



A IMPORTÂNCIA DE FALAR SOBRE MODA **O fenómeno sócio histórico e seus estigmas**

Mariana de Sequeira Batista Nader

(Versão final após defesa)

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Vasques Rito
Co-orientadora: Prof. Doutora Catarina Moura

janeiro de 2023

Folha em branco

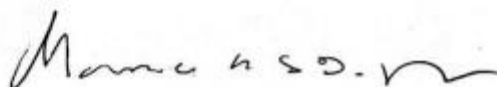
ANEXO

Declaração de Integridade

Eu, *Mariana de Sequeira Batista Nader*, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M1003 do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras / Universidade da Beira Interior, gerido em associação com o IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação / Universidade Europeia, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente, afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / Universidade Europeia, Lisboa 10 /10 /22



Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a mim, por ter consigo chegar até aqui diante das adversidades dos últimos anos. Agradecer a minha família, meus pais que me deram a vida, meu marido pelo suporte, amor e compreensão, e meus dois filhos, que são as pessoas mais preciosas e importantes da minha vida. Aos meus amigos que sempre me apoiaram. A todos os professores pelos conhecimentos compartilhados, e a paciência pra ensinar, admiro muito essa profissão tão linda. Aos meus colegas de turma, pela troca. E a minha orientadora, querida, pela confiança e fé.

Folha em branco

Resumo

O presente trabalho de investigação pretende explorar a moda como um vetor de conhecimento e informação histórica, e compreender os motivos por trás das críticas e estigmas, que por vezes diminuem a sua importância dentro da sociedade.

O glamour retratado pela mídia em desfiles de moda, o vai e vem das tendências e o excesso de consumo, muitas vezes escondem uma das suas principais forças: a sua capacidade de contar a evolução histórica e as transformações que estiveram, e estão em curso nas sociedades.

Esta investigação aborda o conceito de moda, faz a ligação entre o seu surgimento como reflexo de movimentos na estrutura das sociedades tradicionais, a moda como forma de expressão da individualidade humana, a apropriação da linguagem das roupas como forma de comunicação, o impacto das sociedades de consumo e do espetáculo no seu desenvolvimento, e a importância nos dias atuais do advento da internet e das mídias sociais para a sua difusão.

“Como um rio que corre através da sociedade”, a moda capta os acontecimentos dentro das esferas sociais, culturais, económicas e políticas, espelha e transforma os desejos das pessoas em roupas e acessórios. A moda carrega histórias pessoais e coletivas.

Fenômeno social de grande relevância na cultura moderna, a moda ainda sofre com críticas que acabam por deixar em segundo plano a sua relevância nas diferentes esferas, da economia ao meio ambiente.

Esse estudo se faz necessário pois possibilita a percepção da moda como linguagem e reflexo das sociedades indo muito além do vestuário e do clichê que apresenta o mundo da moda como uma indústria fútil e capitalista de consumo. O que se pretende abordar é a sua relevância informativa, a capacidade de contar a história e as mudanças sociais através do seu conjunto de signos.

Em um mundo cada vez mais *swipe* e *on-demand*, poder transmitir cultura através da moda, algo que está no dia-a-dia de todos nós, é mais uma importante ferramenta na transmissão de conhecimento.

Palavras-chave

Moda; fenômeno; estigma; expressão; consumo; mídia

Folha em branco

Abstract

The present investigation work intends to explore fashion as a vector of knowledge and historical information, and understand the reasons behind criticism and stigma, which sometimes diminish their importance within society.

The glamor portrayed by the media in fashion shows, the come and go of trends and excess consumption often hide one of its main strengths: its ability to tell the historical evolution and transformations that have been and are ongoing in societies.

This investigation approaches the concept of fashion, makes the connection between its emergence as a reflection of movements in the structure of traditional societies, fashion as a form of expression of human individuality, the appropriation of the language of clothing as a form of communication, the impact of the consumption and spectacle societies in its development, and the importance nowadays of the advent of the internet and social media for its diffusion.

“Like a river flowing through society”, fashion captures events within social, cultural, economic and political spheres, mirrors and transforms people's desires into clothing and accessories. Fashion carries personal and collective stories.

A social phenomenon of great importance in modern culture, fashion still suffers from criticism that ends up leaving in the background its relevance in the different spheres, from economy to the environment.

This study is necessary because it allows the perception of fashion as a language and reflection of societies, going far beyond clothing and the cliché that presents the fashion world as a futile and capitalist consumer industry. What we intend to address is its informative relevance, the ability to tell the story and social changes through its set of signs.

In an increasingly swipe and on-demand world, being able to transmit culture through fashion, something that is part of our daily lives, is yet another important tool in the transmission of knowledge.

Keywords

Fashion; phenomenon; stigma; expression; consumption; media

Folha em branco

Índice

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Lista de figuras

Introdução

Moda: Fenómeno socio-histórico e seus estigmas	1
I. Questão da Investigação	4
II. Objetivos	5
III. Estrutura da dissertação	6

Capítulo 1 A moda no seu tempo

1.1 Conceito de moda	7
1.2 O fenómeno moda	10
1.3 O Sistema da moda	17
1.4 Moda moderna e contemporânea	20

Capítulo 2 Moda: comunicação e distorções

2.1 A linguagem das roupas	26
2.2 Semiologia da moda	29
2.3 Expressão pessoal e de grupo	31
2.4 As mudanças culturais e sociais expressas na moda	33

Capítulo 3 Moda e consumo

3.1 A sociedade de consumo	38
3.2 Democratização, distinção e satisfação	41
3.3 O consumo de moda	44
3.4 O mercado e a indústria da moda	49

Capítulo 4 A moda comunicada

4.1 Moda espetáculo	54
4.2 A moda e os meios de comunicação	56
4.3 Moda, internet e os meios de comunicação	61
4.4 A imagem da moda	64

Capítulo 5 Metodologia

5.1 Metodologia aplicada	71
5.1.2 Entrevistas	71

5.1.3 Análise dos resultados	73
Conclusão	
O sentido da moda: possíveis caminhos	76
Perspectivas futuras	79
Referências Bibliográficas	75
Apêndice	

Lista de Figuras

Figura 1 – Ilustração com vestido feito de recortes de revistas da artista Javera Hashimi	XV
Figura 2 - Pintura do baile da corte de III da França, 1580	14
Figura 3 - Fotografia da Oxford street em Londres, Século XIX	21
Figura 4 - Fotografia de mulher em traje alternativo, Londres, 1864	34
Figura 5 - Grupo de punks no velório de Sid Vicious, Londres, 1979	37
Figura 6 - trabalho intitulado <i>Blind Consumerism in NYC</i> do fotógrafo Aaron Weiss	40
Figura 7 - Imagem do site Fashion revolution questionando as condições de trabalho na indústria da moda	53
Figura 8 - Kim Kardashian usando o vestido que foi de Marilyn Moore no baile Met Gala de 2022	59
Figura 9 - Pandora inglesa 1755-1760, acervo The Victoria and Albert Museum	65
Figura 10 - Modelo fotografada por Edward Steichen com vestido do estilista Paul Poiret em 1911	66
Figura 11 - Modelo Cindy Crawford na capa da revista Cosmopolitan de 1989	66



Figura 1 Ilustração com vestido feito de recortes de revistas da artista Javera Hashimi, plataforma Digital coroflot.com

Introdução

A moda é um fenómeno social, cultural, económico e político pois capta os acontecimentos, vivências, movimentos, o vai e vem das sociedades e os transforma em signos. Ela absorve e reflete os fluxos do mundo. Tudo que acontece dentro de uma sociedade inspira a criação de moda. Não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis.

(...) o tema da sociedade como campo de tensões e interações, de que a moda em si mesma, na sua expressão, nas suas variações, nos seus ritmos, nos seus mecanismos, na sua ambiguidade, no seu significado, no seu lugar específico dentro da realidade social, é uma manifestação privilegiada, porque sempre presente como fator de socialização e de individualização. (Simmel, 2014, pag.7)

A moda e seu sistema surgem no intervalo de tempo entre a idade média e a idade moderna, quando, segundo Lipovetsky (2002), podem-se observar mudanças constantes e regulares, extravagantes e arbitrárias no vestuário da alta sociedade europeia.

O sistema da moda é caracterizado pela busca incessante da novidade. A necessidade de romper com as tradições do passado, traço do costume, devido principalmente às transformações sociais e o surgimento de uma nova classe social, a burguesia, que com poder económico multiplicou os focos, individualizou e mudou a forma de se vestir.

Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. (Embacher, 1999, p. 27).

O conceito de moda vai além do vestuário. Nos primórdios o homem passou a usar a roupa, primeiro como proteção, depois vieram a associações ao pudor e ao adorno. No entanto, no campo da moda, a roupa e seu conjunto de signos, passaram a distinguir as pessoas, como um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe, tornando o vestir-se um ato de significação (Brandes & Souza, 2012).

Uma vez compreendida como formação essencialmente sócio histórica (Lipovetsky, 2002), e que tem toda a sua criação influenciada pelos movimentos e comportamentos sociais ao longo dos séculos, a moda pode ser e é usada como um meio de comunicação, uma linguagem de signos, que através dos seus símbolos procura transmitir a personalidade e a história pessoal de quem a veste. Dorfles (1990) apresenta o conceito de moda, como um sistema de sinais de comunicação que determinam a mensagem por meio das escolhas de vestuário.

Segundo Lurie (1997) escolher roupas, seja em casa ou em lojas, é uma forma de nos definir e descrever. Usamos a moda como uma linguagem de comunicação, podemos expressar quem somos ou quem gostaríamos de ser através da forma como nos vestimos. As roupas e acessórios podem ser vistos como palavras dentro da linguagem que é a moda, um posicionamento, através dos mais variados símbolos. E é na criação dessas “palavras” que está um aspecto fundamental da moda, a influência da história e as mudanças sociais.

A maneira de vestir pode expressar a personalidade do usuário. A moda é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos, podendo revelar nossas prioridades, aspirações, liberalismo ou conservadorismo, ou ainda, satisfazem necessidades emocionais simples ou complexas, ou seja, a moda fala, revela características, identidades e o *status* de quem as usa.

Neste contexto, como aspecto da vida social, a moda pode ser considerada uma manifestação e uma representação informativa, pois através de imagens de pessoas vestidas revelam-se classes sociais, a hierarquia das relações humanas, o gosto estético que oscila entre o popular e o refinado, a formalidade ou informalidade do evento, os padrões de consumo de cada época, bem como costumes e rituais sociais.

O ato de comunicar vai muito além da linguagem falada, de certa forma ao longo da evolução das civilizações o homem vestiu o corpo, seja com pinturas, tatuagens, escarificações ou a roupa propriamente dita, com a intenção de criar narrativas sobre quem é, o que quer e o que pensa. Ao inserir-se nesse contexto, a moda é concebida como um sistema de significações por meio do qual o indivíduo cria valores e interage com o mundo e com o outro (Brandes & Souza, 2012). Assim sendo, a moda permite-nos compreender e averiguar os comportamentos e o desenvolvimento social, por meio do vestuário. Como escreve Roland Barthes “através da língua que, doravante, se encarrega, a Moda torna-se narrativa” (2015, p.305)

A moda abrange as mais variadas áreas humanas, tendo relações primordiais entre a sociedade e o indivíduo. “É um desejo de transformação, de mudança e, neste sentido, uma das motivações básicas do ser humano, tão poderosa como a força do hábito” (Seeling, 2000).

Devido a seu caracter contraditório, a moda sempre foi alvo de críticas e definições negativas. Como Baldini cita em seu livro, autores como Shakespeare e Oscar Wilde chamavam a moda de “ladra disforme” e “tão horrivelmente feia que temos que altera-la duas vezes por ano” respectivamente (2005, p.28 e 29).

Com a Revolução Industrial e principalmente depois da segunda metade do século XX, uma vez inserida dentro da sociedade de consumo, a moda passou a ser caracterizada pelo ciclo efêmero de vida dos seus produtos. Fatores como a procura pelo novo a todo momento e a todo custo, as sazonalidades cada vez mais curtas das coleções e o mundo glamuroso como a moda se apresenta, contribuíram para a visão de que a moda é algo fútil, de pouco valor, quando na verdade é possível usufruir muito mais do seu campo. Como escreve Baldini, “a moda tornou-se um fenómeno social de difícil definição dada a sua amplitude e a diversidade de opiniões de que tem sido objeto” (Baldini, 2005, p.10).

(...) a generalização do processo de moda que define [a moda] propriamente. A sociedade centrada na expansão da necessidade é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo das massas sob a lei da obsolência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o económico para a órbita da forma moda. (Lipovetsky, 2006, p.159)

A moda é a quinta maior indústria do mundo. Movida pela mudança, pelo novo, ela se renova numa velocidade impressionante, gera milhares de empregos, altas movimentações financeiras e descarta no meio ambiente uma enorme quantidade de lixo e roupas. Para Lipovetsky (2002), a moda é “a filha predileta do capitalismo” e assim como o sistema financeiro, cercada de contradições e críticas.

A existência da moda é justificada por inúmeros fatores de ordem e campo diversos que interagem para compreender a sua importância, complexidade e consequente impacto na sociedade. Moderna por excelência, a moda responde por uma gama de possibilidades que articulam estilos nas esferas individual e coletiva, em busca da inserção nos grupos sociais. O ‘vale tudo’ pela satisfação a partir da roupa é observado, historicamente, e justifica a existência da complexa cadeia que compõe o sistema referencial da moda. (D’Almeida, 2008, p.80)

Para J.P. Mayer, na sociedade de consumo ocidental e contemporânea analisada por Baudrillard, seja na lógica dos signos ou dos símbolos, os objetos passam a responder não mais por sua funcionalidade ou necessidade, mas pela lógica social e do desejo, que vai passar a significar consciente ou inconscientemente as relações. (Baudrillard, 1995).

Ao fazer essas análises busca-se com esse trabalho entender a complexidade do fenômeno da moda desde sua criação aos dias atuais, as transformações porque passou, as suas resignificações, e assim apresentar a sua relevância para uma visão ampla de sociedade, não somente no sentido da arte ou da cultura, mas também no âmbito político e econômico.

Ao se vestirem, as pessoas usam produtos de moda e revelam suas preferências, estilos de vida, poder aquisitivo, educação e atitudes, e é com base neste entendimento como espelho social, que se procura firmar a moda como um vetor de conhecimento cultural, econômico, político e social do mundo.

Através de uma abordagem ampla, faz-se uma leitura de toda a sua trajetória para mostrar que, em maior ou menor grau, principalmente na sociedade Ocidental, a moda sempre foi alvo de críticas e estigmas.

A questão a que esse trabalho se propõe, é perceber se no desenvolvimento da moda ao longo dos séculos aos dias atuais, as críticas que surgiram foram desmistificadas, ou se permanecem, e qual o seu impacto nos dias de hoje para compreensão e difusão do fenômeno.

I . Questão da investigação

Desde o final do século XIX aos dias de hoje muitos estudiosos, filósofos, sociólogos, jornalistas e intelectuais produziram estudos sobre a moda, e a sua importância nas sociedades moderna e contemporânea. Porém mesmo com uma ampla bibliografia sobre o tema, a moda é muitas vezes abordada pelas pessoas e meios de comunicação como algo fútil e superficial. Este trabalho procura investigar juntamente com os acontecimentos e transformações que se refletiram na moda, quais os motivos que levam a moda ainda ser estigmatizada e considerada pelo lado do consumo, da distinção e do espetáculo por parte das sociedades.

Segundo Lipovetsky (2002), um dos grandes estudiosos do assunto, moda é um fenômeno social, através do vestir é possível reconhecer períodos da nossa história, acontecimentos sociais foram e são retratados em roupas, comportamentos, imagens e consumo. Porém quando vemos ou lemos matérias que abordam a moda nos principais meios de comunicação a abordagem tende mais ao glamour ao “*who is wearing who?*”, o

must have da estação, as tendências em corte, cores e materiais, e menos da moda como forma de expressão cultural. Mais do que nunca estar na moda é pertencer, é preciso ter para ser.

Desta forma, surgem algumas questões a que esta investigação pretende responder ao longo do desenvolvimento deste trabalho:

- 1 – A moda é um fenômeno sócio histórico que acompanha as transformações sociais e as reflete através da aparência nos meios sociais e por isso foi durante todo o seu percurso alvo de muitas críticas. Por que algumas das críticas e estigmas da moda ainda podem ser percebidas hoje?
- 2 – Quais foram os eventos que no desenvolvimento da moda levantaram censura e críticas?
- 3 – Como a moda se adaptou às transformações e as refletiu nas sociedades moderna e contemporânea?

II. Objetivos

Esta investigação pretende mostrar a importância da moda como fenômeno social e tentar explicar o porquê de alguns temas mais sensíveis como o seu lado frívolo e efêmero, o glamour, o vai e vem das tendências, e o excesso de consumo e de imagens glamourizadas, estarem sempre em destaque nas manchetes dos meios de comunicação, e esconder uma das suas forças, que é a sua capacidade de contar a evolução histórica e as transformações que estiveram e estão em curso nas sociedades.

1. Gerais

- O surgimento do conceito de moda;
- A moda como fenômeno social e Sistema organizado;
- A moda como forma de expressão, seus símbolos e signos de linguagem;
- O crescimento da moda pós revolução industrial;
- A moda na sociedade de consumo e nos meios de comunicação;
- As críticas que acompanharam a história da moda;
- Como a moda foi abordada nos últimos dois séculos pelos meios de comunicação.

2. Específicos

- Os principais acontecimentos sociais que criaram e transformaram a moda;
- A relação dos indivíduos com a moda em caráter individual e coletivo;
- Como as críticas que surgiram ao longo da história da moda repercutem hoje.

III. Estrutura da Dissertação

Este trabalho procura abranger a moda desde o seu surgimento, como ela se comunica e é comunicada, as mudanças ocorridas no seu sistema com a revolução Industrial, a globalização e a internet. Como funciona sua indústria, como as pessoas se apropriam da moda quando querem criar ou negar a moda, e as críticas e estigmas que surgiram durante esse percurso. Podemos gostar ou não da moda, mas a verdade é que ela faz parte do dia-a-dia de todas as pessoas.

Através de uma ampla pesquisa bibliográfica, esta investigação foi dividida em quatro capítulos que vão abordar o percurso da moda desde o seu surgimento aos dias atuais.

No capítulo 1, a moda no seu tempo, procura-se localizar o surgimento da moda e seu desenvolvimento como fenômeno e sistema do fim da Idade Média, à contemporaneidade.

No capítulo 2, moda: comunicação e distorções, aborda-se a moda e a sua capacidade de comunicação, a moda como linguagem, a moda como expressão, da individualidade e exaltação do “eu”, a necessidade e sentido de pertencimento e formação de grupos. Como expressão, mostra-se que os acontecimentos no seio das sociedades vão ser refletido em roupas, acessórios e comportamentos de moda.

No capítulo 3, moda e consumo, apresenta-se a sociedade de consumo, e a relação nova que vai surgir entre os homens e os objetos. O consumo de massa, que traz uma nova dinâmica de produção e difusão da moda, e como a indústria da moda vai se adaptar, refletir e questionar seus processos, de acordo com as necessidades dos indivíduos e do mundo.

No capítulo 4, a moda comunicada, vai ser abordado a comunicação de moda, através das suas imagens, e das mídias. A influência da sociedade do espetáculo na construção de imagens e padrões de sonho e beleza. E como o advento da internet e das redes sociais vão mudar a forma de fazer e comunicar a moda.

Por fim, na metodologia de pesquisa, foram realizadas entrevistas com profissionais do setor da moda, para que com suas opiniões a cerca dos estudos desenvolvidos nessa investigação, pudessem colaborar para a sua fundamentação.

Capítulo 1 – A moda no seu tempo

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; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista. (Lipovetsky, 2002, p. 13)

1.1 - Conceito de Moda

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (Lipovetsky, 2002, p.23)

A moda surgiu no final do século XIV, no período compreendido como Idade Média, e teve seu desenvolvimento na Idade Moderna. Sua principal característica foi a ruptura com o passado, a tradição e as regras do vestir das sociedades tradicionais. Nesse período foi possível perceber que as roupas, maquiagens e cabelos dos nobres começaram a passar por mudanças súbitas, com uma certa constância, ainda que de forma mais lenta. Excessos, extravagâncias, teatralidade e a busca pela novidade, passam a fazer parte de uma nova ordem, a moda.

O principal acontecimento que impulsionou a moda foi a ascensão da burguesia, que enriquecida buscou evidenciar seu poder se vestindo tal qual a nobreza, referencial de *status* da época. Conseqüentemente a nobreza vai buscar se diferenciar da burguesia criando novas formas de se vestir, para manter as aparências e seu prestígio social, a moda ganha assim um ritmo mais frequente e mais extravagante. Cria-se um jogo de representações visuais construídas através da roupa, de formas fantasiosas, decorativas e arbitrarias. A mudança segundo Lipovetsky (2002), deixa de ser acidental e passa a ser uma regra constante dos prazeres da classe alta. Este movimento demonstra o surgimento da moda como uma representação imagética de poder social, que se reinventa e muda de forma cíclica.

Segundo Lipovetsky (2002), a moda foi um agente de transformação a partir do fim da idade média. Ela permitiu que a vaidade humana, o desejo estético e de diferenciação levassem o homem a transgredir à ordem imutável da tradição.

É importante ressaltar que a moda se difere da roupa e do traje. A roupa sempre existiu desde os primórdios quando os homens por proteção, vaidade ou pudor começaram a cobrir seus corpos. Segundo Baldini (2018), o traje tem a ver com tradição, com a imitação das vestimentas dos antepassados e permanece sem oposição nas sociedades tradicionais com um sistema rígido de divisão. Já a moda é uma prática que aparece no Ocidente europeu com o desenvolvimento comercial e urbano das cidades na passagem da Idade Média para a Moderna, e segundo Baldini “é, por definição, contra a tradição” (Baldini, 2018, pg.58). É uma busca constante pela novidade e negação do passado.

