocerontes ao vestirem o capuz, última parte da indumentária. As peculiaridades de cada personagem são respeitadas e mantidas através de acessórios distintos. Na campanha fotográfica os macacões foram vestidos das mais diversas formas, evidenciando a singularidade, em contraposição à massificação exibida no espetáculo.

BIBLIOGRAFIA:

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade Fundamentos da Crítica à Indústria Cultural em Adorno**, Porto Alegre, EdiPUC-RS.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**, São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**, Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total**, Porto Alegre: Sulina, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **L'Empire de L'Éphémère** [O Império do Efêmero, Gallimard, 1987].

LIPOVETSKY, Gilles. **L'Ère du Vide** [A Era do Vazio, Ed. Gallimard, 1983].

IONESCO, Eugène. **O Rinoceronte**, 1958.