

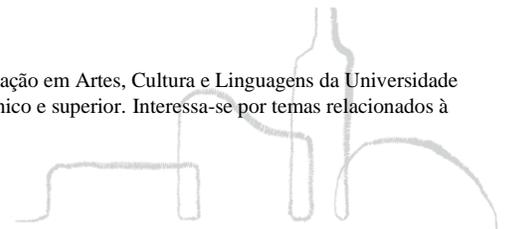
AUTENTICIDADE NO CAPITALISMO: CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS ATRAVÉS DA TATUAGEM E DA MODA

Lima, Janilson Lopes de; Mestre; Universidade Federal de Juiz de Fora, janlopes82@gmail.com¹
Grupo de Pesquisa em História e Cultura de Moda

RESUMO

A busca pela autenticidade é um ativo indispensável para o mercado de consumo contemporâneo. Por esse motivo, ela foi escolhida como chave para elucidar as relações existentes entre o capitalismo e as construções autobiográficas individuais elaboradas por meio do consumo de tatuagem e da moda nesta proposta. A exploração do particular e do singular que dão forma à identidade do consumidor implica na manobra de seus sentimentos, desejos e gostos. As crises geradas pelo esgarçamento de determinados padrões de consumo relacionados às emergências de novos modelos corporais, sociais e culturais, que começaram a tomar corpo no rescaldo da Segunda Guerra Mundial foram encaradas pelo capitalismo por meio de um incremento astuto de novas estruturas que visavam perpetuar seu movimento de acúmulo. Diversos autores se debruçaram sob esse fenômeno. Como exemplo, Boltanski e Esquerre (2017) desenvolveram o conceito de “economia do enriquecimento”, onde ressaltam a importância de construções narrativas alicerçadas na cultura, arte e tradição para valorizar determinadas mercadorias em circulação. Em outra frente, Lipovetsky e Serroy (2013) elaboraram a ideia de “capitalismo artista” ou “criativo transtético” que se caracteriza pelo destaque progressivo dos mercados da sensibilidade e do “design process”, bem como por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares com atributos mercantis. Essa perspectiva subscreve uma integração generalizada da arte, do “look” e do afeto no universo de consumo. Sendo assim, os procedimentos de artificialização e estetização dos produtos são de grande valia para as novas estratégias do capitalismo, a partir de uma conjuntura da hipermoderna. Dessa forma, seja pelo consumo de itens de luxo que transforma o indivíduo em um raro e lucrativo consumidor ou por meio do apelo a uma narrativa identitária e estética presentes em produtos padrão (de larga produção), o individualismo se configura como um importante mecanismo do capital na contemporaneidade. Cabe lembrar que Hobsbawm (1994) destaca que essa organização de sociedade pautada por um conjunto de indivíduos egocentros sem outra conexão entre si, em busca apenas da própria satisfação

¹ Professor do Instituto Federal de Pernambuco - IFPE/campus Olinda; Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Tem experiência na docência de Artes visuais nas esferas do ensino básico, técnico e superior. Interessa-se por temas relacionados à História da Arte e pelos contatos entre os campos artísticos e econômicos.



(o lucro, o prazer, ou seja, lá o que for), sempre esteve implícita na teoria capitalista. Tendo em vista este cenário, nosso trabalho busca observar o fenômeno da tatuagem e da moda na contemporaneidade imersos nas transformações paradigmáticas do capital e sua relevância para a construção de identidades autênticas. Partindo do olhar da sociologia debruçada sobre os fenômenos artísticos e sobre as estratégias do capital na atualidade foi realizada uma revisão narrativa, procurando responder como as táticas do capital na hipermodernidade estruturam o consumo e a prática da tatuagem e moda contemporânea? A partir dos acercamentos bibliográficos é possível constatar que os processos de artificialização e estetização alteraram os rumos desses mercados, esgarçando as fronteiras do campo, tendo sido fundamentais para seu reposicionamento social, no caso do primeiro, e difusão mais democrática, no caso do segundo. Os mesmos processos cooperam na atribuição de valores como originalidade, criatividade e autoria às produções, provocando o surgimento de novos estilos engenhosos para a organização das autenticidades dos sujeitos na contemporaneidade.

Palavras-chave: autenticidade; capitalismo; consumo.