Para Gabriel Tarde (2000), a moda se difere do traje, pois este está ligado à imitação dos antepassados e o prestígio da antiguidade, a roupa mantém-se praticamente inalterada, enquanto que na moda vive-se o presente e seus acontecimentos, há o culto das novidades assim o vestuário se altera de acordo com os desejos do momento. A inspiração vem dos inovadores do presente e não das tradições dos ancestrais (Lipovetsky, 2002).

No oriente, por exemplo, entre os séculos XV e XVIII, existia uma riqueza enorme de trajes e elementos simbólicos, mas não haviam conceitos primordiais da dinâmica da moda: a busca constante pela mudança e pela novidade. As roupas e acessórios nas sociedades orientais desse período respeitavam uma imobilidade, um culto das tradições, com um olhar constante para os valores herdados do passado.

Barnard (2003) destaca também a importância de diferenciar moda de vestuário, roupas, estilo ou adorno, visto que estas têm um relacionamento com moda, mas não são seus sinónimos literais.

A moda surge então, como uma ruptura com a ordem temporal, quando se renega a tradição em nome da novidade, quando o momento presente passa a ser mais importante que o passado.

Para Baldini (2018), a moda é uma mudança de estilo que se dá por um sistemático progresso no qual as formas são substituídas por outras dependendo das necessidades de cada momento e ambiente. É a glorificação do presente, pelo prazer de mudar, e o gosto pela descontinuação do passado.

Segundo Lipovetsky (2002) mesmo após o seu surgimento, a moda demorou para atingir as classes mais baixas. Regras e leis como as suntuárias proibiam o uso de roupas, tecidos, cores, acessórios e jóias, mantendo a moda como um luxo das classes dominantes, e impondo através da roupa uma ordem hierárquica.

“A moda é filha da sociedade aberta” (Baldini, 2018, pg.32). Por sociedade aberta entende-se, uma sociedade que procura se desvencilhar do passado, do tradicionalismo e o

conservadorismo. Uma sociedade que abraça as mudanças e novidades que chegam do estrangeiro através das relações comerciais, e onde o sentimento de individualidade tem espaço para florescer. A moda se reflete na afirmação do “eu”.

Segundo Lars Svendsen, no seu livro *Moda: Uma filosofia*, “(...) em vez do eu parecer algo dado, os indivíduos têm, cada vez mais, de construir uma autoidentidade usando os meios ao seu dispor. O eu se torna algo que tem de ser criado, monitorado, mantido e mudado.” (2010, p. 137). A liberdade vai surgir no início nas pequenas escolhas e pequenas variante pessoais. Longe das identidades fixas dos tempos tradicionais, após o surgimento da moda é possível ser, a cada momento, uma pessoa diferente, ter uma identidade aberta, o que faz da moda, um ideal de vida na sociedade moderna (Svendsen, 2010).

Como forma de expressão dos acontecimentos vividos pelos indivíduos, a moda cresceu e se desenvolveu com as transformações sociais. Nasceu na Idade Média com a ruptura com a tradição, se desenvolveu na sociedade moderna, democrática e industrial e chegou ao seu apogeu na contemporaneidade, na sociedade capitalista, consumista e de culto à imagem.

A essência da moda na contemporaneidade está na obsolescência rápida, no jogo estético-formal e na glamourização do mundo dos objetos. Segundo Lipovetzky (2002) é um comportamento que tem como base o movimento precipitado e a conjunção da lógica do efêmero e da fantasia estética.

Ao longo dos tempos muitos pensadores das mais diversas áreas se debruçaram sobre o conceito de moda, tornando-o alvo de muita pesquisa e chegando-se à conclusão que ela é parte integrante das mais variadas esferas da vida quotidiana. E como parte integrante da vida dos indivíduos, a moda também é contraditória em sua essência, já que segundo Simmel (2003), o homem é um ser dualista. O que é a moda será sempre uma pergunta cujas respostas poderão divergir ou ser semelhantes, dependendo de quem se propõe a solucionar a questão.

A moda é um constante movimento social, o qual leva o indivíduo a expressar, através do fluxo entre símbolos e simbolizados, os valores e pensamentos de cada época. É na moda que encontramos também o constante antagonismo entre a procura da integração com um determinado grupo e a busca pela singularidade do modo de expressar-se.

Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para inventar e mudar a sua forma de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens de se tornarem senhores de sua condição de existência. (Lipovetsky, 2002, p.34)

A moda é tão complexa e ampla, compreende tantos aspectos da vida social, cultural, financeira, estética, de ordem coletiva e individual que fica difícil dar à moda um conceito único. Em sua essência está ligada a mudança, sem mudança e novidade não há moda. Moda é desejo, é uma forma de expressão da personalidade, representa ao mesmo tempo distinção e pertencimento, é liberdade de pensamento e escolha, e uma linguagem que através dos seus signos comunica o que somos e o que pensamos.

Moda é sedução, efemeridade, luxo, opulência, expressão da individualidade. É um movimento, um fenómeno maior do que a sua materialidade pode expressar. Se renova e cria novos significados através dos tempos. Para Darwin a moda também está sujeita as leis da evolução: “O vestuário está sujeito à lei do progresso e as modas sucedem-se com uma continuidade quase perfeita. Em ambos os casos, uma forma é substituída por outra que se demonstra mais adaptada às condições ambientais do momento.” (citado por Baldini 2018, pag.28).

A moda e seus artificios despertaram paixões, mas também muitas críticas. A transgressão às regras do vestuário foi vista pelos mais tradicionais como uma afronta à ordem e bons costumes. As restrições quanto ao uso das modas à separação de classes, a teatralidade e efemeridade à superficialidade.

A moda é contraditória por excelência, se ela massifica por um lado, diferencia por outro, se imita também distingue. Segundo Lipovetsky “sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem.” (Lipovetsky, 2002, p. 19)

1.2 - O fenómeno da Moda

“A moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade” (Lipovetsky, 2002, pg. 23). A história mostra a formação progressiva do pensamento e do comportamento dentro de cada período. A moda como representação dos comportamentos sociais e individuais a partir do século XIV, pode ser encarada como um fenómeno de carácter social e que apresenta em sua formação traços de processos psicológicos, que se desenvolvem na formação das identidades individuais e coletivas. Assim, a moda durante todo o seu processo, vai influenciar e ser influenciada.

O período da moda chamado de inaugural por Lipovetsky (2002), é marcado pelo declínio da nobreza e o surgimento da burguesia enriquecida no Ocidente. Esta com o desejo de se reafirmar socialmente, procura imitar os trajes dos nobres para se parecer com os que são considerados superiores. Dá-se início a um jogo de gato e rato: quanto mais as classes abastadas são imitadas pela burguesia, mais inovações são criadas a fim de aumentar a

distância entre elas. Surge nesse período um movimento constante de alterações no vestir que permitem a propagação da moda. “A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade” (Lipovetsky, 2002, pg.30).

Esta fase inicial da moda, ainda estava muito restrita aos grupos aristocráticos que detinham o poder, graças às regras impostas, como as leis suntuárias. Durante séculos foi preciso seguir essas leis, que definiam quais roupas, acessórios, tecidos e cores, cada camada social deveria usar, para assim deixar definido através do traje a que classe pertenciam. Foi graças ao enriquecimento da burguesia, sua ousadia e transgressão às regras, que a moda pode se desenvolver.

Surgem durante esse período, as primeiras críticas em relação a moda, que passa a ser vista como um instrumento para a obtenção de honorabilidade social. Juntamente a isso, a lei do esbanjamento ostentatório e a corrida pela estima elevam a moda a uma mudança permanente e enlouquecida de estilos e formas.

A moda foi também condenada por transformar de certa forma a apresentação física dos indivíduos. Segundo Baldini “Durante muito tempo pensou-se que as mudanças da moda fossem fruto de tentações do demônio. Por isso, durante séculos os homens da Igreja declararam-se a favor da naturalidade e contra a artificialidade do luxo e da moda.” (2018, pg. 91).

Com o desenvolvimento do comércio e das cidades a moda e seus movimentos foram se acelerando. O aumento do espaço da burguesia no mundo aristocrático europeu dos séculos XVIII e XIX, graças ao processo de industrialização e a difusão das ideias iluministas, gerou uma radical transformação nos padrões da cultura das aparências estabelecidos ao longo do Antigo Regime.

Com a revolução Industrial no século XVIII, a moda contagiou a classe média e os trabalhadores. No século XX graças às mulheres e aos jovens a moda se democratiza e ganha ainda mais velocidade e pluralidade.

Por sua formação de caráter imagético, a moda vai demonstrar as ideologias e os comportamentos de indivíduos inseridos nos diferentes perfis sociais. Por este motivo, é necessário compreender os aspectos psicológicos envolvidos no acontecimento deste fenômeno, e buscar relacionar com a política, cultura e costumes de cada época. Por meio da apreensão deste conhecimento, é possível compreender como estes aspectos influenciam um ao outro na formação dos seus conceitos e sistemas.

No desenvolvimento de teorias que estudaram o fenômeno da moda, autores importantes como George Simmel, Gabriel de Tarde e Thorstein Veblen utilizaram o imperativo da diferenciação classista como referência do pensamento histórico e sociológico que impulsionou a moda. Nesta perspectiva, o grupo hierarquicamente superior em *status*

econômico buscaria se diferenciar dos outros estratos sociais por meio da posse de bens materiais ostensivos, incluindo trajes em tecidos finos, bordados, ornamentos requintados, joias e sapatos sofisticados. O propósito do uso de um vestuário refinado era servir como significação de um modo de vida especial, superior, de que poucos privilegiados poderiam desfrutar, e a distinção dos outros em posição social considerada inferior.

Para estes autores, a moda surge a partir dos movimentos de diferenciação das classes superiores com relação às classes inferiores e da imitação que se dá no movimento contrário, o que gera um ciclo ininterrupto de difusão, defasagem e novidade.

Herbert Spencer foi um dos primeiros cientistas sociais a tratar o fenômeno como algo a ser problematizado. Em *Les manières et la mode*, publicado em 1883, fundamentou sua teoria no princípio da imitação e da distinção. Para o autor, as constantes transformações que movimentam o mundo das aparências são o resultado da prática das camadas inferiores em imitar as superiores em busca de respeitabilidade social. Para se manterem diferentes de seus subalternos, os mais abastados modificam suas formas de vestir, criando novas modas. Desta forma, a lógica da cópia por parte de alguns grupos e a necessidade de distinção por parte de outros formaria a base das mudanças.

Gabriel de Tarde em *As Leis da Imitação*, publicado pela primeira vez em 1890, partiu do mesmo princípio da imitação e distinção, para ele a imitação seria o único mecanismo para a mudança social (Baldini, 2018). Para o autor, as massas teriam uma tendência para imitar as classes dominantes já que estas estão no poder.

Outra importante contribuição veio de Thorstein Veblen, com a publicação, em 1899, do texto *A Teoria da Classe Ociosa*. O autor foi o primeiro a tratar do que denominou de consumo conspícuo, ou seja, consumo ostentatório, onde a moda seria a expressão máxima deste tipo de conceito. Como o autor explica, as camadas mais ricas com o objetivo de ganhar *status* e respeito, exibiam sua riqueza principalmente através do uso de roupas luxuosas e extravagantes pois estas causariam a primeira impressão sobre a situação financeira de quem a vestia por estar em evidência.

O autor também levantou a ideia de que a moda estaria associada à ociosidade. Já que o uso de roupas grandes, volumosas que dificultavam a locomoção, como por exemplo, os *paniers*, as criolinas e os espartilhos por debaixo dos vestidos, eram indicativos de que seus usuários não realizavam qualquer tipo de trabalho, especialmente, o manual. A moda era uma expressão da futilidade e símbolo do ócio dos grupos abastados.

Georg Simmel um estudioso alemão, desenvolveu estudos importantes sobre o fenômeno da moda ligado a divisão de classes e distinção. Segundo o autor "(...) as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar." (Simmel, 2014, p.25).

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se dessa moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. Pois, naturalmente, as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isso sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe as mais acessíveis à imitação externa. (Simmel, 2014, p. 28)

Para o autor, os indivíduos têm uma tendência psicológica para imitação, pois esta fornece um apoio social, um sentimento de pertencimento à um grupo, ao mesmo tempo em que satisfaz a necessidade de distinção.

Para o sociólogo Pierre Bourdieu (2003), a moda é um fenômeno de suma importância para a compreensão dos complexos fios que compõem os tecidos sociais, pois suas características de normatização e regulação da vida fornecem importantes pistas sobre os caminhos por intermédio dos quais certos valores atingem de maneira hegemônica os diferentes estratos. Assim como Simmel e Tarde, o autor vê a moda como uma das formas de reproduzir os modelos dominantes por meio de uma suposta escolha individual das aparências, e na distinção os mecanismos que regem as transformações do vestuário. O valor simbólico de uma roupa ou acessório está relacionado não somente ao que o seu portador possui, mas principalmente, ao que os outros não têm.

Os atos de cada sujeito, por mais que pareçam opções individuais, são na verdade a incorporação das regras impostas pela sociedade e interiorizadas por cada ser como se fosse uma escolha personalizada. Vale destacar que o autor não descarta a existência do gosto pessoal nas escolhas de cada um, pois acredita que cada sujeito absorve os padrões sociais de diferentes maneiras, de acordo com sua história pessoal, no entanto esta se encontra intimamente ligada aos valores incorporados na família, nas instituições educacionais e nos meios de comunicação de massa.

Para o historiador francês Daniel Roche (2007) a moda sempre funcionou entre dois polos: a liberdade e a sujeição; entre o curvar-se à tendência dominante e à necessidade de expressão da individualidade.

O autor explica, que nas cortes o exibicionismo do luxo em roupas, festas, decoração, alimentação, demonstravam que o consumo ostentatório era uma prática compulsória (figura 2), ser perdulário praticamente uma obrigação, e ser discreto ou econômico quase um crime. Roche indica que a ostentação do luxo expressava, ao mesmo tempo, o

funcionamento das relações sociais e o questionamento das normas comportamentais estabelecidas pela sociedade.



Figura 2 Pintura do baile da corte de III da França, 1580, acervo Museu do Louvre, site collections.louvre.fr

Para o autor, ao contrário dos estudos apresentados acima, a moda vai muito além dos esquemas de imitação e distinção. Ela funciona como um elemento de construção e desconstrução de significados.

Seguindo o pensamento de que o fenômeno da moda não se reduz somente a relação de classe baseada no binômio imitação/distinção, é preciso considerar a contribuição dos estudos de Gilles Lipovetsky e sua obra *O império do efêmero* (2002). O autor afirma que, o fenômeno aconteceu como expressão de uma nova relação do ser com o mundo que lhe cerca, do anseio do indivíduo e afirmar-se enquanto pessoa, ainda na Idade Média.

Para o autor, foi o desejo de exprimir uma identidade singular, e a vontade de romper com a tradição para se individualizar a partir da criação e ostentação da autoimagem, o motor transformador da moda. Na sua perspectiva, a moda surge e muda por causa do impulso das pessoas em ostentarem a sua individualidade por meio do adorno.

As diversas teorias apresentadas que tratam do surgimento e desenvolvimento da moda confirmam o seu carácter contraditório ao cumprir um duplo papel social: de assemelhar e distinguir, de aproximar e de afastar, de inserir e de excluir.

Para Simmel, o homem em sua natureza é dualista, precisa do movimento e do repouso, da produtividade e da receptividade, tende para o geral ao mesmo tempo que tem necessidade em captar o individual. Para o autor a moda é um fenômeno complexo, onde “(...) todas as tendências antagônicas da alma estão representadas.” (2014, p.55).

A moda é ao mesmo tempo união e diferenciação. União que se apóia no mimetismo, na necessidade de pertencimento do ser humano a determinado grupo, e a diferenciação na necessidade de distinção apoiada na mudança e na separação. De certa forma, apesar de opostas, essas características se complementam e são um dos motores para a sua realização.

Segundo Barthes “todos os anos a moda destrói o que idolatrou e idolatra o que irá destruir” (Baldini, 2018, pg.59). Vive-se do momento presente, uma espécie de tirania do tempo, onde impera o desejo de agora, que já não é o mesmo de ontem e que já não vai ser o de amanhã.

As maiores transformações que a moda vai sentir desde o seu surgimento no século XIV, vão ocorrer nas grandes cidades que se desenvolveram ao longo dos séculos XIX e XX. Primeiro porque houve uma mudança na relação das esferas público e privada, e com isso, a ênfase na individualidade, e na imagem que as pessoas querem projetar. Segundo, porque o desenvolvimento económico facilitou o acesso a diferentes bens de consumo como a moda, e a possibilidade de ascensão social. Simmel (2014) demonstra que é possível analisar a moda mediante uma compreensão histórica do seu fenómeno, sem deixar de enfatizar a ascensão da classe, a industrialização e a vida nas cidades como promotores de aceleração da mesma.

Entre todas essas evoluções e revoluções, um evento que teve início no final do século XVIII vai marcar a moda até os dias atuais: a mulher vai passar a ser o centro das atenções.

Veblen (1983) destaca que, com a Revolução Francesa e a industrialização, o vestuário masculino passou por um processo de simplificação: os homens deveriam parecer sérios e austeros, a roupa perde os traços exibicionistas, e predominam as cores preto e cinza. Às mulheres, coube o papel de usar a moda como forma de expressar a riqueza dos seus maridos.

Desta forma, o vestuário feminino vai ser enriquecido com rendas, enfeites, babados e fitas, em distintas cores, em especial o branco e os tons pastel. A sociedade de então reforçou as distinções de género, uma vez que os homens representavam a seriedade e o ascetismo mediante o uso de roupas de corte sóbrio e de cores escuras e a mulher representava o papel da mãe dócil. “O sucesso da moda é um sucesso no feminino. Foram as mulheres que favoreceram o *ethos* da mudança, o culto do novo, a paixão pela obsolescência programada” (Baldini, 2018, pg.19).

A industrialização, as inovações tecnológicas e a reorganização do comércio, ocorridas na modernidade, geraram mudanças profundas na concepção e expressão de moda na segunda metade do século XIX. As roupas femininas se ajustaram a nova mulher desse período. A jovem consumidora de moda era mais vaidosa, exibicionista e exaltada diferente da mulher modesta, quieta e resignada dos períodos anteriores.

Segundo Lipovetsky (2002), o fenômeno da moda vai invadir outras esferas da cultura e da vida coletiva das sociedades modernas como a decoração, arquitetura, as artes, a linguagem, os modos, gostos e as ideias, todos poderosos meios de expressão.

A classe média vai passar a ditar o ritmo das mudanças na moda, ao aderir de maneira mais rápida aos estilos, buscando em um primeiro momento igualar-se à classe mais alta. Embora as classes mais altas ditem as mudanças na moda, é possível encontrar neste grupo, a manutenção de pensamentos conservadores, que buscam a manutenção de *status* anteriores, o que faz com que a classe média seja reconhecida como o local em que existe maior variabilidade no modo de vestir e de viver, onde os movimentos socioculturais ganham um ritmo absolutamente diferente. Após a década de 60, vão ser as ruas e os jovens que mais vão criar e propagar a moda.

Longe de aparecer como um vetor de reprodução das diferenciações e segregações sociais, o sistema da moda ampliada permitiu, mais que qualquer outro fenômeno, prosseguir a trajetória secular da conquista da autonomia individual. Instrumento de individualização das pessoas, não-continuação da distância social. 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. (Lipovetsky, 2002, p.175).

Através da sucessão de estilos gerados ao longo dos séculos, é possível “ler” a realidade social e o universo cultural das gerações que se seguiram no decurso do mesmo. Isso é possível porque a roupa, na categoria de composição indumentária, é composta em sua forma por símbolos e signos que representam a evolução das sociedades. Por meio dela pode-se observar as mudanças ocorridas nos papéis sociais, na vida pública e privada dos indivíduos, assim como perceber a importância adquirida pelo corpo e sua ornamentação nas sociedades complexas, sobretudo, a partir do contexto social ao longo do século XX.

A questão central não são os vestidos, acessórios e combinações, mas as relações destes com tudo o que está ao seu redor. O estudo da moda não pode ser encarado como uma simples descrição das diferentes silhuetas através do tempo, mas sim como um elemento da cultura material no qual se encontram entrecruzadas as questões econômicas,

a mobilidade dos grupos sociais e os valores culturais, e por isso encarado como um fenômeno sócio-cultural.

É possível afirmar que a moda estabelece uma relação de interdependência com a cultura e a comunicação, pois é parte dos sistemas simbólicos partilhados na sociedade, incluindo-se nos modos de vida, práticas de significação e configurando-se como um espaço de mediação. A moda se apresenta como um fenômeno que estrutura a vida social, o comportamento e as identidades e influencia a sociedade a apropriar-se das visualidades, formas e estilos das roupas exibidas, bem como a compartilhar valores, modos de vestir e de agir com o corpo de maneiras específicas.

A moda é um fenômeno de socialização e individualização, expressa e encarna a natureza dualista e tensiva do ser humano e por isso mesmo é também contraditória. “Não é simplesmente a moda que muda, a moda é apenas a expressão exagerada e superficial de uma transformação profunda da vida social” (Halbwachs citado por Baldini, 2018, pg.53)

1.3 - Sistema da Moda

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, na história moderna da moda, foram os valores e as significações culturais, dignificando em particular o novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas de seu caminho histórico. (Lipovetsky, 2002, p. 11)

Ao analisar o fenômeno moda, vimos que ele deu seus primeiros passos no fim da Idade Média, e que o ritmo das suas transformações foi impulsionado pela industrialização, expansão do capitalismo e o crescimento das cidades. Se antes imperava a tradição, a força dos valores “eternos”, este novo tempo histórico não anula o passado, porém recicla as formas do antigo numa perspectiva nova. Neste sentido, a tradição dá espaço ao gosto pelo novo e pela individualização, colocando a moda no patamar de estruturante das sociedades modernas.

Gilles Lipovetsky (2002) define como a “moda dos cem anos” a fase da moda moderna, período em que um novo sistema de produção e difusão se desenvolve. Não que a estética da roupa tenha sido realmente transformada, mas ocorre uma nova organização do efêmero, que vai possibilitar uma revolução democrática do vestir.

“(...) não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular” (Lipovetsky 2002, pg. 29). O autor afirma que a moda é um sistema composto por um movimento circular, que introduziu a novidade como um valor na cultura ocidental, com uma dinâmica de mudança periódica de estilo, e a exaltação do gosto pela novidade. Além disso, vai evidenciar como os meios de comunicação contribuíram significativamente para o estabelecimento dessa dinâmica na cultura das sociedades modernas, que passou a ser uma forte aliada na estetização da vida e na promoção do individualismo.

Entre os séculos XV e XVIII, como já visto, a moda permaneceu restrita aos círculos da realeza, nobreza e alta burguesia. No século XIX, devido às diversas transformações sociais motivadas pela industrialização e capitalismo, as preocupações com o universo das aparências ganharam novas formas.

Uma nova dinâmica social foi instaurada por meio de uma redefinição de papéis da burguesia, da nobreza e do desenvolvimento das classes médias. A multiplicação das *maisons* de luxo, reformulou o conceito de criação, e as lojas de departamento se multiplicaram para atender àqueles que não tinham condições para consumir o que era criado nas casas de luxo.

O vestuário criado pelas *maisons* de luxo tinham um papel simbólico, ao transformar produtos absolutamente comuns em peças que transcendem a si mesmas. A natureza material das roupas e acessórios não estão em jogo, mas sim seu valor atribuído culturalmente.

O criador desta prática foi o costureiro Charles Frederick Worth, na segunda metade do século XIX, quando passou a colocar a etiqueta com o seu nome na parte de dentro da roupa, e somente fazia outra peça igual para uma mulher que habitasse em outro país, conferindo à suas peças uma aura mágica que colocava quem o vestia em uma escala diferenciada das demais pessoas.

Foi a partir da segunda metade do século XIX, que a roupa como expressão de moda tornou-se um sistema de produção, difusão e consumo inovador e que se manteve por um século. Esse período dividiu a expressão de moda em um sistema antagônico: de um lado a Alta Costura, como uma conjugação entre as belas artes, o rigor técnico e um processo de personalização, do luxo sob medida. De outro a confecção industrial, com a produção em série e barata. Cada um ao seu modo vai estabelecer um sistema de funcionamento e de apropriação da indumentária.

A Alta Costura surgiu na França, produzia criações exclusivas, ricas em detalhes, que asseguravam as funções de distinção e excelência social. Os costureiros são reconhecidos como artistas, impõem uma atitude criativa nas peças de roupa, promovem desfiles e coleções bianuais e a moda já circula nos meios de comunicação. “A roupa vira notícia e cria

notícia, servindo assim, como fonte inesgotável para a mídia que se sustenta da novidade ou mesmo da criação da novidade” (Cidreira, 2011 p.39). Além do luxo, outros atributos mais pessoais como a magreza, juventude e *sex appeal* vão manter vivos os signos da posição social (Lipovetsky, 2002).

Ao mesmo tempo em que a Alta Costura se instaurou sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, materiais e preços, de acordo com uma sociedade dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados (Lipovetsky, 2002), a confecção industrial se opôs a ela, com uma produção de massa, em série e barata, imitando e se inspirando nos modelos de Alta Costura.

As duas grandes guerras mundiais marcaram a indústria da moda através dos períodos de crescimento e euforia que as sucederam e que geraram grandes inovações nas criações da moda.

Após a primeira guerra, a confecção torna-se mais desenvolvida tecnicamente, ocorre uma maior divisão do trabalho e progressos nas indústrias químicas e têxteis. Após a Segunda Guerra, as transformações sociais, culturais e organizacionais demonstravam a necessidade de um novo sistema, com uma produção mais democrática feita por criadores profissionais, respeitando uma lógica industrial em série, com coleções sazonais, a multiplicação de marcas, os grandes desfiles, e um apelo mais publicitário, começava assim o *prêt-à-porter*.

As casas de Alta Costura já não estavam mais no centro de todo o processo, o foco deixou de ser a *Couture* e se deslocou para o *prêt-à-porter*, espaço onde o vestuário é concebido de forma jovem e audaciosa, a elegância foi perdendo espaço para a praticidade e conforto.

O *prêt-à-porter*, aos poucos, regulamentou e sistematizou um sistema industrial e possibilitou um acesso a moda menos restrito. A mídia acompanhou e também fez parte desse processo de democratização da moda que estabeleceu também as dinâmicas da sazonalidade, promovendo desfiles que apresentam coleções a partir das estações do ano. Primeiramente em Paris e depois expandindo para outras cidades que se tornaram importantes polos de difusão da moda, como Nova York, Milão e Londres.

O mundo das aparências, gradativamente, tornou-se plural, pois abraçou diversas formas de ser, expressando a democracia e a elevação do nível de vida e do bem-estar. As tendências lançadas pelo mercado continuaram a existir, mas a diversidade de opções gerou a possibilidade de escolher o que se deseja ser, ou seja, inaugurou-se uma época de super escolha democrática. Em suma, na contemporaneidade, não existe mais o fora de moda, pois tudo pode estar na moda.

O gosto pela moda passou a ser um fenômeno geral, que atingiu diversas partes do planeta e todas as classes sociais. O cinema, a música a multiplicação de revistas femininas,

a propaganda, são fatores que estimularam essa explosão da moda. “A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo”. (Lipovetsky, 2002, p.115)

Segundo a autora Ana Paula Miranda (2008), o sistema da moda abrange quatro estágios: criação, seleção, processamento e disseminação. Assim, quando um objeto de moda alcança seu último estágio, a disseminação, significa que ele foi massificado, que está presente em vários níveis de consumo, portanto perdeu seu valor de novidade, de exclusividade, sua capacidade de encantar, e que será substituído rapidamente por outro.

Há uma carga comunicativa na moda, desde a criação, passando pelo consumo, até a relação de uso, porém, em todas elas, com sentido efêmero. Para manter-se, a moda se reinventa, apresenta novos produtos a cada coleção e dessa maneira agrega novo significado ao produto lançado que, ao ser utilizado em espaços públicos, expande a possibilidade de exibição, de prazer motivado pelo consumo. É o vestir para o outro, não para si, o grande motivador do consumo de moda (Miranda, 2008). Esse “despotismo” da moda pode gerar um certo constrangimento a quem não segue as últimas tendências. “A moda é um sistema original de regulação e pressão social: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente um meio social determinado.” (Lipovetsky, 2002, pg.39).

1.4 – Moda Moderna e Contemporânea

Entende-se por modernidade, a era em que o desenvolvimento do conhecimento humano passou a ter por base a razão e a ciência moderna, que surgem a partir dos séculos XVI e XVII, se integrando às esferas econômica, política, cultural e social.

Com o surgimento do iluminismo e do renascimento, a ideia de que somos fruto do desejo de alguém divino que estava no controle de tudo foi sendo quebrada, e o homem passou a se colocar no centro do universo, das decisões e das questões existenciais. A mudança passa a ser moldada pela vontade humana. A roupa passa a ser então, à imagem da busca pela aparência de uma situação social de maior destaque, a representação imagética do vir a ser. Mesmo que os ideais sejam mais maleáveis nesse período, os valores da sociedade permaneciam rígidos, a luta de classe e a diferenciação se tornam uma necessidade de todos os indivíduos que formavam as sociedades ocidentais da época.

O século XIX apresentou uma revolução nas estruturas da vida social e no âmbito privado no ocidente graças ao desenvolvimento industrial, à ascensão do capitalismo e à redefinição de valores e códigos morais da vida urbana (figura 3). A noção de progresso constituiu a base das transformações materiais e sociais ocorridas na época. O poder da

tradição sucumbiu em face do poder descentralizado da inovação, e a sedução do novo estilizou a vida urbana e as relações humanas, gerando novos padrões de feminilidade e de apresentação da imagem pública.

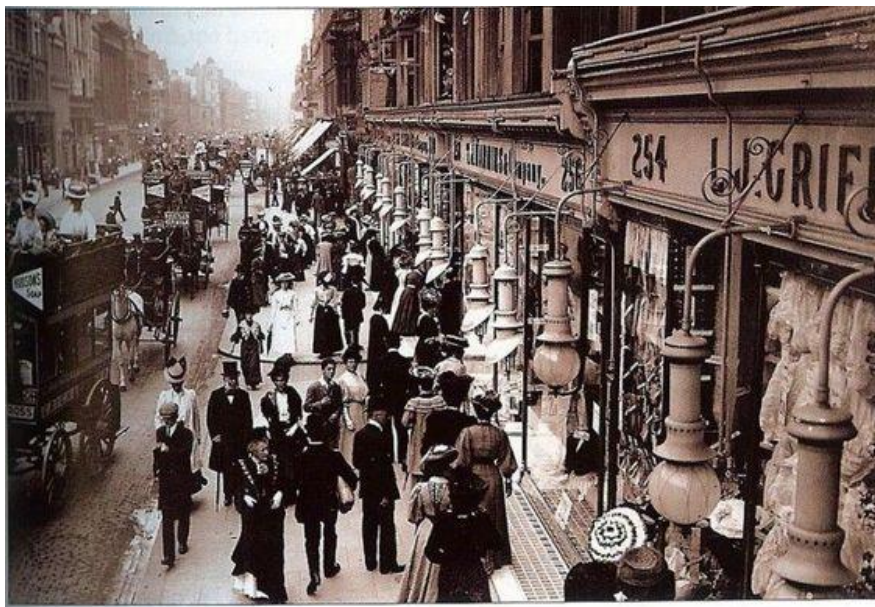


Figura 3 Fotografia da Oxford street em Londres, Século XIX, site www.alamy.com

Em países como França, Inglaterra, Itália e Estados Unidos, o desenvolvimento tecnológico, a modernização dos transportes e dos meios de comunicação, a constituição dos grandes centros urbanos, e a emergência das massas urbanas, dentre outros fatores, contribuíram para a configuração de uma nova realidade, ao que se chamou de modernidade.

Nesse cenário concretizou-se a passagem de uma sociedade tradicional, fundada numa rígida estrutura de classes para uma sociedade moderna, fluida, fragmentada, livre do peso da tradição e baseada no individualismo. Tais transformações podem ser “lidas” através das manifestações do vestuário como expressão de moda no século XIX. Mudanças nas relações sociais e de gênero foram “estampadas” nas roupas e acessórios.

Pode-se dizer que o século XIX foi um momento de ruptura, transformação e adoção de novos valores e referências derivadas da modernidade. O novo se sobrepõe à tradição, o individual ao coletivo, o privado ao público e adentros, como o consumo e o capitalismo industrial vão mistificar a vida material em público, especialmente em termos de roupas, em face da produção e distribuição em massa. Tal processo consolidou-se de fato na segunda metade do século XX com o advento da globalização.

Até o século XIX a sociedade não se orientava pela noção de progresso. A partir da modernidade, a técnica seduz e influencia instâncias da vida social e cultural através da

descoberta da eletricidade, do trem, da fotografia. A arte se volta para a discussão do presente e a industrialização, o avanço técnico e o debate sobre o indivíduo influenciam os artistas da época e os costureiros que emergem na segunda metade do século.

Novas cores, com a invenção da anilina de coloração púrpura, e a adoção da crinolina pelas mulheres da época serviram para aumentar as extravagâncias na indústria da moda. O exibicionismo tornou-se a decorrência do binômio modernidade/moda. Mudanças na presença física, no *status* e na projeção da feminilidade alteraram o aspecto das vias públicas que se tornaram uma espécie de “vitrine” da espetacularidade da vestimenta feminina.

Traçando um paralelo entre o surgimento da Alta Costura e o contexto sociocultural em que se encontrava o ocidente na segunda metade do século XIX, a evolução das cidades em meio à era moderna alterou os estatutos de vida coletiva e de vida íntima. A intimidade tornou-se refúgio, local da exposição das subjetividades, de descobertas e valorização do “eu”. A rua, enquanto território da vida coletiva, torna-se um verdadeiro palco, onde as subjetividades são protegidas em função de “personas”, máscaras sociais que valorizam detalhes da personalidade que ao se expor em público, podem revelar indícios das subjetividades omitidas.

Se, antes da revolução industrial, as formas de exposição na vida pública revelavam a posição social ocupada pelo indivíduo, com a roupa sendo um referencial do *status* social ocupado e ligada à lógica da tradição, a partir do século XIX, as pessoas passam a acreditar que suas roupas, seus gestos, seus gostos revelam não mais sua origem social, mas sua personalidade.

Ainda assim, a moda produzida em série no início do século XX, exibia roupas bastante rudes e mal-acabadas, compradas apenas pela grande massa de operários muito pobres, enquanto as classes trabalhadoras que dispunham de mais recursos mandavam confeccionar suas roupas em costureiras que produziam modelos sob medida. A roupa continua a ser usada como diferenciação de classes, ao ponto que, inicialmente, a homogeneização da composição indumentária, como por exemplo o uso de uniformes, era sinal de pobreza.

Com a chegada da pós-modernidade contemporânea, nota-se a consolidação do ideal de que a identidade é algo em constante formação, na qual o indivíduo pode trazer com ele características da formação de muitos indivíduos. As roupas tornam-se expressões de pensamentos livres de amarras e convenções, e encontra na realização da identidade social a reafirmação do eu.

Na contemporaneidade, nota-se que a representação da identidade do ‘eu’ está em constante movimento, passa-se da compreensão de que a identificação de um indivíduo está

vinculada à determinação social do meio para o pensamento da fluidez de identificações e pluralidade comportamental, possibilitando o homem ser o que quiser.

Este movimento paradoxal culmina na formação de simbolismos e pode ser claramente percebido ao notarmos a constante troca de maneiras de vestir-se da sociedade contemporânea. A luta entre as classes sociais, buscando reafirmação de sua posição quanto superiores à alguém, demonstra que a moda se torna dinâmica por indivíduos tentarem imprimir suas convicções no grupo, ao mesmo tempo em que são afetados pelo meio, criando a necessidade de diferenciação e a busca pela mudança.

O fenômeno da moda está vinculado na contemporaneidade à ideia de imagem, e nas representações da imagética formada pela publicidade e propaganda vinculadas pelas mais diversas mídias seja impressa ou eletrônica. Essa difusão das imagens de moda vão formar um padrão de beleza difundido para a sociedade em todas as camadas sociais através dos meios de comunicação, e com um certo grau de aceitação por parte da sociedade destes padrões.

São notáveis as tentativas operadas por diversos pensadores ao redor do mundo de refletir sobre a situação das sociedades contemporâneas, levando em consideração, principalmente, a sua relação com as sociedades anteriores, chamadas modernas. Seja numa perspectiva de contraponto, de transformação, ou de adição, foram cunhados os mais diversos termos a fim de caracterizar essas sociedades contemporâneas.

É possível falar, então, de pós-modernidade, hipermodernidade, modernidade tardia, pós-industrial, pós-estrutural, pós-humano. Outros termos, também na forma de adjetivos, tendem a caracterizar as sociedades contemporâneas a partir de um fenômeno específico, o qual se irradia por toda a constituição social. É nesse escopo que se inserem as caracterizações feitas por Jean Baudrillard sobre as sociedades de consumo, e também por Guy Debord, sobre a sociedade do espetáculo, temas que serão abordados mais adiante. A historiadora inglesa Elizabeth Wilson especializada em moda vê a moda contemporânea como uma coerência entre sensibilidade fragmentada e obsessão pelo superficial e pela novidade.

A obra de Bauman (2001), vai analisar as mudanças ocorridas na passagem do período moderno para o pós-moderno, através dos conceitos criados por ele de modernidade sólida e modernidade líquida, respectivamente. A modernidade sólida abrange parte do século XIX e a entrada para o século XX, estendendo-se até o fim das grandes guerras mundiais, enquanto a modernidade líquida se inicia no período pós-guerras, compreendendo a entrada para o século XXI até a contemporaneidade.

Para Bauman, a modernidade líquida tem como um dos pilares principais o processo de individualização, que acontece junto, ou por consequência, do processo de emancipação dos indivíduos.

Por sua vez, Lipovetsky e Sebastien (2018), apontam que vivemos os tempos hipermodernos, onde tudo é exagerado, é hiper, hipervias de informação, hipermercados, hipertextos, hiper exposição, e o encurtamento do tempo e dos espaços que acarretam a desorientação humana. Diante da liberdade de escolha ainda mais ampliada com a globalização, o ser humano contemporâneo estaria angustiado.

A multiplicação dos meios de comunicação de massa, a produção rápida e incessante de novas mercadorias e a organização social baseada no consumo, são fatores que possibilitam o desenvolvimento e difusão da moda na atualidade. Novas tendências de moda, apresentadas em vestuário, cores, maquiagem, cortes de cabelo, são “cuspidas” diariamente, e por conta da velocidade com que se vive, acabam por formar uma legião de pessoas antenadas aos novos lançamentos e dispostas a mudar sempre. Tudo em prol de estar *in*, dentro da moda, dentro do novo.

Não é possível tratar toda a sociedade como uma massa homogênea, que vai se adequar aos mesmos gostos, ou se encantar pelas mesmas coisas, por isso cada vez mais estilos e produtos diferentes são lançados. Entretanto, para alguns autores, o que existe é uma falsa sensação de liberdade de escolha criada pela moda em conjunto com as leis da sociedade de consumo.

As sociedades contemporâneas baseadas no descarte, na criação de necessidades artificiais, na hipervalorização da imagem, de uma vida de espetáculo, acabam por condenar ainda mais a moda.

Os *swinging sixties* deleitam-se em estigmatizar o império da sedução e da obsolescência: racionalidade da irracionalidade (Marcuse), organização totalitária da aparência e alienação generalizada (Debord), condicionamento global (Galbraith), sociedade terrorista (H. Lefebvre), sistema fetichista e perverso prorrogando a dominação de classe (Baudrillard). (Lipovetsky, 2002, p.157)

Sudjic (2010) realça que no contemporâneo a relação com os objetos tornou-se muito mais vazia. Enquanto antigamente os objetos eram mantidos durante décadas e marcavam nossas experiências na passagem do tempo. Na contemporaneidade a valorização da estética se sobrepôs à funcionalidade, os produtos são descartados na mesma velocidade em que novos são consumidos. Vive-se a estetização do cotidiano, a hipervalorização da imagem, da juventude e da beleza reforçada constantemente pela comunicação de massa e o surgimento das redes sociais.

A moda invade diversas áreas, o modo de vida do indivíduo e a sua fluidez. Com mudanças rápidas, obriga o indivíduo que usa este determinado pensamento de moda a ter

o pensamento dialético-psicológico constante para avaliar a validade de determinado objeto que possui, buscando em constantes renovações a busca pela identidade, que pode ser reafirmada pelo modelo proposto pelos formadores de opinião contemporâneo.

Se antes as pessoas se vestiam de acordo com o seu poder econômico para demonstrar aos demais que pertenciam a uma determinada classe, agora o mesmo processo ocorre com as tribos, os mesmos valores discriminatórios são observados em relação àquilo que é diferente, e fora dos padrões determinados.

Capítulo 2 – Moda: comunicação e distorções

Se me concedessem escolher entre vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte (...) pediria simplesmente uma revista de moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os sábios. (Anatole France, citado Baldini 2018, p.29)

2.1 – A linguagem das roupas

Ao longo da história, o vestuário através das suas formas e cores, expressou muito das condições dos indivíduos e desempenhou uma variedade de funções comunicativas. Com o advento da moda essa comunicação ganhou amplitude. Através do seu conjunto de signos, as roupas e acessórios, manifestam estado de espírito, revolta, pertença, ideais. Para o filósofo e semiólogo francês Roland Barthes “vestir uma peça de roupa, para lá dos motivos de pudor, ornamento e proteção, é essencialmente um ato de significação” (Barthes, 1998, citado por Baldini, 2018, p.95).

Essa reflexão nos leva a entender os diferentes valores e significados que a roupa estabelece e que o entendimento da moda como algo frívolo ou essencial se define de acordo com as relações sociais de cada povo, de cada cultura. As roupas constituem uma indicação de como as pessoas em diferentes períodos da história veem a sua posição nas estruturas sociais (Crane, 2013). E principalmente, nas sociedades pós-industriais, como uma forma de transmissão da natureza pessoal.

O estudo da indumentária mostra que através da roupa é possível ler como as civilizações se organizavam nos mais diversos níveis, a importância de cada indivíduo dentro das sociedades e a ordem mantida através das vestes. Como por exemplo, os uniformes que eram usados para diferenciar não só a ocupação, mas também a posição dentro das hierarquias sociais.

A indumentária assenta-se sobre códigos e convenções, muito fortes, defendidos por sistemas de sanções. Com o advento da moda os códigos do vestuário ficam mais flexíveis, as convenções mudam com mais rapidez e são reconstruídas de acordo com o momento.

Assim, com a moda, indivíduos e grupos “vestem a cultura” que estrutura sua sociedade, confeccionada com os signos materiais produzidos pelo meio, pela vivência humana e construção da história. Segundo Balzac “as roupas de uma mulher são revelação

permanente de seus pensamentos mais secretos, uma linguagem e um símbolo” (Crane 2013, pg.197)

Barthes (2006) no livro *Elementos de Semiologia*, distinguiu dois conceitos: indumentária e traje. O primeiro fundamenta-se como uma construção social que vai além do indivíduo; já o segundo é individual, por se basear no ato de vestir-se no qual a pessoa apropria-se da indumentária para forjar sua aparência. Para o autor, a indumentária estaria ligada a língua, pois o papel do indivíduo é visto dentro da coletividade pelo que veste, enquanto o traje nos remete à fala, pois mostra a forma com que cada pessoa expressa sua aparência individualmente no contexto social. Essa analogia com a esfera linguística refere-se essencialmente às questões ligadas ao papel da moda, compreendida como um conjunto que se forma no entrecruzamento entre indumentária e traje.

Em *Sistemas da Moda* (2015), o autor, faz uma análise sobre o discurso construído pela moda, sua linguagem e as possibilidades de construção de objetos poéticos por meio da roupa. Para o autor, o vestuário além de comunicar, também significa, pois não vincula somente informações, mas também um sistema estrutural de signos.

Pode-se esperar do vestuário que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, tutilidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante. (Barthes, 2015, pp. 87)

Um dos autores que defendem a moda como comunicação é Malcom Barnard. Para o autor (2003), a moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, mas o que constitui a moda como uma das maneiras de se comunicar é a interação social que ela permite entre os indivíduos. Através da utilização de determinada peça de roupa é possível uma pessoa enviar uma mensagem à outra pessoa.

O autor demonstra que através do vestuário, das roupas, seus artefatos, práticas e instituições são significadas as crenças, valores, ideias e experiências de uma sociedade. Assim, a moda também possui mecanismos ideológicos e está envolvida com o estabelecimento e reprodução de posições de poder. “A moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida” (Barnard, 2003, p. 63).

Podemos passar através da roupa informações sobre idade, sexo, classe social, convicções políticas e gostos. Para a autora Alison Lurie, em seu livro *A linguagem das Roupas*, antes de duas pessoas se encontrarem, à primeira vista a roupa vai comunicar informações verdadeiras ou não sobre nós, numa língua mais antiga e universal (1997, pg.19)

Baldini (2018) explica que tanto a linguagem como o vestuário são, ao longo de toda a história, estruturas constituídas por normas e formas que ao se deslocarem ou se transformarem, alteram o conjunto e criam uma nova estrutura. Várias peças em conjunto são vistas como um texto, e não como uma simples frase pois cada objeto isolado é em si uma frase.

Lurie vai além, e afirma que a linguagem do vestuário tem um vocabulário e uma gramática própria. Cada objeto do universo da moda, corresponderia a uma “palavra” e cada pessoa teria de acordo com sua condição financeira, social, intelectual um maior ou menor número de palavras, capazes de formar um repertório de frases diferentes com os mais diversos significados.

A autora diz que as nossas escolhas na hora de vestir, são uma forma de nos definir e descrever (1997). Claro que dependendo da situação as escolhas passam por questões como temperatura, preço, conforto, mas de uma forma geral as pessoas tendem a vestir-se para expressar suas convicções.

Daiane Crane (2013) cita que pessoas entrevistadas por psicólogos, confiavam às suas roupas “preferidas” um suporte a ser utilizado como ajuda na forma de se expressarem e interagirem com os outros.

Considerado como bem de consumo, o vestuário nas palavras de Baudrillard (1995), se encaixa perfeitamente como uma forma de linguagem. O autor considera que não se consome apenas com vista no valor de uso dos objetos, mas sim no que estes são enquanto signo.

Já Cidreira (2005) defende que a moda é comunicação na medida em que ela “partilha algum sentido”. Sendo assim, um espaço de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, capaz inclusive de estruturar historicamente as épocas, e por isso mesmo, parte da identidade e expressão cultural.

Podemos apreender o vestuário como um condutor, cujos sentidos vão sendo atribuídos durante o fluxo, a depender das circunscrições históricas (contextos sociais, temporais, espaciais, etc.). É na verdade, esse processo dialógico em que o corpo empresta a forma à roupa que configura sentido. (Cidreira, 2005, p.117)

A moda é comunicação na medida em que os indivíduos buscam expressar sua subjetividade e estilo na composição de sua aparência, na maneira de agir e de lidar com o corpo. Assim, compreende-se que a aparência, o vestuário e a dinâmica da moda vão influenciar nessa criação de significados, que adquirem sentido na interação social, revelando traços do comportamento, preferências estéticas e gostos.

Roland Barthes (2015) afirma que a moda é um sistema de signos. A diferença é que antes da moda as pessoas seguiam leis para se vestir, havia um sistema rígido e cheio de códigos, não se podia usar uma roupa ou uma cor de acordo com a vontade, devia se imitar os antepassados. Com a moda, houve liberdade no vestir, então além de representar o que somos e nossos desejos e fantasias, ela passou a representar também o que não somos e o que desejamos ser. Como escreveu Oscar Wilde “com um fato para a noite e uma gravata branca, quem quer que seja, até mesmo um cambista, pode passar por uma pessoa civilizada.” (Baldini, 2018, pg.97).

Segundo Baldini “A linguagem do vestuário transmite informações geralmente ambíguas, salvo no caso muito particular dos uniformes e das roupas que se veste num único dia – como o vestido de noiva.” (2018, pg. 22). Para Lurie, com a liberdade de escolha e expressão da personalidade, os indivíduos passaram a usar a roupa para comunicar muitas coisas ao mesmo tempo, podendo gerar mensagens confusas e contraditórias sobre seu “eu”.

Nas sociedades contemporâneas fragmentadas do século XXI, com aspectos cada vez mais multiculturais, as roupas adquirem a todo o momento novos significados. Os signos são instáveis e podem alterar de acordo com o momento e a localidade. Para Baldini (2018), um objeto de moda pode não significar a mesma coisa de um ano para o outro, nem em sociedades diferentes ou dentro da mesma sociedade. Por isso, por vezes o código do vestuário de moda pode dar margem a ambiguidades.

2.2 – Semiologia da Moda

Linguagem e vestuário são, em qualquer período da história, estruturas completas, organicamente constituídas por uma rede funcional de normas e de formas; a transformação e deslocação de um elemento podem modificar o conjunto, produzir uma nova estrutura: estamos envolvidos em equilíbrios sempre em movimento, com instituições em devir. (Barthes, citado por Baldini, 2018, pg.107)

Nos anos 50 o pensador Roland Barthes desenvolveu estudos muito importantes sobre a moda em diversos campos do conhecimento: Semiologia, História, Arte, Sociologia, entre outros.

Barthes tornou-se um dos grandes expoentes do estudo da semiótica na moda. Para o autor, qualquer sistema de signos, mesmo que não sejam linguagens verbais, são pelo menos sistemas de significação (Barthes, 2006). Dentro do universo de signos estudados por ele, dedicou-se ao estudo da linguagem. Qualquer forma de escrita, sinais, imagens e objetos são elementos significantes cujos significados não podem ser compreendidos fora da linguagem.

Barthes em *Elementos de semiologia* (2006), faz a distinção entre língua (instituição) e fala (ato individual), e classifica o vestuário em três tipos. O primeiro deles é o vestuário escrito: aquele que é encontrado nas descrições dos jornais, revistas de moda e catálogos de coleções. Nele, não se encontra a manifestação da fala, pois não existe nenhuma espécie de expressão do indivíduo que usa a roupa, mas um conjunto fabricado por um grupo de decisão que diz o que é ou não tendência, ou seja, língua em estado puro. O segundo tipo é vestuário imagem: são as imagens produzidas por fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros e estilistas. Nesta categoria, encontra-se língua pois a concepção da imagem é ditada por um grupo de decisão, mas também há fala pois existe um indivíduo, no caso o modelo, que com as roupas e poses consegue expressar algo pessoal. O terceiro tipo é o vestuário real: aquele que é usado efetivamente pelas pessoas na vida cotidiana. Este último é língua, quando as peças usadas e suas combinações são produzidas pelo discurso do vestuário escrito e pelo fotografado; em contrapartida, é fala quando envolve as associações pessoais, a combinação de peças e as cores que escapam aos padrões.

Em *Sistema da Moda* (2015), Barthes faz uma análise metodológica da moda descrita em textos jornalísticos nas revistas *Jardins des Modes* e *Elle*, onde revela um complexo sistema de sinais que identificam o costureiro, o cliente e o leitor. Barthes distingue dois tipos possíveis de roupas: funcionais e sinaléticas. Enfatiza, por um lado, o caráter utilitário da roupa e, por outro, a dimensão significativa. O autor faz esta distinção para assinalar que por mais funcional que a peça seja, sempre contém um aspecto sinalético. Nesse sentido, o autor concebe a moda como sistema de signos e enquanto tal, a moda pode ser passível de uma análise sociológica, pois às variações do significado retórico correspondem variações de público.

Umberto Eco (1989) afirma que, o semiólogo é autorizado a ver os objetos funcionais como portadores de sentido. Defende que há casos em que o objeto perde a sua funcionalidade e adquire um valor comunicativo, tornando-se acima de tudo um vetor de sentido e a moda é um exemplo desta inversão.

Outra análise do autor nesse sentido, está no artigo “O hábito fala pelo monge”. Apoiado na semiologia, afirma que o vestuário é comunicação. Uma peça de roupa ou um conjunto de peças utilizadas por alguém expressam significados, e, portanto, não servem apenas para cobrir e proteger o corpo. Além disso, a comunicação se manifesta em vários níveis do cotidiano, e até mesmo a nível do modo de caminhar e de colocar o corpo. São as posturas, gestos, formas e visualidades padronizadas pela moda que geram significados e vão variar conforme a cultura e o lugar.

Quem se familiarizou com os atuais problemas da semiologia já não pode apertar a gravata, de manhã em frente ao espelho, sem ter a nítida sensação de fazer uma escolha ideológica; ou pelo menos, de passar uma mensagem, numa carta aberta, aos transeuntes e àqueles que encontrará durante o dia.
(Umberto Eco, 1989, pg.7)

Em uma visão superficial, uma roupa não passaria apenas de um traje que cobre o corpo. Em um olhar semiológico, a indumentária é texto, logo, expressa diversos significados. Extrapola a simples funcionalidade dos objetos e ultrapassa a visão simplória do desejo de uma pessoa em se encaixar na sociedade. Pelos diversos estilos, formas, tecidos, roupas e acessórios, leem-se múltiplos discursos, que vão desde os anseios pessoais, expressão da personalidade, influência da sociedade sobre o indivíduo, postura política, paixões, entre outros.

2.3 - Expressão pessoal e de grupo

Para Crane (2013), os objetos de moda personificam os ideais e valores de determinado período histórico, e as escolhas individuais refletem a forma como os homens vêm a si mesmos em relação aos valores dominantes.

Identificar-se com alguma realidade é uma necessidade humana. A constituição do corpo e da mente e suas relevâncias para o processo de afirmação identitária do ser humano, acontecem por meio de um processo construtivo, em que o ser influencia e é influenciado pelo meio. Dentro da identidade, projeta-se nos objetos de moda desejos internos e na busca narcisística, a atenção dos olhares ao redor como forma de reafirmação do ser.

A formação do sujeito perpassa também a cultura e a integração do indivíduo com a sociedade. A formação de uma identidade está relacionada à interação que o indivíduo realiza com a sociedade em que está inserido, em um movimento contínuo que surge da vontade de equilibrar a necessidade de ser único com a vontade natural do ser humano de ser aceito em um grupo e fazer parte dele, identificando-se com uma determinada realidade e buscando projetar nela seus valores enquanto sofre suas influências.

A moda contribui nessa redefinição das identidades, pois seus objetos cheios de significados expressam as ambivalências que cercam as identidades sociais. O consumidor, acaba por utilizar os discursos da moda para interpretar a sua personalidade, e a relação entre ele e os vários grupos que vestem roupas semelhantes.

Os consumidores usam dos discursos de moda para forjar distinções e fronteiras sociais autodefinidoras, interpretar a dinâmica interpessoal de suas esferas sociais, entender sua relação com a cultura de consumo, (...) e para transformar e (...) contestar categorias sociais, particularmente as que têm fortes associações de gênero. (Thompson & Haytko, 1997, citados por Crane, 2013, pg.43).

Para Barnard (2003), a moda pode ser considerada como uma forma de distinção, entretanto, não apenas distinção individual, mas também grupal. Para o autor a moda não é só individualidade, mas comunhão e comunidade. Ela atua como forma de apontar pelos modos de vestir, as crenças, ideias, satisfações e insatisfações de determinados grupos. Ele vê a moda como conjunto de signos, os quais comunicam tais ideários ao mesmo tempo que criam ligações entre pessoas que deles comungam.

A sedução da moda está na possibilidade do indivíduo de expressar a sua personalidade e seus desejos, de se tornar diferente de alguma forma. Pode ser de forma consciente ou inconsciente, para mostrar conformidade com as concepções dominantes dos papéis sociais ou para mostrar uma resistência ao estilo de vestuário dominante.

A moda nos convida a escolher entre a juventude e a maturidade, a elegância e o despojamento, o conformismo e a contestação todos os dias, seja para nos sentirmos bem com nós mesmos, pra expor uma ideologia para estarmos dentro ou fora da moda, ou mesmo tudo junto. O importante é que ela na sua magnitude possibilita a escolha nas sociedades democráticas.

Na sociedade podemos diferenciar vários grupos que usam a moda para se distinguir ou assemelhar: há pessoas que vestem uma roupa ou acessório pelo simples fato de que foi mostrada em uma revista ou em um programa de televisão. Este consumidor, que representa a maior fatia do mercado, não constrói sua aparência buscando individualidade,

ele deseja enquadrar-se no todo onde ser belo é ser igual ao grupo. Os grupos que se vestem de maneira exótica, pois desejam ser alternativos. Em sua maioria, são pessoas que encaram a sociedade com certa insatisfação e, para exprimirem seu descontentamento, usam trajes diferenciados. Todavia, dentro de seus grupos, quase todos se parecem por meio do vestir. Em uma outra corrente, no caso minoritária, mas em expansão desde os anos 1960, há aqueles que fogem dos modismos, seja da mídia ou de pequenos círculos de convivência. São indivíduos que veem os modismos expostos na mídia como produtos que visam homogeneizar os padrões de comportamento. Este segmento enxerga a moda como uma forma personalizada de construir a aparência e de expressar subjetividades. Preocupam-se com a aparência, buscam vestir-se de forma harmoniosa, porém veem a moda como sinônimo de expressão de individualidade.

A moda na contemporaneidade traz em sua essência a união, na qual o ser está vinculado ao grupo que deseja pertencer ao passo que está livre para agregar a este estilo à vivência de outros grupos e pensamentos. Neste momento, entra o aspecto social da identificação. O indivíduo busca projetar sobre o grupo a imagem do desejo narcísico de autoafirmação, enquanto encaixa-se na imposição do pensamento promovido por esta formação social. Nota-se, então, que o ser caminha para a adequação da identidade do grupo e apreende suas características como forma de afirmação do 'eu' sem a necessidade de criar meios criativos para a integração no grupo. O grande problema desse movimento das tribos é que elas acabam se tornando um método de exclusão social, agora não voltada somente ao dinheiro, mas a um conjunto de normas e de regras para seus integrantes.

2.4 – As mudanças sociais e culturais expressas na moda

Até o início do século XIX, as roupas indicavam o papel social de cada indivíduo dentro da sociedade, na Era dos Trajes, os códigos eram muito bem definidos. Assim, o vestuário revelava a classe social, o gênero, a ocupação ou a fortuna. Com o desenvolvimento das cidades por conta da industrialização, capitalismo, consumo e valorização da personalidade, a moda vai ser usada para redefinir as identidades sociais através das suas significações e ressignificações.

A moda como reflexo dos acontecimentos e transformações dos papéis e estruturas sociais vai transmitir as mudanças e os desejos nos seus produtos e na forma como difunde os comportamentos do vestir. Isso ocorre principalmente a partir do século XIX, quando a moda pode viver suas transformações de forma mais constante e alucinada, principalmente a moda de essência feminina.

Na sociedade pós-industrial da segunda metade do século XIX, as mulheres não tinham poder, as das classes média e alta usavam os produtos de moda para exibir a fortuna de seus maridos, já que o vestuário masculino havia sido simplificado para o labor. Os trajes, cabelo e maquiagem eram extremamente elaborados. As roupas com enormes quantidades de tecido, o uso de criolinas e espartilhos dificultavam até mesmo os movimentos. Esse estilo diferenciava as mulheres entre as que viviam do ócio aristocrático e as que precisavam trabalhar.

Segundo Crane, neste período surgiu um outro estilo, chamado por ela de alternativo (figura 4). Este estilo consistia na utilização de peças do guarda roupa masculino pelas mulheres operárias ou que se negavam à dominação social masculina. É um estilo que faz uma inversão da indumentária masculina, que ganha novos significados. Paletós e gravatas passam a ser usados com saias longas, numa subversão simbólica (Crane, 2103).



Figura 4 Fotografia de mulher em traje alternativo, 1864
National Portrait Gallery, Londres

A moda moderna como chama Lipovetsky vai se estruturar sob duas indústrias antagônicas: a Alta Costura e a confecção industrial. Esse sistema vai manter os sinais de distinção de períodos anteriores até o final da Segunda Guerra.

A Alta Costura se estabelece em Paris, como símbolo de luxo e da criação sob medida. A moda se aproxima das artes decorativas, e as roupas ganham ares de obras de arte por conta da riqueza de detalhes. Disponível para um clube fechado de mulheres ricas, a moda criada por Charles Frederick Worth e seus sucessores, elevou o *status* do costureiro a criador, e permitiu que esses se tornassem os árbitros do bom gosto, elegância, e ditassem as regras do vestir. As roupas criadas por eles eram para os salões e não para a rua, mantinham de certa forma a silhueta do período da Renascença com uma maior quantidade de cor, tecidos e ornamentos (Baudot, 1999).

Adotada pela alta-sociedade, os estilos da Alta Costura vão se propagar para as camadas mais baixas da sociedade que reproduzirá com certo atraso e de forma mais simples os modelos criados em Paris.

A confecção industrial produzia roupas simples, mal acabadas, em tecidos baratos, em massa e a preços acessíveis para a classe trabalhadora. Não havia o papel do criador de moda, os estilos eram copiados da Alta Costura que ditava a evolução das aparências. Os métodos de produção da confecção industrial foram fundamentais no pós-guerra para o surgimento do *prêt-à-porter*.

Os períodos entre guerras foram importantes na criação de novos estilos e formas. As mudanças sociais acarretadas pela ida dos homens pra guerra, as mortes e a mulher a ganhar um papel mais ativo na sociedade, refletiram-se nas novas criações de moda.

Com a Primeira Guerra Mundial as mulheres precisaram trabalhar e ocupar funções antes destinadas aos homens que estavam na guerra ou que morreram. Nesse momento a roupa simplifica, tons sóbrios respeitam o luto, calças e camisas passam a fazer parte do guarda-roupa feminino. As saias sobem alguns centímetros até ficarem abaixo do joelho.

Com o fim da Guerra, mudanças profundas aconteceram na sociedade europeia e na emergente sociedade americana. As mulheres, não só as trabalhadoras, mas as da alta sociedade libertaram-se do espartilho, as roupas ganharam formas mais retas e soltas. Enquanto muitas mulheres passaram a se vestir como homens, a Alta Costura ganhou novas clientes como as atrizes de cinema e herdeiras americanas. A linha diretório, que libertou o corpo e os seios, criada por Paul Poiret anos antes, se firmou como o estilo a ser seguido.

A vontade de aproveitar os momentos de lazer e ao ar livre estimularam a prática de esportes e o surgimento do *sportswear*. Graças as classes abastadas, que tinham tempo e energia para aproveitar a vida, este estilo pode se desenvolver, primeiro no vestuário masculino e depois no feminino. Malhas flexíveis, camisas pólo, listras, o surgimento do maiô e do short, roupas mais descontraídas e leves, contribuíram para a evolução das aparências e da moda.

Após a Segunda Guerra uma nova ordem emergiu, as mulheres já estavam mais conscientes da sua importância dentro das sociedades e desejavam mais igualdade e

direitos. A França e o resto da Europa ainda sentiam os efeitos da guerra, enquanto nos Estados Unidos as americanas demonstravam uma atitude mais livre e democrática.

A moda do pós-guerra colocou de um lado os que desejavam que tudo voltasse a ser como era antes das guerras e aqueles que desejavam verdadeiras transformações. Nesse cenário a Alta Costura com Christian Dior lançou o *New Look*, que simbolizava exatamente um retorno ao passado, há um período aristocrático de feminização da mulher. Um estilo logo adotado pelas mulheres mais conservadoras, mas que encontrou certa resistência pela juventude.

Novos tecidos, principalmente sintéticos, graças aos avanços tecnológicos da guerra, ganharam espaço e a Alta Costura começou a perder território para as indústrias de *prêt-à-porter* na Europa e do *ready-to-wear* nos Estados Unidos.

As décadas de 60 e 70 foram marcadas pela ascensão dos jovens, pelos movimentos de contra-cultura, e a democratização da moda. “A juventude é, daqui por diante, vivida como uma entidade” (Baudot, 1999, pg.188). Os jovens buscavam um rompimento com praticamente todos os hábitos, comportamentos, pensamentos e modas dominantes da época. Eles subverteram a ordem social, e escandalizaram os mais velhos e conservadores.

Ao contrário da teoria de George Simmel (2014) e do *trickle down*, a rua e os grupos marginalizados passaram a ditar a moda. A rua vai ser a divisória entre a moda feita até os anos 60 e daí por diante. Uma profusão de estilos surgiu ao mesmo tempo, pondo fim a tendência única na moda ditada pela Alta Costura de Paris.

O *swing sixties* na década de 60 e movimento *Punk* da década de 70 em Londres (figura 5), o movimento *Hippie* na década de 70 nos Estados Unidos, são movimentos que surgiram da liberdade de expressão, do inconformismo e transgressão das regras, e que andaram juntos com a música da época. Minissaias, vestidos em A, calças boca de sino, batas e vestidos soltos, materiais naturais, correntes, piercing, roupas rasgadas, Beatles, Woodstock, Sex Pistols, o rock, o pop e o *soul* invadiram a moda e criaram estilos de vestir e viver.

A juventude filha do *baby boom* e da sociedade de consumo viu seu poder de compra crescer depois do período de escassez e guerra trazendo otimismo e reviravoltas nas camadas sociais.

Nas décadas seguintes diversos estilos coabitaram no universo da moda. Os principais centros de criação desenvolveram criações que acompanhavam as características das suas cidades e dos desejos de seus habitantes. Em Paris, a Alta Costura passou a conviver com as butiques de *prêt-à-porter* e seus estilistas, a moda passou a se organizar entre o tradicionalismo e rigor e o desejo da novidade. A moda italiana desenvolveu-se em cima da sua indústria, principalmente a da malha, com um estilo descontraído mas refinado, com precisão de corte, acabamento e excelente tecidos, que conferiram uma nova

noção de luxo (Baudot, 1999). Londrês, apresentou uma moda mais subversiva e contestadora. Os Estados Unidos descomplicaram e simplificaram a moda.

Nos anos 80 e 90 os acontecimentos econômicos traduziram-se no vestuário dos *ypies* e seus blazers estruturados e roupas com ombreiras, e na moda minimalista dos anos 90.

A moda a partir de então se democratiza, tanto no estilo como no consumo. Não se fala mais em grandes rupturas estéticas, mas o convívio e adaptação de vários estilos que emergem principalmente das ruas, o *streetstyle* se impôs. Talvez as maiores mudanças passaram a ocorrer na forma de difusão da moda. A proliferação das boutiques e grifes, das revistas especializadas, o surgimento das *top models* e os desfiles espetáculo, a publicidade, a internet e hoje as mídias sociais transformaram a moda em um *big business*.



Figura 5 grupo de punks no velório de Sid Vicious, Londres, 1979, site gettyimages.pt

Capítulo 3 – Moda e consumo

3.1 – A sociedade de consumo

Novas estruturas sociais e familiares nasciam com a reformulação dos grandes centros urbanos do Ocidente no período pós-industrial. Imigrações e êxodos, formação de guetos, comunidades, novos hábitos e novas culturas se desenvolviam com a mesma velocidade das novas máquinas e geravam um novo mosaico étnico, cultural e econômico no novo mundo. As relações sociais e até mesmo o exercício da cidadania são, a partir desse momento, baseados no consumo.

O interesse provocado pelo consumo inspirou diversos pensadores a desenvolver estudos sobre a produção, a cultura e o consumo de massa.

O capitalismo industrial gerou uma tendência à massificação dos padrões. A produção em série aumenta a oferta de produtos, e a sensação de igualdade de acesso a todos. Com a nova estruturação das cidades surge uma nova sociedade apoiada em novos elementos culturais, caracterizados por uma produção em nível industrial de uma gama extensa de produtos ligados principalmente às formas de lazer como os espetáculos públicos, a música, a literatura, o cinema e também a moda. Este conceito de arte para todos, ficou conhecido como cultura de massa.

A cultura de massa se baseia na promoção das artes e bens culturais que antes estariam limitados a nobreza e burguesia, ao alcance de todos. Porém para pensadores da Escola de Frankfurt o problema está no método de produção dessa indústria cultural, que se baseia na repetição, simplificação e empobrecimento da arte erudita. Para os críticos essa indústria e a própria cultura de massa seriam responsáveis pela ilusória sensação de que o consumo dessas formas de arte, agora ao alcance de todos, traria um certo igualitarismo à sociedade, quando na realidade essa indústria cultural estava se tornando a nova força civilizadora do homem, capaz de controlar a sociedade através da propaganda e da venda de conceitos pré-definidos. O consumidor teria a falsa sensação de liberdade de escolha quando na realidade estava sendo induzido a consumir o próprio estilo de vida.

Jean Baudrillard (1995) no seu livro *A Sociedade de Consumo*, afirma que ao contrário das sociedades tradicionais, nas quais os objetos eram apropriados em sua singularidade, nas sociedades ocidentais contemporâneas, os objetos não são mais tomados isoladamente, mas sempre em relação com outros, valendo não mais pela sua utilidade singular, mas sim pela sua representação, como forma de expressão e interação social. Para o autor, a nova ordem social estaria organizada pelo consumo de bens e o significado que os mesmos imprimem perante a coletividade. Os homens passam a priorizar mais a relação

com os objetos do que com seus semelhantes o que vai gerar um grande impacto nas relações interpessoais.

Os objetos segundo ele estão organizados de duas formas: a primeira a profusão, que remete à noção de abundância trazida pelo consumo, leva em consideração a produção excedente e a grande quantidade de produtos oferecidos, como se a produção em massa fosse capaz de levar a todos as maravilhas dessa nova sociedade. Vende-se assim à ilusão de que a igualdade pode ser atingida através do consumo, mesma idéia criticada pela Escola de Frankfurt. A segunda, a panóplia ou coleção, onde os objetos não são vistos pelo consumidor “na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (Baudrillard, 1995, p.17). Na lógica do consumo, os objetos estão organizados dentro de um universo que engloba a propaganda, a exposição e a marca, para seduzir o consumidor a compra-los. Esse processo acaba se solidificando diante da celebração do objeto na publicidade e da grande quantidade de mensagens diárias transmitidas pela mídia e absorvidas pela sociedade.

Bauman (2001) colabora com Baudrillard na relação homem/objeto, ao escrever que com o consumo, a percepção do valor social, e da auto-estima deixaram de estar relacionadas ao indivíduo e foram transferidas para objeto e o valor que esse dá a quem o consome. Para Baudrillard, os objetos conseguem simular estatuto e são utilizados por aqueles que anseiam a ascensão social, assim a sociedade de consumo não se baseia nem na necessidade, nem no prazer e sim num sistema de signos, imagens, estilos de vida que geram diferenciação social através dos códigos consumidos (1995).

Bauman (2001) explica que nas sociedades tradicionais, os bens adquiridos estavam relacionados a segurança, conforto, estabilidade, a garantia frente um futuro incerto. Baudrillard (1995) concorda, fazendo uma distinção entre os objetos do passado, que se mantinham por gerações e assistiam à morte humana, enquanto que na atualidade o homem assistiu o nascimento e a morte dos objetos.

Bauman traça um paralelo entre os conceitos da modernidade sólida, onde consumia-se por necessidade, e a satisfação dos desejos ficava em segundo plano, e a modernidade líquida, onde o desejo toma o espaço da necessidade, e acaba por tornar o consumo uma frustração da modernidade. Segundo o autor “o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável” (Bauman, 2001, p. 96). Por ser insaciável, a busca pela satisfação dos desejos se tornou uma obsessão da sociedade líquido-moderna, que se move cada vez mais rápido sem conseguir alcançar a satisfação plena.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos

objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. (...). A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (Lipovetsky, 2002, p.159)

Lipovetsky (2006), vai definir a sociedade capitalista em 3 fases: a primeira se refere ao nascimento dos mercados de massa, no final do século XIX até à II Grande Guerra, fase em que acontece a expansão do comércio em grande escala, na qual os produtos eram geralmente produzidos segundo o método fordiano. A segunda fase, tem a ver com a massificação da produção, distribuição e consumo, onde foi possível a um número maior de pessoas o acesso aos bens de produção, muitos destes exclusivos até então às elites sociais. Na terceira fase, o consumo está relacionado aos desejos e aspirações individuais do homem contemporâneo, diferente do consumo da fase 2, mas ligado ao prestígio e distinção social e uma obsessão pelo estatuto. Nesta fase III da sociedade de consumo, não só o nível médio de vida subiu como também se investiu na estimulação dos desejos, através a publicidade.

Percebe-se que na sociedade contemporânea, as atividades sociais foram modificadas e tornaram-se plurais. A confusão informacional leva os indivíduos em diferentes direções e à desorientação no ato de consumir, se expressar e de se relacionar com o mundo (figura 6). Bauman (2001) caracteriza essa fase como a 'era da liquefação' na modernidade líquida, onde os códigos sociais e culturais não são rígidos, e os indivíduos não possuem mais lugares pré-estabelecidos, mas buscam livremente por eles, em um movimento constante e cada vez mais rápido.

Os pesquisadores podem divergir quanto aos motivos pelos quais se consome, mas o fato é que o consumo vai se impor como uma necessidade nas sociedades contemporâneas. A ampla e variada oferta de produtos ao alcance de todos dificulta a noção de classe, e o consumo passa a depender mais das escolhas individuais do que do nível cultural e financeiro. “Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um a sua maneira da ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana” (Rocha 2005, citado por Freitas, 2005, pg.132).



Figura 6 trabalho intitulado *Blind Consumerism in NYC* do fotógrafo Aaron Weiss, site aaronweiss.tumblr.com

3.2 – Democratização, distinção e satisfação

A sociedade moderna fruto da Revolução Industrial e do Capitalismo muda continuamente, sem parar, e isso vai provocar uma revolução na relação do homem com os demais, com o mundo e consigo mesmo. Essa nova maneira de se relacionar vai encontrar suas formas de realização no consumo de uma variedade de objetos, que formam um novo repertório material advindo da modernização, o qual é importantíssimo na redefinição de si mesmo, da personalidade e do estilo de vida.

Há diferentes análises sobre o tema do consumo, que o localizam dentro da ordem da cultura e da significação e que discordam das análises moralistas que condenam o consumo e não levam em consideração a estrutura dos significados utilizada pelos consumidores.

Lipovetsky (2018), defende que hoje em dia já não existem barreiras sociais, sendo o gosto pela novidade, no universo do consumo, direito das classes mais baixas e mais altas. O consumo até o século XIX tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, sendo hoje mais identificáveis as diferenças etárias, os diferentes gostos e identidades culturais. O consumo passou a ser algo possível ao grande público, pois com a subida de salários, o rendimento de uma família passou a ser mais que suficiente para os bens de primeira necessidade.

Bauman (2001) defende que as mudanças econômicas e sociais que deram origem à sociedade de consumo, trouxeram mais liberdade, autonomia, domínio de si e menos restrições para os indivíduos. Porém, essa liberdade individual está limitada à escolha. A disponibilidade de determinado número de produtos que se possam optar não é assim tão grande e é controlada pelo mercado e não pelo consumidor. Para o autor, existe uma falsa

sensação de liberdade e livre escolha, pois as escolhas são manipuladas por agentes do mercado e fora do alcance de escolha verdadeira do indivíduo.

Para o autor, desde a infância até a vida adulta, somos coagidos e entretidos ao consumo. As crianças são submetidas a discursos, imagens, meios de comunicação e objetos ligados ao comércio. Demonstra-se dessa forma que o consumo está ao acesso de todos independente de gêneros, faixas etárias ou classe social. Para as camadas mais pobres da população, o consumo de produtos que não sejam de primeira necessidade se torna uma obrigação, uma forma de ascender socialmente perante o grupo.

Nas sociedades contemporâneas, existe a sensação de que os bens de consumo são acessíveis a todas as pessoas. O ato de consumir por vezes está relacionado a obtenção ou manutenção de uma posição social desejada, o que muitas vezes pode gerar frustração e sentimentos de inferioridades quando não alcançados. Para Baudrillard (1995), a livre acessibilidade de todos ao consumo é uma ilusão do sistema capitalista que pega em direitos que deveriam ser inatos, trata-os como mercadorias e redistribui-os desigualmente com o único objetivo de lucrar.

O ato de compra de um bem específico, é o começo de um complexo processo pelo qual o consumidor trabalha sobre o objeto comprado e o recontextualiza, o torna singular, logo o consumo pode ser definido como o trabalho de recontextualização, e isso deve ser visto como um trabalho de construção cultural, ou seja, os bens de massa são parte determinante da cultura.

Uma vez que os bens de consumo começaram a ser considerados parte de um sistema de símbolos, a própria sociedade começa a ser interpretada por meio do modelo desenvolvido por eles. O significado dos bens materiais ultrapassa o caráter utilitário e passa a comunicar significados culturais e financeiros. É uma forma particular de externalização da sociedade e o consumo de massa, é o meio pelo qual a sociedade pode realizar a reapropriação da cultura material, que é uma parte significativa da cultura.

Segundo o autor Colin Campbell (2001), o comportamento do consumidor moderno orienta-se pela busca do prazer, de novos estímulos e sensações, na hora de consumir. O indivíduo orienta o seu consumo na busca pela satisfação dos seus desejos. O consumo para o autor, seria um ato de satisfação do prazer hedonista, menos ligado a matéria e ao concreto e mais ao imaginário.

Já os autores Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) concentram-se na esfera social e coletiva do consumo. O ato de consumir está inserido dentro de um conjunto de códigos simbólicos. Para eles, ainda que o indivíduo tenha liberdade de escolha, ele se orienta a partir de determinados padrões sociais. “Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e

sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (Douglas e Isherwood, 2004, pg.8)

O consumo, na visão destes autores, serve principalmente para dar sentido. As mercadorias consistem num meio não-verbal de transmitir, de expressar, de afirmar e até mesmo de negar valores, princípios e ideais de um determinado contexto sócio-cultural.

Baudrillard (1995), diferencia consumo de consumismo, sendo este considerado como desperdício produtivo, que se funda na necessidade de acumulação de bens, modificando a relação entre necessidade e função. O que se produz não é fabricado em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas em função da sua exposição e morte.

O autor afirma que o consumo tem como lógica a diferenciação social através dos signos consumidos. Considera que todas as necessidades aquisitivas advêm do cimo da pirâmide social, ou seja, é apologista da teoria *Trickle Down Effect*:

É no cume, e para reagir contra o desperdício dos anteriores signos distintivos, que se realiza a inovação, com o fim de restituir a distância social. Tanto é assim que as necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objetos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes superiores. (Baudrillard, 1995, p. 62)

Ressalta ainda que a aristocracia afirmava a sua importância despreendendo-se dos seus bens, gastando sem razão e dando pouca utilidade aos objetos, somente porque a despesa significava produção de valores.

Lipovetsky e Sebastien (2018) concordam com Campbell, ao escrever que na era do hiperconsumo, em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador continua a dar importância ao valor funcional dos produtos, mas mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas, estéticas e comunicacionais. Experiências e sensações são o que o consumidor espera adquirir, desejoso de que sempre se invente algo que traga satisfação.

Consumir é apropriar-se de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes nos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens. Pode-se dizer que é uma necessidade intrínseca do ser humano, mas quando realizado de forma exacerbada, é tido como consumismo.

Há o domínio da ideia defendida por Baudrillard (1995), de que as relações entre as pessoas são mediadas por bens, uma vez que eles servem para transmitir significados que só fazem sentido se compartilhados socialmente. Pode-se dizer que as relações e interações

sociais foram alteradas para uma relação com os objetos e seus significados, o que trouxe um expressivo crescimento e relevância ao seu papel na vida cotidiana, o que naturalmente alterou a forma com que os indivíduos consomem.

O indivíduo, ao consumir busca atender vontades, necessidades e desejos subjetivos, todavia, ao realizar suas escolhas acessam códigos simbólicos que comunicam suas preferências, gostos e hábitos, em suma, o estilo de vida ao qual pertencem. É no meio social no qual ele está inserido, que ele vai buscar legitimidade para suas ações.

A construção da identidade é cada vez mais feita com base no estilo de vida. O consumo é usado para fugir à realidade do dia-a-dia, ao stress, ocupar os vazios emocionais e facultar a auto-expressão através dos seus símbolos. O “eu” de cada indivíduo não é agora formado unicamente por aquilo que cada um é, mas também, por aquilo que cada um tem.

Assim, a alienação social passa a ser fruto de uma naturalização do consumo. Não de um consumo de objetos, de produtos e sim de signos que obedecem a uma lógica própria, ou seja, as mercadorias consumidas não precisam de uma necessidade definida, nem mesmo precisam ter uma função, o ter se torna mais importante do que o ser. O consumo passa a ser então um processo de comunicação baseado nesses “significantes sociais”. As pessoas se definem e se posicionam dentro da sociedade baseadas nesses signos diferenciadores, criando um novo código e um eficiente processo de separação social. Os signos não são consumidos por seu valor de uso e sim para garantir esse diferencial do indivíduo, o incluindo em um determinado grupo ou classe.

3.3 – O consumo de Moda

Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não façam cálculos; se os produtores e os compradores do vestuário tivessem uma consciência idêntica, o vestuário não se compraria (e não se produziria) senão na medida, muito lenta, em que se fosse estragando, rompendo; (Barthes, 2015, p. 12)

A confecção industrial foi uma das primeiras manifestações do consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente a fronteiras, e o *prêt-à-porter*, o marco da democratização da moda e, conseqüentemente, do afloramento de um consumo acelerado. Pode-se dizer que a moda e a sociedade de consumo se organizam pelos mesmos aspectos: da novidade, da diversidade de opções, da criação de signos e do consumo como meio de vida e de organização social. Ao exaltar o subjetivo, a moda deve fazer crescer o número de consumidores desejosos em possuir seus produtos.

O fenômeno moda se relaciona com essa dinâmica por atuar de modo bastante similar, em especial por meio do encanto, da rápida circulação em que os produtos entram e saem da moda e dos símbolos que constrói.

Com a emergência da problemática do “eu” no século XIX, em decorrência da divisão da vida urbana em esferas pública e privada, o estatuto da moda assume novas dimensões, tornando-se instrumento da busca narcisista por auto-satisfação, personalização e individualização crescente. O indivíduo agora é revestido pela imagem pública, essa imagem construída a partir da moda, que se torna referência do sexo, do prazer, da auto-afirmação, e que se confunde com o que significa o indivíduo em si, gerando uma despersonalização dos conteúdos internos deste e a concepção de que as “pessoas são o que vestem”, em esfera pública, “as pessoas são sua imagem”. Essa mistificação em torno da imagem como reveladora da personalidade, criou um novo estatuto para a moda, a crença na subjetividade revelada na imagem, na roupa.

Movida pela mudança, a moda é por natureza inquieta, está sempre em busca da novidade e da morte anunciada. Principalmente no setor do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável. Dessa forma, nada mais justo do que a percepção de Lipovetsky que identifica a moda como a “filha predileta do capitalismo” (2002) e, conseqüentemente, forte aliada da sociedade de consumo.

A moda democrática foi impulsionada pelos grandes avanços tecnológicos ocorridos desde a Revolução Industrial. Esses avanços fizeram com que o volume de produção aumentasse e os preços dos produtos diminuíssem, deixando a moda mais acessível também financeiramente. Porém, essa situação e o cenário oferecido pelo capitalismo tornaram o mundo mais competitivo, consumista e alienado.

A existência de democratização do consumo e a conseqüentemente atenuação dos códigos de moda, é vista por alguns autores como positiva para os consumidores e como negativa para outros, pois consideram essa democratização uma mentira, que camufla o elitismo consumista.

Baudrillard afirma que a moda ilude os indivíduos a dar a entender através dos seus objetos e consumo que existe uma mobilidade social. Para o autor:

A moda – em geral o consumo, que é inseparável da moda – mascara uma inércia social profunda, e é ela mesma um fator de inércia social, enquanto na moda, através das mudanças rápidas e muitas vezes cíclicas dos objetos, do vestuário e das ideias, se tenta e se frustra a exigência e uma real mobilidade social. (Baudrillard 1995, citado por Baldini, 2018, pg.79)

A moda faz parte desta ilusão da mobilidade social, na medida em que camufla a inércia das classes. As classes mais baixas usam a moda como forma de alcançarem a mobilidade social e compensarem a incapacidade de ascensão. Esse cenário pode ser exemplificado pelo movimento das classes inferiores, que começam a consumir produtos de moda das classes superiores, e essas para se diferenciarem, logo descartam esses produtos e buscam outros novos. Essa tendência social, colabora nos dias atuais com a teoria de classes criada por Simmel no século passado, onde o autor escreve: “(...) as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar.” (Simmel, 2014, p.25)

Esse pensamento é exemplificado nos dias de hoje com a venda de produtos de luxo falsificados, por exemplo. De um lado as classes mais baixas compram diversos produtos, como bolsas e óculos falsificados de marcas de luxo para ascender socialmente através desses símbolos. Por outro os consumidores mais abastados destas marcas abandonam ou deixam de consumir esses produtos para se diferenciarem.

É claro que o prazer nas compras individuais realmente existe e, muitas vezes uma compra pode ser fruto único e exclusivo de uma vontade do consumidor, mas não se pode ignorar a quantidade de influências das mais variadas ordens que o consumidor absorve diariamente, seja através da mídia ou do círculo social. Pode-se dizer, que a moda está exposta a todos, mas não ao alcance de todos.

Para Lipovetsky (2002) o processo da moda e a sociedade de consumo estariam pautados nos valores criados pela moda desde seus primórdios, ou seja, o fascínio que ela provoca e o consumo da mesma estariam ligados a comportamento utilitarista e individual, que visam no final o prazer e a satisfação pessoal. Lipovetsky afirma também que as inovações tecnológicas foram capazes de trazer mais conforto, mais praticidade, fatores que influenciariam na compra.

Nesse universo complexo e fragmentado que é a sociedade contemporânea, o consumo de moda é uma tentativa de entender as maneiras como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas. Através do consumo de bens materiais e imateriais, as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros.

Para além da diferenciação e distinção social, consome-se através dos produtos de moda e das marcas, elegância, sensualidade, poder, idade, naturalidade, tudo através das imagens que esses signos carregam. Escolhas individuais para satisfazer quem se é ou quem se deseja ser.

Segundo Simmel, mais do que nos vestirmos para a gente, nós nos vestimos para os outros, o sentido e valor de determinado objeto de moda alcançam reconhecimento quando esse objeto é percebido e desejado pelos outros.

Pois também a inveja do adorno significa apenas o desejo do invejoso de adquirir para si o mesmo reconhecimento e a mesma admiração, e a sua inveja prova justamente até que ponto, para ele, estes valores estão associados ao adorno. (Simmel,2014, pg. 66)

Essa percepção ganha contornos na moda quando os costureiros começaram a assinar suas peças e quando no fim da década de 90 a moda entra na era da logomania. Esses fenômenos reforçaram o poder que as marcas de moda têm sobre os seus produtos e sobre o imaginário popular. Nesse contexto as marcas, principalmente as marcas de luxo, passaram a ocupar um lugar acima da própria mercadoria, ou seja, os símbolos acima dos objetos.

Bourdieu explica a importância simbólica que um nome reconhecido tem na moda “a assinatura é uma marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto” (Bourdieu 2003, pg.213). É a glorificação do *status* e riqueza.

Bauman (2001) reflete a questão do “estar na moda” como algo que tem de ser alcançado para assegurar o sentimento de pertencimento. Assim, as marcas associadas a determinados valores são adquiridas para esses valores serem passados aos indivíduos que as consomem.

Muitas marcas importantes no mercado mundial, como Gucci, Balenciaga, Prada, Calvin Klein, Nike, Louis Vuitton, compreenderam a necessidade desta ativação do desejo do símbolo e *status* da marca e realizam através de um habilidoso trabalho de *branding* a criação de um universo de fascínio que gera a necessidade de consumo dos seus produtos.

Dentro destes aspectos, o *fast fashion* e a globalização foram uma revolução no consumo de moda. Neste modelo não se pertence mais a um grupo específico, o vestuário massificado permitiu aos indivíduos uma nova forma de pertencimento, nesse caso à multidão. Diversas pessoas nos quatro cantos do mundo compram os mesmos produtos e dão a legitimidade aos outros de serem iguais. As roupas são um grande indício de quem se é, e se um caminho foi escolhido pela multidão, este parâmetro dá a legitimidade para determinado produto ou estilo parecer ser o mais adequado.

O *Fast Fashion*, devido ao seu sistema de produção e estratégias de mercado reordenou o consumo de moda. As tendências das estações desfiladas passaram a chegar nas lojas mais rapidamente. Se antes entre o desfile e a peça de roupa ou acessório chegar a loja levava 6 meses, com o *fast fashion* esses prazos encurtaram para semanas. Assim, as reposições de peças novas quase diariamente em estoques cada vez menores, gerou uma ansiedade nos clientes, que passaram a ir as lojas físicas ou virtuais com mais frequência com medo de perder alguma novidade.

O consumidor contemporâneo, passeia entre as mais diversas tendências, preços e marcas. Essa variedade de possibilidades, levou o indivíduo a uma infidelidade e à mistura de várias marcas e estilos num só *look*. Os desejos de individualização juntamente com a grande oferta, passaram a dominar as ruas das grandes cidades e a provocar uma verdadeira “liberdade de escolha” do consumidor.

Lipovetsky, já previa esta tipologia de consumo na sua obra, afirmando que “na sociedade de hiper-consumo, já não é indigno gastar muito aqui e economizar ali, comprar tanto numa loja seleta como num hipermercado; os comportamentos descoordenados ou ecléticos tornaram-se legítimos.” (2006, p. 42).

Baldini (2018), distingue o consumidor da atualidade, afirmando que hoje este já não persegue metas delimitadas, cânones estéticos rígidos, nem segue regras e tendências universais. O consumidor de hoje tem carácter mutante, seguindo várias direções, misturando estilos e marcas e adaptando-se a diferentes situações.

Já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde. (Lipovetsky, 2006, p. 36)

O consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação pessoal e pertencimento, é um processo de interações em duas dimensões, uma material e outra cultural, já que possibilita ao indivíduo satisfazer suas necessidades através de produtos e se expressar por meio da imagem construída.

Como já exposto, os produtos de moda se organizam em uma cadeia de signos, que se modificam para dar origem a novos produtos e novos desejos. Essas mudanças podem ser da ordem da novidade ou da diferenciação, princípios que fazem parte da moda. A oferta destes produtos é feita de forma ordenada e seu consumo pode estar relacionado a *status*, estilo de vida, gostos ou crenças.

Como o próprio Karl Marx já havia observado nos seus estudos sobre o capitalismo, o consumo não se efetiva por uma necessidade concreta e na moda, a renovação do guarda-roupa passa longe de uma demanda real. É o desejo pela novidade que sempre motivou a moda a evoluir. Da distinção à exaltação da individualidade, o consumo de moda sempre esteve associado aos mais diferentes anseios da personalidade dos seus sujeitos. A ativação do desejo pelo novo é hoje a grande estratégia de marketing das grandes marcas que prometem exatamente beleza, conforto, bem-estar, prazer individual, e outros adjetivos que enobrecem sua imagem e seus produtos.

A moda encontrou no capitalismo e na sociedade de consumo as bases pro seu crescimento. Mas apesar da moda ter se tornado mais acessível, conquistar mais pessoas por todo o mundo, o lucro passou a ser o centro de tudo o que envolve produzi-la. E pensar apenas no lucro fez com que outras coisas também importantes à moda se perdessem pelo caminho. Segundo André Carvalhal:

No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que a conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através de nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade. Hoje, no lugar disso tudo, vemos muitas marcas interessadas somente em produto e preço. (Carvalhal, 2016, pg.22)

Para Lipovetsky “a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro.” (2006, p. 43).

3.4 – O Mercado e a Indústria da Moda

A expansão do fenômeno da moda nas sociedades ocidentais se intensificou durante os séculos XIX e XX, período que Lipovetsky (2002) chamou de moda moderna. Esse período, além das novidades em termos de design e estilo apresentou um sistema de produção e difusão desconhecidos até o momento e fez com que surgissem novas profissões e ou mesmo especializações, dentre as já existentes, para atender à demanda social no campo da criação, produção e comercialização da moda.

As sociedades industrializadas, capitalistas e de consumo de massa vão alterar de forma definitiva a forma de fazer e consumir moda. Atualmente, a indústria da moda é a 5 maior indústria do mundo e movimenta por ano valores na ordem de 500 bilhões de euros, com expectativa de chegar a 1 trilhão em 2025¹.

¹ dados retirados do site de consultoria italiana finaria.it.

A indústria da moda abrange diversos setores, entre: o design, fabricação, distribuição, marketing, varejo, publicidade e promoção de todos os tipos de vestuário e acessórios, perfumaria e maquiagem, nas linhas de Alta Costura, *prêt-à-porter* e *fast fashion*, principalmente nos seguimentos feminino, masculino e infantil.

De uma moda mais artesanal, feita a mão em produção caseira ou sob encomenda de costureiras e alfaiates, a moda no início do século XX, com o surgimento de novas tecnologias e o desenvolvimento do sistema de produção, tornou-se mais acessível. Juntaram-se as *maisons* de luxo e lojas de departamentos, as boutiques e pequenas marcas, com uma moda mais autoral.

Com a globalização a produção de produtos de moda se descentralizou. Embora tenha nascido e se desenvolvido na Europa e nos Estados Unidos, a indústria hoje é internacional com produtos muitas vezes criados em um país, fabricados em outro e vendidos em um terceiro.

A indústria da moda pode ser dividida em quatro setores principais: produção de matérias-primas, criação e produção de artigos de moda por designers, fabricantes, fornecedores e outros, vendas no varejo e atacado, e divulgação através de várias formas de publicidade e promoção. Todos com ramificações em outras áreas, mas interdependentes e dedicados ao objetivo de satisfazer os desejos dos consumidores e operar com lucro.

A produção têxtil e de aviamentos transformam ideias e desejos em produtos. É a primeira etapa do processo de materialização da moda, já que a maioria das roupas são feitas de têxteis. A automação parcial da fiação e tecelagem de lã, algodão e outras fibras naturais foi uma das primeiras realizações da Revolução Industrial no século XVIII. No século 21 esses processos são altamente automatizados e realizados por máquinas de alta velocidade controladas por computador. Um grande setor da indústria têxtil produz tecidos para uso em vestuário, usando fibras naturais, sintéticas, além do couro e peles.

A extração e transformação desses materiais cruciais para moda, gera grande impacto no meio ambiente, como poluição química das águas, geração de resíduos, diminuição de recursos não renováveis e mudanças climáticas (Fletcher e Grose, 2011).

Dessa consciência ambiental é crescente o interesse do setor pelo uso de materiais alternativos como o cânhamo, cogumelo, fibras biodegradáveis e recicladas, o que mostra mais uma vez que a moda está atenta as transformações e questionamentos que ocorrem no seio das sociedades.

Os *designers* de moda, termo surgido na Inglaterra no século XIX, são os responsáveis pela criação dos artigos de moda e influenciam na definição das tendências de cada estação. Se antigamente os costureiros ditavam o que as pessoas deviam usar, hoje os designers se esforçam para criar roupas que atendam às demandas dos consumidores.

Quando se pensa em designer de moda, os primeiros nomes que vem a cabeça são os grandes criadores do passado e do presente que tem marcas com o seu nome, como Coco Chanel, Christian Dior, Miucca Prada, Tom Ford, entre outros. Hoje entretanto, é crescente o número de *designers* que criam roupas e acessórios para casas de prestígio como Alessandro Michele para Gucci, Nicolas Ghesquiére pra Louis Vuitton e Dema Gvasalia para Balenciaga. Muitos dos designers que trabalham para grandes marcas de luxo começaram as suas carreiras com marcas próprias, que com algum destaque eram incorporadas aos grandes conglomerados de luxo. Mas são nas marcas de luxo que fazem fama e dinheiro, como Marc Jacobs com a sua marca homônima e Virgil Abloh, falecido no ano passado, da marca *Off-White*.

Mas a verdade é que a grande maioria dos *designers* de moda trabalham para marcas pequenas e confecções que produzem roupas e acessórios de preços ou orçamentos moderados. Algumas empresas usam suas próprias instalações de produção para os processos de fabricação, mas a maioria depende de empresas de fabricação externas por questões de custos. Toda uma equipe está envolvida desde o planejamento até a entrega do produto pronto.

Essa descentralização dos processos, principalmente de confecção, é outro grande desafio para o setor, no que toca principalmente às condições de trabalho em países mais pobres ou fechados. Na busca pelo lucro, é preciso produzir cada vez mais rápido e mais barato, nesse contexto são frequentes os escândalos do uso de trabalho escravo na produção de roupas na indústria de *fast fashion*.

Esse sistema conforme escreve Kauling, embora tenha importância significativa para a economia do setor, tem causado inúmeros problemas à sociedade:

(...), o excesso de produtos produzidos por esse modelo, essa substituição veloz, o excesso de mercadoria descartada, as denúncias de empresas que contratam mão-de-obra ilegal em condições de trabalho análogo – de escravidão moderna, e a compra descartável trazem um lado obscuro que ofusca seu brilho. (Kauling, 2017, p.66)

São nos mercados de varejo e atacado de moda que os produtos são vendidos. No varejo os produtos são vendidos diretamente ao consumidor final, enquanto no atacado, os produtos são vendidos a lojas multimarcas de pequeno a grande porte como as lojas de departamentos ou em franquias, e essas se encarregam de vender aos clientes finais.

Com o novo milênio vieram também novas mudanças, mais aceleradas e vividas com mais intensidade. É o período no qual a influência dos meios de comunicação ganha

proporções maiores, principalmente com o desenvolvimento da internet, que vai reduzir o contato físico, a noção de espaço, e conectar o mundo.

No início do século XXI, a Internet tornou-se um ponto de venda cada vez mais importante, criando novos desafios e abrindo novas oportunidades para as marcas. Para tentar alcançar o sucesso nas vendas e chegar ao maior número de consumidores, as marcas usam dos mais diversos dispositivos pra chamar a atenção em um mercado cada vez maior e competitivo.

O desfile de moda foi a primeira forma de unir criadores, “criaturas”, compradores, clientes e mídia especializada num só lugar. No final do século XIX, as casas de alta costura de Paris começaram a oferecer aos seus clientes sessões privadas das últimas modas. No século XX, não apenas as casas de alta costura, mas as grifes e as lojas de departamentos passaram a realizar desfiles de moda com modelos profissionais.

As apresentações passaram a ter um calendário bianual, com desfiles de primavera verão e outro de outono inverno. Novos *designers* entraram em cena e os desfiles tornaram-se mais elaborados e teatrais, realizados em locais maiores e para um público cada vez maior.

As semanas de moda de Paris, Milão, Nova York e Londres apresentam espetáculos de moda e se tornaram as grandes lançadoras de tendência com ampla cobertura de jornalistas, revistas e televisão, e o lugar para estar, seja para desfilas as coleções ou para ver e ser visto.

Com o avanço das tecnologias e da internet, a divulgação do universo da moda ganhou ainda mais contornos. As primeiras revistas dedicadas a moda, surgiram na Inglaterra e na França no final do século XVIII, e apresentavam artigos, ilustrações coloridas à mão e anúncios, desempenhando um papel significativo na promoção dos gostos. A fotografia de moda impressa trouxe mais realidade e revistas de moda fortemente ilustradas, como a Vogue. A publicidade em revistas rapidamente se tornou a principal ferramenta de marketing para a indústria da moda. Hoje são as mídias sociais que divulgam de forma instantânea as imagens de moda.

Carvalho (2016) e Bauman (2001), afirmam que tudo muda de forma constante e rápida na moda, os desejos mudam, os gostos, as identidades, os estilos e, até mesmo os propósitos podem mudar. A moda, por ter em sua essência o decifrar dos desejos humanos, precisa supri-los. Com isso, a moda vive uma dualidade, pois ela realmente estimula o consumo, mas também é regida pelos desejos dos próprios consumidores. Portanto, se a liquidez e a efemeridade são características da moda contemporânea, a razão não é apenas o desenvolvimento tecnológico e a busca pelo lucro, mas também a satisfação dos desejos dos consumidores. Como escreve Braudel:

A história das roupas é menos anedótica do que parece. Levanta todos os problemas, os das matérias-primas, dos processos de fabrico, dos custos de produção, da fixidez cultural, das modas, das hierarquias sociais. Variado, o traje por toda a parte se obstina em denunciar as oposições sociais (Braudel, 2005, p.281).

A moda engloba todo um processo produtivo, questões culturais, aparência, estilos, tendências passageiras ou não, mas acima de tudo, as mudanças, conflitos e transformações sociais vividas pelos indivíduos e seus grupos. Consumir um produto de moda hoje, implica pensar em toda uma cadeia, desde os materiais que compõem uma roupa, como tecidos, pedraria e corantes, até a história sobre quem os fabricou e em quais condições trabalharam (figura 7).

O fenômeno social e cultural da moda, abrange uma indústria de negócios, arte, criação, produção e consumo que mobiliza milhões de pessoas em todo o mundo. E como parte desse fenômeno a indústria da moda vai refletir e mudar de acordo com as sociedades, e talvez por ser diversificada e flexível o suficiente para satisfazer o desejo de qualquer consumidor e estar sempre atenta as mudanças de comportamento dos indivíduos, ela prospera. A tomada de consciência dos valores de sustentabilidade e diversidade têm demonstrado a sua força de reinvenção como também a sua capacidade de transmitir os valores predominantes do momento social e global.



Figura 7 imagem questionando as condições de trabalho na indústria da moda, site Fashionrevolution.org

Capítulo 4 – A moda Comunicada

Desde os anos 40, Adorno e Horkheimer insurgiram-se contra a fusão “monstruosa” da cultura, da publicidade e do divertimento industrializado que acarreta a manipulação e a estandardização das consciências. (Lipovetsky, 2002, p.15)

4.1– Moda espetáculo

Na contemporaneidade, o que Lipovetsky e Sebastien (2018) chamaram de hipermodernidade, informamos, comunicamos, expressamos por meio dos objetos, estejam eles no ambiente, no corpo, no transporte, nas redes, no espaço público ou privado.

Nesse cenário Guy Debord (1997) faz uma análise da espetacularização da vida em sociedade por meio da relação imagem-objeto. O conceito “sociedade do espetáculo” apresentado pelo autor pela primeira vez nos anos 1960, descreve uma sociedade de consumo organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. Para ele, o espetáculo é um instrumento de unificação dos gostos, uma forma de relação social entre pessoas, mediada por imagens resultantes do modo de produção capitalista. Para o autor o espetáculo é “simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente.” (1997, p.14).

Na sociedade do espetáculo apresentada por Debord (1997), a representação é maior que a realidade, e a aparência tem mais força e importância que o ato de ser. O autor mostra que todas as sociedades que vivem sob as modernas condições de produção capitalista estão envolvidas em uma enorme acumulação de espetáculos, onde a vida passa a ser uma representação. “Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.” (Debord, 1997, p.13).

Baudrillard (1995) se aproxima dos pensamentos de Debord ao afirmar que, dentro da lógica industrial e mercadológica é preciso de artifícios para levar os homens a consumir, e por um desses meios, no caso a publicidade, o que consumimos são imagens. A propaganda cria imagens ideais de um objeto que é, em essência, já uma imagem, já que desprendido do seu caráter funcional e de primeira necessidade, se transforma em uma representação.

É no seio dessa sociedade de consumo, em que consumir aparece como uma atitude quase alienada pelos imperativos da indústria, que surge o espetáculo, como a relação que se forma entre os sujeitos dessas sociedades e a mediação de imagens. Não por acaso, a questão das relações estabelecidas entre as pessoas a partir das imagens e do consumo pode

ser percebida nos dois autores. Enquanto para Debord (1997), o espetáculo é como dito anteriormente, a relação entre pessoas mediada pelas imagens, o consumo para Baudrillard (1995), também está muito além da simples supressão das necessidades pelo uso ou apropriação dos objetos, mas sim, uma relação estabelecida entre as pessoas e os objetos de consumo.

Baudrillard também afirma que o consumo é uma prática idealista, uma falsa ilusão de que é pra todos. Esse pensamento se estende às práticas culturais e comunicacionais, quando escreve que “(...) no livro de luxo ou no cromo da sala de jantar é só a idéia que é consumida.” (1995, p. 209). Na mesma perspectiva, Debord (1997) afirma que o espetáculo é uma prática representativa, onde as imagens não representam a verdadeira realidade, são recortes, enquadramentos, fragmentos, destacados com um determinado fim.

Os espetáculos de Debord são aqueles fenômenos de cultura de mídia que passaram a representar os valores básicos da sociedade contemporânea, e determinar o comportamento dos indivíduos. O autor entende que, propaganda, publicidade, consumo e divertimento constituem mecanismos particulares da sociedade do espetáculo, na tentativa de manipulação das mentes. Debord (1997) defende que o espetáculo é a principal produção das sociedades modernas, e que tem duas fases, sendo a primeira, representada pela mudança do ser para o ter, e o momento atual, no qual se percebe um deslizamento do ter para o parecer.

A partir de então, é evidente que a imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa. O fluxo de imagens carrega tudo. Outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe aonde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se, como perpétua surpresa arbitrária que não deixa nenhum tempo para reflexão, tudo isso independente do que o espectador possa entender ou pensar. (Debord, 1997, p. 188)

É preciso pensar a identidade do sujeito pós-moderno no processo comunicacional, para que não se confunda a significação da mensagem com o sentido do processo. Ou seja, pensa-se o consumo da imagem e o consumo do produto. É necessário que se pense na recepção da imagem e no tempo de sua produção. A forma como o leitor compreende e apreende seus significados, se isso realmente acontece ou não, e além, se a imagem significa algo para a complexa formação da identidade do receptor.

No processo de consumo e propagação do espetáculo, a mídia tem grande relevância. Vista como um meio de práticas discursivas, que produz e faz circular efeitos de sentido, difunde informações e hábitos de consumo, divulga e influencia não só referenciais de moda, mas novos estilos de vida e comportamentos sociais.

A moda vista como uma linguagem não verbal, representada por produtos e imagens carregados de significados, pode ser entendida como um dos elementos principais das sociedades do espetáculo. Segundo Debord (1997), a sociedade do espetáculo não se configura apenas pelas imagens, mas leva em consideração, as relações sociais mediadas pelas imagens.

Como fenômeno da cultura de massa e difundida amplamente pelos meios de comunicação, a moda é um dos vetores de proliferação da sociedade do espetáculo. O consumidor, ao perder sua autonomia, deixa de ser sujeito de ação e passa a ser objeto do sistema, no qual os modismos prevalecem, de uma sociedade que tem predileções pela imagem, cópia, exaltação da aparência e mudança. A moda como reflexo dos novos modelos de relações socioculturais, através da sua estética, da fantasia, do culto a aparência e consumo, celebrada e divulgada pelos meios de comunicação, colabora como força promotora de espetáculos. A teatralidade é uma das formas assumidas pelo espetáculo da moda, ao modular a aparência de forma fantasiosa e extravagante.

Na política, na literatura, nas artes, no esporte, na moda, nada mais escapa ao espetáculo das aparências. As pessoas ‘comuns’ se enraizaram nesse estrelismo, O mundo normalizou o estrelato e o culto às celebridades, em que, quem não tem imagem e não é midiaticizado não existe, e, mais vazio e desolador do que ser “famoso” sem motivo algum é não ser famoso. Vivemos a era da superexposição, dá procura da fama e atenção, para ser percebido.

Há portanto, nas sociedades contemporâneas, uma predisposição ao espetáculo, já que aquele que não é visto, ‘imagetizado’, é pouco notado. Bauman (2001) faz uma releitura da frase de Descartes “penso, logo existo” para “sou visto, logo existo” e afirma que, na atual sociedade, quanto mais a pessoa for vista, mais ela ‘existe’.

4.2– A moda e os meios de comunicação

Com o entrecruzamento das dinâmicas sociais, o dia-a-dia foi invadido pelos argumentos da comunicação de massa. Os objetos são exibidos de forma espetacular contribuindo para a construção de um imaginário coletivo.

Barnard (2003), na sua Teoria de Mercado de Massas, afirma que os meios de comunicação transmitem as informações de forma abrangente para todas as esferas sociais,

e que os grupos sociais fazem a seleção da informação de acordo com seus gostos e não como forma de demonstração de prestígio social.

Na Teoria de Marionetas de Baldini (2018) é dito que o consumidor é manipulado inconscientemente pelo sistema industrial e publicitário e pelas classes mais abastadas. Estes sistemas fazem com que produtos que não são de primeira necessidade pareçam sê-lo aos olhos do consumidor.

Bauman (2001) diz que, numa sociedade de consume, gastar dinheiro é como um caminho para alcançar a felicidade e que esta teoria é sustentada pela publicidade. Em todos os casos, os meios de comunicação e principalmente a publicidade manipulam e normalizam as aspirações do consumidor.

Baudrillard (1995), é bastante enfático ao afirmar que os meios de comunicação de massa são manipuladores em todos os sentidos. Barthes (2015) ao fazer análises nas revistas de moda notou como os meios de comunicação contribuem para a circulação e sedimentação de conceitos, idéias e práticas na vida cotidiana do homem moderno.

Com diversos meios de comunicação, a cultura de massa está cada vez mais presente no cotidiano, auxiliando na formação das identidades. Estamos a todo tempo submetidos aos mais diversos canais como rádio, televisão, cinemas, música, revistas, jornais, internet e mídias sociais, que transmitem uma avalanche de informação a ser processada pelos indivíduos.

Os meios de comunicação assim como a moda, são formados por um sistema de linguagens, composto de símbolos e signos muito bem arquitetados. Com a descentralização dos canais houve uma transformação na forma como a mídia e a moda são propagadas e consumidas.

Pode-se dizer que a mídia é o maior canal de propagação das tendências da moda, por meio da publicidade e propaganda, das coberturas jornalísticas nos mais diversos dispositivos, do cinema, da televisão, da internet dos outdoors luminosos. Todos esses meios tem um papel fundamental na difusão da moda, seja no consumo de objetos, de imagem ou de idéias.

Os meios de comunicação de massa, representam um importante fator no crescimento da moda dentro da sociedade. Como parte da cultura de massa que passou a dominar o tempo de lazer, modelar opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecer o material com que as pessoas forjam sua identidade, a moda passou a orientar o comportamento dos consumidores a partir da criação de estilos de vida pré-definidos, vendidos em forma de produtos aos consumidores.

A moda governa e orienta o comportamento do consumidor enquanto a mídia transmite e difundi tais conceitos ao maior número de pessoas, criando um sistema cíclico

em que um depende do outro. Pode-se dizer que, se por um lado criam um processo de dominação, por outro fornecem material para a criação e desenvolvimento das identidades. Lipovetsky vê na lógica da mídia um reforço para o individualismo contemporâneo:

(...) a mídia não asfixia o sentido da comunicação, não põe fim à sociabilidade, mas reproduz de uma outra maneira ocorrências de troca social. Instituem-na essencialmente sob uma forma menos ritualizada e mais livre. (...) [os indivíduos] comunicam-se de maneira mais estilhaçada, mais informal, mais descontínua, de acordo com os gostos de autonomia e de rapidez dos sujeitos. (Lipovetsky, 2002, p. 235).

Através da construção e propagação de mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, pelas mídias, cria-se a ilusão de que determinado produto, publicitado é absolutamente necessário, fundamental e imprescindível. Os indivíduos se espelham cada vez mais nesses modelos com vias de consumir para a sua satisfação e para o olhar alheio.

De acordo com Villaça (2007), foi nos anos 50 juntamente com o *prêt-à-porter* que houve a multiplicação dos meios de comunicação e a moda atingiu um maior número de pessoas. Dos anos 60 em diante a moda fica cada vez mais acessível e passa a fazer parte do dia a dia de homens e mulheres, jovens e adultos, tornando-se sinônimo de comportamento e expressão da identidade. Continuamente as imagens de moda, invadem um número maior de canais de comunicação.

Todos passam a ter conhecimento das novas tendências que acabam de ser lançadas. Muitos viram na televisão, alguns leram jornal ou em algumas revistas, mas o que se percebe é que as pessoas de uma maneira geral já ouviram falar (Villaça, 2007, p. 183).

Para Lipovetsky, os astros do cinema foram os primeiros ícones da sociedade contemporânea a ditar as modas através dos filmes de Hollywood. Personalidades, em sua maioria irreais, eram personagens que entravam na moda e acabavam sendo seguidos por uma legião de fãs, disposta a copiar desde suas roupas, até suas atitudes. Com o passar dos anos e o desenvolvimento de novos meios de comunicação não só os astros do cinema, mas também da música, da televisão, as supermodelos, celebridades instantâneas e hoje em dia

os *influencers* passaram a ditar os estilos e tendências de moda a serem seguidos e consumidos (Figura 8).

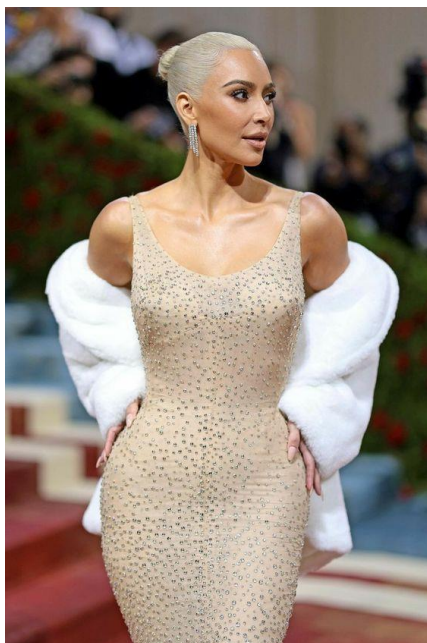


Figura 8 Kim Kardashian usando o vestido que foi de Marilyn Moore no baile Met Gala de 2022, site [gettyimage.pt](https://www.gettyimage.pt)

Um dos meios de comunicação mais antigos de difusão da moda foram os jornais e revistas impressos. Desde o século XVIII com o desenvolvimento industrial, a urbanização e o surgimento da classe média, novos temas como decoração, culinária, moda e beleza passaram a ser divulgados pela imprensa feminina. Com o tempo as revistas femininas de moda, que até o século XIX eram produtos destinados as elites, se democratizaram.

As revistas femininas vão atuar como um guia de comportamento e refletir as mudanças do papel feminino na sociedade. Como observou Daniel Roche (2007), os periódicos de moda auxiliaram a transformar o modo de socialização da época, a partir de novos valores relativos a preocupação com a aparência e com a beleza.

Segundo Roche (2007), com a moda uma nova forma de fazer jornalismo se desenvolve, na combinação de texto jornalístico e imagem, no caso as ilustrações de moda que atualizavam não só os estilos de vestuário como os costumes e modos.

Roland Barthes em seu livro *Sistema da Moda* (2015), faz uma análise minuciosa dos textos e imagens contidos nas revistas de moda francesas *Jardins des Modes* e *Elle*, e mostra o quanto a publicidade de moda produz conceitos completamente artificiais, como, por exemplo, relacionar primavera à leveza e à suavidade de cores; inverno, à sobriedade e tons fechados. As revistas de moda estão repletas de afirmações que relacionam o vestuário-imagem a comportamentos e adjetivos como: o vestido de corte ajustado que dá o toque

sedutor aos looks; bermudas ajustadas combinadas com camisetas deram o ar descontraído da coleção; a blusa estampada e a saia rodada que transpiram romantismo.

Um dos questionamentos da abordagem da moda nos meios de comunicação está associado a falta de crítica séria por jornalistas e comunicadores. O que se observa é que, embora a moda tenha ganho ao longo dos anos uma cobertura maior pelos meios de comunicação, isso não veio acompanhado, necessariamente, de uma crítica de moda mais significativa.

Abordagens superficiais, como coberturas espetacularizadas de eventos, desfiles e premiações, mais voltadas aos famosos e seus gostos do que sobre as roupas, são alguns dos aspectos levantados. Alguns motivos que podem explicar essa trivialidade na abordagem da moda estão relacionados a influência da indústria que financia diversas mídias através da publicidade, anúncios e patrocínios.

O filósofo Lars Svendsen (2010), escreve sobre essa questão, afirmando que os aspectos comerciais tendem a sufocar a possibilidade de crítica de moda genuína. O autor escreve que “o jornalismo de moda é visto em grande medida como uma extensão do departamento de marketing das empresas de moda, não como uma atividade com função e integridade bem-definidas” (Svendsen, 2010, p.184). E afirma, que o campo da moda precisa de crítica séria se quiser ser levado a sério como prática estética e cultural.

Segundo o autor, é preciso contemplar ao analisar a moda os comportamentos sociais e de produção, já que a moda está mais presente e influencia mais na vida cotidiana do que as belas artes (Svendsen, 2010).

Bauman (2001) nos mostra que a moda permeia o noticiário como consequência de permear a vida cultural e social, e seu ritmo se encontra no ritmo da sociedade e do próprio jornalismo contemporâneo, supersaturado de informações, na qual a notícia e o desejo de consumo de hoje servem para esquecer o de ontem.

As mídias sociais aparecem também muitas vezes como um obstáculo à produção e visualização de conteúdo jornalístico sério de moda. Pois ao divulgar de forma quase instantânea os acontecimentos do mundo da moda, falta tempo e legitimidade para uma análise mais profunda dos seus significados.

Isso se torna muito importante, pois dependendo do contexto anunciado, a notícia de moda é associada a um tema sem importância, elitista ou que funciona como extensão da publicidade e consumo.

Outra crítica relacionada a exploração da moda pelos meios de comunicação diz respeito a apresentação dos estilos e tendências. Os produtos mostrados nas propagandas, nas novelas, nas coleções comerciais vendidas, parecem reproduzir as opções de alguns poucos que determinaram arbitrariamente o que deve ou não ser usado em cada estação, e divulgam de forma massiva nas mídias, gerando uma necessidade de consumo nas pessoas

para se sentirem inseridas socialmente. Este consumidor, que representa a maior fatia do mercado, não constrói sua aparência buscando individualidade, mas sim enquadrar-se no todo, onde para ser aceito é preciso ser igual ao grupo.

As formas pelas quais a mídia pode agir na opinião pública estão relacionadas à padronização de princípios de valoração e referenciais do belo, do *in* e do *out* em coleções, nas revistas femininas que apresentam dicas de tendências para aquela estação, ou mesmo, na seleção proposital de produtos de moda para editoriais com modelos e/ou celebridades.

Todas estas manifestações midiáticas, juntamente com as novelas, séries, filmes e publicidade, além da vivência individual e do olhar de cada um, fazem parte do repertório de formação da opinião pública com relação à moda.

A moda é estabelecida em cima de um discurso libertário, em que o indivíduo detém liberdade de escolha, já que está impelido a exibir o que quer ser ou parecer ser, de acordo com interesses relacionais daquele momento. É um processo ambíguo, de distinção e pertencimento, pois no momento em que se difere do outro se reconhece dentro de um grupo. No entanto, é possível perceber, que esses recursos de ‘escolha’ são selecionados, interpretados e disponibilizados pela indústria da moda, pela publicidade, pela indústria de beleza, ou seja, pelos sistemas de comunicação globalizados, antes mesmo de chegar ao estágio de consumação.

Podemos entender, assim, que a moda, é uma dessas iniciativas midiáticas e ao mesmo tempo também é midiaticizada. A moda, como já explicado, produz sentidos e constitui as representações da identidade dos sujeitos, e por isso é um meio de comunicação pelo qual indivíduos se comunicam. Mas por outro lado, também há de considerar, que a moda hoje não estaria constituída sem a mídia, pela visibilidade proporcionada pela mesma.

4.3– Moda, Internet e as mídias sociais

Nos últimos anos, a circulação de imagens de moda e sua midiaticização só fez aumentar. Hoje a moda está estampada nos mais variados meios e formatos de comunicação. Além dos jornais, revistas, novelas e programas de televisão, cinema e publicidade, com o crescimento e a popularização da internet, a moda também se tornou assunto em diversos portais de notícias, *blogs* e redes sociais digitais. Um novo cenário que transformou os processos de divulgação e de circulação de imagens e informações do seu universo.

Modificações nas características dos espaços públicos, que agora não são apenas físicos, mas também e, sobretudo online, interferiram na forma com que as pessoas se

comunicam, se expressam e se exibem; com isso a maneira que a moda é apresentada e difundida também se alterou.

As marcas fortaleceram seus discursos e identidades através da internet em novos formatos de comunicação e venda. Os consumidores passaram a agentes ativos na troca de informações. É ele quem dialoga diretamente com as empresas, informando suas necessidades específicas, propondo o preço, definindo como quer receber os produtos e decidindo até mesmo se permitirá que a empresa lhe transmita informações e propaganda. As ferramentas de *e-commerce* facilitam a compra e a interação entre clientes e marcas, alterando a forma de consumir. As imagens propagadas rapidamente nos mais diversos canais da internet criam os desejos, que ao fim se revertem em consumo sejam em espaços físicos ou virtuais.

A internet inaugurou também uma nova era da cultura de comunicação de moda, onde a informação não está mais só nas mãos das corporações e imprensa especializada, mas de todos àqueles que com formação ou não, passaram a divulgar os acontecimentos da moda. Esse fenômeno pode ser exemplificado pelo surgimento das blogueiras, *influencers*, das transmissões ao vivo dos desfiles e eventos de moda, assim como o próprio crescimento do jornalismo online.

O crescente envolvimento por parte das pessoas nas redes sociais cultivam os mesmos valores da moda, como a efemeridade, novidade, espetacularidade e imediatismo.

Talvez a mudança mais significativa nos fluxos comunicacionais a partir da internet e redes sociais, seja a velocidade e instantaneidade com que as imagens e notícias circulam. Se antes o público deveria aguardar os textos e as imagens das revistas de moda mensais para se informar sobre os desfiles e as tendências, hoje o bombardeio diário de notícias sobre diversos assuntos relacionados a moda, atrapalha a contemplação e o questionamento, e gera uma sensação de que estamos sempre perdendo alguma coisa.

Parte de uma cultura impressa, as revistas de moda com apelo visual, estético e informacional, auxiliaram na construção de uma cultura de moda e da aparência. Mas os meios de comunicação físicos tem perdido espaço num cenário comunicacional cada vez mais dominado pelos meios digitais. Vivemos em uma era dominada por telas em toda parte e por redes digitais que interligam todos os aspectos da vida social, econômica e cultural das pessoas.

Ao invés da informação centralizada nos meios de comunicação tradicionais, surge uma nova realidade midiática, descentralizada, que permite a indivíduos do mundo inteiro informar, partilhar, discutir, se divertir, sobre os mais variados assuntos.

Nessa galáxia comunicacional, todo mundo pode produzir conteúdo, cada um pode tornar-se fotógrafo, realizador de vídeo, até mesmo jornalista difundindo

informação. Com a web, os jornalistas profissionais perdem seu antigo monopólio, as fronteiras entre informação profissional e informação amadora tornam-se cada vez mais incertas e vagas. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p.78)

Um aspecto bastante marcante neste contexto da mídia e na moda contemporânea, foi o crescimento dos *blogs* de moda na primeira década do século XXI, que passaram a veicular informação sobre moda e tudo que a ela está agregado como beleza, decoração, estilo de vida e serviços como *e-shop* dos “*looks* do dia”. A partir daí, os jornalistas passaram a dividir a edição de moda com as blogueiras e influenciadoras.

A questão que se coloca na abordagem da moda pelos *blogs* e mais recentemente pelas redes sociais e seus *influencers*, é que esses canais podem ser criados por leigos, ou especialistas na área, o que nem sempre é positivo, pois não existe um filtro claro para o leitor, que acessa uma infinidade de páginas, podendo ler análises rasas e incompletas.

As redes sociais digitais também têm desempenhado um papel importante como meio do indivíduo expor sua imagem, de buscar notoriedade, se relacionar, informar e consumir. Um meio instantâneo e abrangente, na produção e reprodução material e cultural, como no caso do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Tik-Tok*.

As redes sociais permitem que as pessoas criem um perfil público ou privado e se relacionem com outros usuários com quem compartilham uma conexão. Seja para conferir detalhes da vida de amigos, conhecidos e desconhecidos, se informar sobre atualidades, trocar informação, vender produtos e serviços. Uma nova forma de exposição e voyeurismo contemporâneo, que trouxe uma nova configuração da vida pública e privada.

Atributos como visibilidade, popularidade, reputação e nível de influência perante os próximos, são o que geralmente os usuários dessas redes almejam, ao postar determinado texto ou imagem, que podem ser medidos pelo número de *likes*, compartilhamentos e comentários que tal publicação atingiu. Esse engajamento social chamou a atenção das empresas de moda, que passaram a explorar novas formas de comunicação, a fim de estreitar as relações entre marca e consumidor, analisar opiniões sobre algum tema ou produto, facilitar a divulgação da campanha de publicidade e gerar novas experiências.

Na contemporaneidade, as pessoas são convocadas a se mostrarem, as construções da imagem pessoal são orientadas para o olhar alheio: com quem você está, onde está, o que está vestindo, num jogo imagético de caráter superficial, e que pouco reflete a realidade. Marcas, estilistas e influenciadores criam eventos diários que possam ser postados como forma de gerar conteúdo.

A alienação do espetáculo em favor do objeto contemplativo (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo parece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. (Debord, 1997, pg.30)

Fundamentadas no consumo, na publicidade e na comunicação de massa, a indústria da moda e mídia se fundem para seduzir. As pessoas estão passando cada vez mais tempo na frente das telas, e nas redes sociais, onde uma profusão de imagens que “vendem” uma vida de sonho passaram a gerar comportamentos e transtornos. O espetáculo diário das marcas, celebridades e influenciadores, tornam os usuários seguidores de comportamentos, atitudes e vidas tidas como verdadeiras. Vive-se, veste-se, comporta-se com base em momentos postados por outras pessoas. Perde-se a oportunidade de vivenciar situações e experiências únicas e pessoais, de desenvolver os próprios gostos e personalidade, nessa busca em reproduzir a vida dos outros.

Uma outra questão que se coloca, é que ao mesmo tempo em que as mídias permitem que qualquer um possa ser visto, lido ou ouvido por milhões de pessoas, essas pessoas podem não ter nada a dizer, o que tem gerado postagens cada vez mais banais, com assuntos pouco relevantes, apenas pelo desejo de ser visto.

4.4 – A imagem de moda

As publicações e coleções de gravuras impressas foram os primeiros meios de comunicação utilizados para a difusão e visibilidade dos artigos de moda. As imagens eram representações iconográficas que transmitiam tendências e experiências relativas ao vestir, consumir, produzir, se portar, da moda, da indumentária e da sociedade em geral.

Daniel Roche (2007) mostra que no século XVIII, as publicações de moda já usavam estratégias para seduzir o leitor, quando ainda não havia uma sociedade marcada pela dinâmica do consumo e da publicidade, mas sim da dinâmica da distinção pela imitação da moda pelas classes.

As pandoras ou segundo Roche (2007) as “verdadeiras filhas da moda” foram uma importante referência visual e estética para a nobreza européia. Feitas de porcelana, cera ou

madeira, em tamanho reduzido ou natural, tinham os seus figurinos trocados a cada estação, representando uma importante fonte informativa de moda (Figura 9). Para Lipovetsky, “a prática das bonecas de moda, essas primeiras embaixatrizes da moda, que se torna corrente no século XVIII, revela ao mesmo tempo a tendência à unificação do traje europeu e o pólo atrativo de Paris” (2009, p. 84).



Figura 9 Pandora inglesa 1755-1760
acervo The Victoria and Albert Museum
site collections.vam.ac.uk

As pandoras, bonecas artificiais, caras e delicadas e não muito convenientes, foram substituídas pelas gravuras de moda e publicações, que logo assumiriam papel central nesse processo de comunicação e visibilidade da moda.

Segundo o autor, os periódicos de moda “tornaram possível um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização pela imagem” (Roche, 2007, pg. 476). As imagens amplamente exploradas nos periódicos de moda suscitavam o desejo não apenas em possuir os objetos, mas todo um modo de vida que estava ali representado.

As gravuras chamavam a atenção, transmitiam ideias ligadas ao corpo e aos papéis masculinos e femininos na sociedade. Acompanhadas de textos, davam conselhos sobre modos, gostos e costumes, até mesmo como copiar as roupas apresentadas. Segundo Roche, “(...) as gravuras eram utilizadas como uma narração, como imagens-enunciado, considerando-se a valorização da imagem e seu efeito comunicador, apelando-se para seu caráter fortemente visual e representativo.” (2007, pg. 478).

Revistas de moda da França, como a *Les Modes* e a *Gazette du Bon-Ton*, eram responsáveis pela difusão das últimas novidades da Alta Costura nas capitais europeias e

americanas, se valendo principalmente de estratégias de profusão de imagens. As gravuras e estampas de moda, eram uma atraente alternativa para ilustrar textos e atualizar os leitores das novidades da moda.

O surgimento da fotografia, assim como sua popularização, vai revolucionar a produção de imagem de moda. Com os anos, ela se torna o principal meio de difusão iconográfica da indústria. Com o aumento da distribuição dos periódicos, as fotografias de moda marcam uma presença cada vez mais importante como a principal representação dos ideais sociais e de beleza.

Ao longo do século XX, ocorrem mudanças na abordagem fotográfica de moda. Diane Crane (2013), apresenta em seu livro, uma análise das mudanças sofridas na abordagem imagética da Revista *Vogue*, uma das principais revistas do setor.

Segundo a autora, até os anos 50 as imagens de moda refletiam o cotidiano da classe alta, as modelos são fotografadas em locais conhecidos e onde ocorre a vivência diária do indivíduo. As modelos têm um perfil de mulher, fazem poses simples e naturais, e o foco da fotografia está nas roupas e não na modelo (Figura 10).

Na década de 60, no lugar da mulher de sociedade em situações cotidianas, surgem modelos jovens, olhando diretamente pra câmera, em poses contorcidas e exageradas. O corpo passa a estar mais em evidência, com modelos em trajes de banho (Crane, 2013). A partir desse momento, as imagens de moda passam a exibir modelos cada vez mais jovens, de quadris estreitos, e corpos considerados perfeitos. Os corpos seminus em poses sensuais passam a ser o foco da fotografia no lugar da roupa (Figura 11).



Figura 10 Modelo fotografada por Edward Steichen com vestido do estilista Paul Poiret em 1911, siteozhernandez.blogspot.com

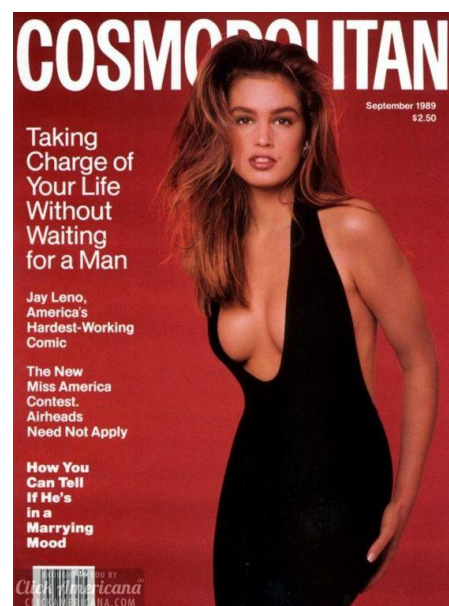


Figura 11 Modelo Cindy Crawford na capa da revista Cosmopolitan de 1989

Os editoriais abordam mulheres livres, sexualmente ativas, prestes a conquistar o mercado de trabalho e o mundo. Ao mesmo tempo, persegue-se a juventude e o corpo ideal. Pode-se notar a transferência do foco das questões mais ligadas ao modo de viver perfeito para a busca pelo corpo bonito e a sua erotização.

Essas imagens, mostram as transformações de comportamento e os novos padrões ditados pela moda e assimilado pelas pessoas, principalmente as mulheres.

A busca pela juventude operou uma mudança de comportamento, onde ser jovem passou a importar mais do que a posição social. Lipovetsky cita uma frase de Yves Saint Laurent em que o estilista percebe que: “Antigamente, uma filha queria parecer-se com sua mãe. Atualmente, é o contrário que acontece.” (Lipovetsky, 2002, pg.121). A Alta Costura, com suas roupas feitas para mulheres maduras perde espaço para uma moda jovem. Ao longo da evolução e do crescimento da moda dentro da sociedade, a aparência feminina foi ocupando um papel de destaque que, mais tarde, acabou se transformando em uma cobrança comportamental.

Seja impressa em revistas, jornais, livros, ou em blogs e sites, as fotografias de moda passaram a reforçar o conceito das grifes e anunciantes, a atualizar determinadas tendências, além de registrar o próprio comportamento da moda. Pautadas pela lógica da teatralidade e da artificialidade, as fotografias idealizam um mundo perfeito, sem defeitos ou imperfeições. As revistas, principalmente as denominadas ‘femininas’, contribuem para o consumo de um estereótipo de beleza ideal.

As supermodelos e as celebridades passam a estampar as capas de revistas, para acelerar a aceitação e aquisição de determinadas modas e reafirmar a imagem do corpo e vida perfeita.

Lars Svendsen (2010), escreve sobre essa relação entre moda, corpo e o conceito de belo. Para ele, a relação com o corpo está intimamente ligada às modas vigentes de cada época. A forma de representação imagética dessas modas, seja em pinturas, fotografias ou outros dispositivos, modulam a nossa percepção dos padrões, por isso torna-se tão importante refletir sobre os sentidos que essas imagens provocam. Para o autor “a televisão, os jornais, revistas e a mídia operam enquanto um poder disciplinador que nos propõem um ideal para o eu físico sempre fora do alcance de quase todos.” (Svendsen, 2010, pg. 94).

Pensar sobre a recepção dessas imagens sugere que a recepção seja vista como um conjunto de relações sociais e culturais mediadora da comunicação como processo social. Ou seja, é preciso entender as interpretações e o modo como o receptor/espectador/leitor elabora sua produção de sentido. Segundo Bauman (2001), a consciência que o indivíduo tem de si é baseada na formação da visão que o outro faz sobre ele. Assim, se o indivíduo não acompanha as tendências da moda ou não possui a aparência física em conformidade com os padrões estéticos do momento, ele não é aceito socialmente.

Quando a moda surgiu, a relação do homem com o corpo era irrelevante, pois havia a crença de que o corpo era guiado por Deus e que tudo que ocorria ao corpo devia ser para a manutenção da manifestação de características que podiam ser depositárias deste Deus. Dentro dessa visão, o foco da atenção e da representação imagética está nas roupas e não no corpo, que é depositário das virtudes e boas maneiras. Com o desenvolvimento das sociedades a concepção de corpo vai mudando de acordo com as transformações sociais. Se na modernidade ter a forma mais arredondada era sinal de riqueza, chega-se a contemporaneidade onde a noção de corpo belo é o corpo magro e esguio.

A imprensa de moda foi um fenômeno significativo na transição entre a funcionalidade ritual do corpo e da roupa, dominada pelo ornamento, pelo adorno, pela teatralização e a liberação das aparências. O corpo já não era mais um manequim para a roupa, mas a referência secreta, no conjunto dos signos da moda, à sua nova realidade (Roche, 2007, p. 498).

Lipovetsky (2002) afirma que a moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de exaltação do “eu”. Nessa perspectiva a roupa que tinha um papel principal passa a dividir as atenções com o corpo.

A globalização também contribui para a formação da ideia de que o corpo muda e pode ser encarado como a tela de arte que agrega em seu processo de amadurecimento marcas de diversos pensamentos. Enquanto mantém a noção do corpo belo, e de vida adequada, reafirmando em suas propagandas, blogs e redes sociais a imagem desvia a atenção da roupa para o corpo que deve usar a roupa.

A moda moderna de Lipovetsky (2002), não extinguiu os símbolos da posição social representados pelo vestuário, ela apenas o atenuou, transferindo o foco para atributos físicos: como a magreza e a juventude. Svendsen (2010) pontua que a ideologia da beleza trabalha com a ideia de algo “natural”, mas o ideal “natural” e o ideal “artificial” mudam ao longo do tempo.

As imagens de moda, em sua maioria, são criadas para seduzir o espectador através de um universo mágico com um cenário de sonho, pessoas felizes, roupas maravilhosas e narrativas de sucesso. Nas imagens os produtos de moda têm as formas, cores, texturas e movimentos realçados como parte de um discurso estético bastante expressivo.

Diane Crane (2013), apresenta em seu livro, resultados interessantes de um estudo realizado com mulheres de diversas idades, etnias e nacionalidades, sobre a fotografia de moda em anúncios de revistas de 1997. A maioria das respostas consideraram que os padrões de beleza apresentados são difíceis de ser alcançados por mulheres “normais”, e os produtos em sua maioria inacessíveis. As mulheres negras veem os estilos como criações para mulheres e corpos brancos. Algumas mulheres mais velhas relacionaram a

sexualização das imagens a vulgaridade, enquanto outras mais jovens ao poder feminino. Imagens que sugeriam homossexualidade ou androginia geraram certa perturbação e distanciamento.

Além das imagens vinculadas em revistas, televisão, cinema e nas mídias digitais com os seus padrões estereotipados hoje mais questionados, o fenómeno das redes sociais digitais junto com a tecnologia dos *smartphones* criou uma nova forma de exposição da imagem, as *selfies*. Expressão marcante da individualidade, as *selfies*, passaram a ser exploradas dentro do repertório de imagens de moda.

Nessas fotografias de perfil, pessoas comuns, marcas, celebridades e criadores de conteúdo, evidenciam suas roupas, cabelos, maquiagem, postura corporal, tudo através de enquadramentos e filtros que disfarçam imperfeições e realçam belezas em prol de uma imagem perfeita.

Essas fotografias juntamente com vídeos curtos, são ferramentas contemporâneas na difusão de estilos, tendências e comportamentos de moda. Seja para a exaltação gratuita do “eu” ou em *posts* patrocinados, essas imagens auxiliam as marcas de moda a se aproximar dos seus consumidores, através do engajamento medido em curtidas e compartilhamentos.

Por outro lado, essas mesmas mídias que deram voz aos seus usuários, que criam e compartilham textos e imagens de moda, são usadas como um importante veículo de crítica e contestação dos padrões de beleza e comportamento dominantes. Ainda que timidamente, novos discursos de inclusão e diversidade passaram a fazer parte da pauta da imagética das marcas e formadores e opinião. Corpos, cores, etnias, gerações, perfis diversos passaram a ocupar um espaço pequeno, mas que antes era praticamente inexistente em desfiles, anúncios e campanhas de moda.

É possível ver os esforços pontuais da indústria neste sentido, mas ainda muito pequenos, diante de décadas de exploração de estereótipos de corpos magros e saudáveis e belezas jovens, considerados perfeitos, mas que não representam o padrão mundial.

As imagens de publicações nos meios de comunicação continuam a usar as velhas práticas pra atrair o interesse do leitor, como símbolos de beleza que estão na mídia, sejam eles atores, atrizes, modelos, cantores e dicas sobre beleza e vestuário sempre relacionadas a uma imagem jovem e um corpo perfeito, como se ao consumir os produtos ali apresentados pudéssemos alcançar a mesma imagem. É importante ressaltar que, essa manipulação por parte dos meios de comunicação faz com que as pessoas internalizem suas mensagens e aceitem que esse ideal é o normal ou dito de um outro modo, natural.

O consumo elevado de imagens, ampliou o universo da comunicação e da informação. A mercantilização da cultura, das mercadorias, originou novos sistemas de valores e objetivos. Observa-se assim, que a cultura de signos continua a produzir

significados que induzem as pessoas a consumir determinados produtos e serviços para alcançar a imagem cultuada. O sistema capitalista de consumo em massa usa, o repertório de imagens e mensagens subliminares para criar sujeitos para mercadorias, e não mais, mercadorias para sujeitos.

A efemeridade da moda, dentro de um sistema de consumo e comunicação de massa, implica na constante produção de imagens que despertem desejos. Nessa lógica, e na velocidade com que as imagens e discursos são consumidos, a moda precisa lançar uma quantidade enorme de produtos, que no momento em que se difundem são abandonados por outros novos. Esse movimento rápido e contínuo não dá tempo para a contemplação e construção de narrativas e estéticas pessoais.

Capítulo 5 - Metodologia

5.1 – Metodologia aplicada

A metodologia aplicada nesta dissertação segundo Gil (2019) e Creswell (2007), é de natureza qualitativa, com caráter exploratório.

Quanto aos seus objetivos, essa investigação parte de observações e experiências pessoais, para uma ampla pesquisa bibliográfica, e a constante revisão da literatura dos principais autores que contribuíram para uma compreensão mais profunda do fenômeno da moda e seus desdobramentos, e que constituem a base desse trabalho, como Lipovetsky, Simmel, Barthes, Baldini, Lurie, Baudrillard e Debord.

Além de livros, a pesquisa bibliográfica incluiu artigos científicos publicados em revistas e fontes secundárias como teses e dissertações, que apresentavam alguma relação com o objetivo da pesquisa.

Em paralelo, foram desenvolvidas perguntas para serem enviadas no formato de uma entrevista estruturada à profissionais da área de moda, portugueses e brasileiros, como jornalistas, designers e sociólogos, para perceber a visão dessas pessoas que estão inseridas no mercado, sobre os principais assuntos abordado nessa investigação, como complementação para a fundamentação da mesma.

Após receber as respostas, elas foram analisadas e os resultados expostos na seção 5.1.3

5.1.2 – Entrevistas

Foram realizadas entrevistas estruturadas, com as mesmas perguntas a todos os entrevistados, a fim de perceber a visão desses profissionais e estudiosos da moda, sobre os mesmos assuntos. As perguntas foram elaboradas de acordo com a pesquisa exploratória e nas questões a que essa investigação pretende responder.

Os assuntos foram ordenados da seguinte forma:

Glamourização da moda

Visão da moda pelos indivíduos

Importância da moda

Profissionais da moda e a sua difusão

Abordagem da moda

Comunicação e reflexão da moda

Perguntas:

1. Na história da moda quais fatores mais relevantes você citaria que colaboraram para a glamourização da moda?
2. Desde o século passado muitos sociólogos, antropólogos, filósofos, pensadores e estudiosos desenvolveram estudos sérios sobre o fenômeno da moda e seu impacto nas sociedades modernas e pós-modernas. Você acha que ainda assim o grande público ainda vê a moda como algo fútil e de menor importância? Se sim, por quê?
3. Você acha que a grande massa de pessoas de países onde a moda surgiu como França, Itália e Inglaterra tem uma visão diferente do fenômeno da moda e sua importância social, se comparada às pessoas de países como Brasil, Portugal e outros países de desenvolvimento econômico tardio?
4. Como você vê o papel dos meios de comunicação, dos designers e empresários na difusão da Moda?
5. De que forma a Moda, compreendida como um reflexo das transformações sociais e uma das maiores indústrias do mundo, poderia ser melhor abordada?
6. A moda é uma linguagem, através do vestuário é possível comunicar as ideologias e comportamentos dos indivíduos. Você acha que na contemporaneidade, no poder da imagem e rapidez da informação, criações “mais pensantes e questionadoras” ainda são capazes de conseguir o seu objetivo de comunicar e trazer à reflexão? ou estamos na era da superficialidade e do espetáculo e o que vale hoje em dia é chamar a atenção a qualquer custo?

5.1.3 – Análise dos resultados

De acordo com as respostas obtidas, foi possível fazer a seguinte análise:

Glamourização da moda

Jorge Grimberg - Acredita que não há um fator específico, mas o seu surgimento nas elites, principalmente na França, mostra que a moda era feita para as cortes.

Paula Acioli – O glamour da moda está associado ao seu surgimento na realeza e nobreza, com um caráter de luxo e distinção.

Cristina Duarte – Relaciona o glamour à estilos, como o *New Look*, Mini-saia e ao movimento das sub-culturas.

Sara Andrade – Não respondeu.

Visão da moda pelos indivíduos

Jorge Grimberg – Acha que a visão da moda como futilidade, está relacionada aos estios luxuosos e os *looks* do Instagram, que são feitos pra gerar desejo e consumo.

Paula Acioli – Associa a idéia de algo fútil, ao fato da moda não ser uma necessidade básica e sim uma representação do luxo. Mas afirma que no século XXI há mais esclarecimento da sua importância.

Cristina Duarte – As pessoas não veem mais a moda como algo fútil ou menos importante que as outras áreas.

Sara Andrade – Não respondeu.

Importância da Moda

Jorge Grimberg – Em países como França, Inglaterra e Itália, a moda é um projeto governamental. A moda é vista como geradora de cultura e emprego.

Paula Acioli – A moda na França, Inglaterra e Itália é uma tradição, tratada como assunto de estado. Acredita que esse movimento, está repercutindo globalmente.

Cristina Duarte – Do ponto de vista macroeconómico e social, não há grande diferença.

Sara Andrade – Não respondeu.

Profissionais da moda e sua difusão

Jorge Grimberg – Os designers e empresários são porta-vozes das marcas e ajudam na divulgação, ao criar estilos e novas formas de pensar a moda. Desde os grandes, como Coco Chanel no passado e Virgil Abloh no presente. As redes sociais têm um papel importante e ajudam os pequenos a comunicar.

Paula Acioli – A exposição dos designers, marcas e empresários nos meios de comunicação, principalmente, nas redes sociais, estão definindo as formas de difusão da moda. Mesmo assim é preciso seguir diretrizes firmes para sobreviver ao tempo.

Cristina Duarte – Não respondeu.

Sara Andrade – Os profissionais devem trabalhar e divulgar de forma séria, e ser sustentável nas suas vertentes: criação, promoção, comunicação e comercialização.

Abordagem da moda

Jorge Grimberg – De forma plural, principalmente por conta das redes sociais, e o livre acesso a conteúdos de moda como desfiles e arquivos na internet, por todas as pessoas.

Paula Acioli – Com educação e conhecimento de moda de qualidade.

Cristina Dias – Como um imenso campo de estudo.

Sara Andrade – Como um negócio. Abordada de forma séria, e separar a moda e suas criações, do social, que traz a idéia de glamour das pessoas nas primeiras filas dos desfiles, por exemplo.

Comunicação e reflexão da Moda

Jorge Grimberg – Há espaço pra tudo, pra quem aborda a moda de forma superficial, como pra quem quer falar de maneira séria abordando questões sociais e antropológicas. A audiência é que vai definir o quer saber.

Paula Acioli – A moda reflete o tempo que vivemos, então a moda pode comunicar pra trazer à reflexão, ou mesmo só para chamar a atenção, porque se analisar com certo distanciamento, o fato de chamar a atenção a qualquer custo já é um movimento do momento que vivemos.

Cristina Duarte – Existe moda que traz à reflexão e também há quem só queira chamar a atenção.

Sara Andrade – Há espaço para a moda que traz reflexão e inovação, mas é preciso ter capacidade crítica com bases sólidas. E com tempo só o que for relevante terá a possibilidade de sobreviver.

Os entrevistados acreditam de forma geral, que existe uma visão glamourizada da moda, por diversos aspectos. O primeiro, é o seu próprio nascimento nas elites sociais europeias. A nobreza usou da moda e do luxo para se distinguir. O segundo motivo se relaciona a criação de diversos estilos e movimentos, como o *New Look*. As imagens transmitidas em revistas e eventos, como os desfiles e premiações, e as roupas usadas, também colaboram para essa visão.

Os entrevistados dão muita importância para os meios de comunicação, principalmente as redes sociais, como instrumento de inovação e difusão da moda. Por ser uma mídia democrática, em que todos têm voz ativa, a moda vai ter várias abordagens, das mais profundas com conhecimento crítico, às mais superficiais, onde a audiência escolhe o que quer ver e ler.

Conclusão

O sentido da Moda: possíveis caminhos

Diante da investigação realizada, pode se concluir que desde o seu surgimento, a moda através dos seus objetos e sistemas, foi e é um reflexo dos desejos individuais e coletivos.

Os tipos de desejos ao longo dos séculos foram se alterando, mas parece que dois se mantêm presentes no núcleo da moda: o desejo de individualização e exaltação do “eu”, e o desejo de distinção. Características essas, contraditórias em essência, mas que nas “mãos” da moda, se tornam complementares.

Para compreensão do universo da moda é preciso uma multiplicidade de olhares que dialoguem, dentro da diversidade do fenômeno, para harmonizar as diversas abordagens, que abrangem aparências, distinção, símbolo, imagens, cultura, linguagem, individualidade, novidade e mudança.

Este trabalho mostra que a complexidade do fenômeno da moda se funde com a história da sociedade ocidental, a partir do século XIV. A moda através das suas roupas e acessórios vai nos contar a história da queda da nobreza e da ascensão da burguesia, as transformações dos espaços com a revolução Industrial, a sociedade capitalista de consumo, as mudanças no papel das mulheres, a democratização dos bens de consumo, os ritmos musicais, o ideário de uma juventude nascida das guerras, a globalização, as tecnologias que conectam tudo e todos e a emergência das questões ecológicas. Todas essas mudanças que ocorreram e ocorrem no mundo aparecem refletidas na moda.

Para Barthes a moda é um fenômeno completo, pois através do seu estudo é possível compreender a história, a economia, etnologia, e linguagem de determinadas épocas (Baldini, 2018).

Como explicado, no seu surgimento, a moda tinha um caráter distintivo. Era exclusiva da nobreza e da realeza, tanto para as diferenciar da burguesia e dos mais pobres, quanto para seduzir os pares pela aparência e opulência. As variações da aparência ganharam um ritmo mais frequente e ficaram mais extravagantes e fantasiosas. Esse reino caprichoso e ostentatório, de luxo e arbitrariedade, relacionou a moda a uma vida glamourosa e fútil.

A moda através da burguesia foi também transgressora, ao romper com as regras e códigos estabelecidos por séculos como forma de distinção. O desejo de se assemelhar a classe dominante vai permear a moda, e ditar as mudanças e estilos a serem seguidos até a

década de 60, quando o movimento jovem surge e a moda passa a ser ditada pelas ruas. Os *designers* passam a criar acompanhando os comportamentos dos jovens marginalizados.

Esse período vai democratizar não só os diversos estilos que surgem da liberdade de expressão, como o consumo de moda através das coleções de *prêt-à-porter* e *read to wear*. Mas essa possibilidade de ter tudo vai inibir os indivíduos, que passam a procurar tribos para se sentirem aceitos. E mais uma vez, o processo de distinção se faz presente, não mais pela questão da hierarquia de classes, mas pelo estilo de vida e gostos. A mesma moda que une, também exclui.

As roupas passam a ser mais do que nunca uma forma de expressão da personalidade. Personalidades essas, que nas sociedades capitalistas de consumo e do espetáculo, podem ser verdadeiras ou representações. A moda é um dispositivo de identidade social, com a imitação e a necessidade de se sentir aceito dentro de um grupo, e de identidade pessoal, na necessidade de ser único, diferente, sensual.

Estas sociedades contemporâneas, são complexas e paradoxais, transformam não só os sujeitos, mas também os significados que eles produzem e a forma com que se relacionam com os objetos na lógica do consumo, e as imagens através dos meios de comunicação.

Na sociedade de consumo, a relação com os bens materiais se altera, o caráter de utilidade e necessidade é substituído pela representação que os objetos têm face aos outros. É preciso produzir e vender, os produtos já nascem com a obsolescência programada. O ato de consumir provoca sensações diversas, mas acima de tudo ele significa. A bolsa de uma marca de luxo toda estampada com as iniciais do nome, transmite *status*, mesmo se falsificada. É preciso ter para ser.

Toda essa relação é acompanhada de espetáculos diários veiculados pelos meios de comunicação. Imagens que representam uma vida perfeita, pessoas belas, em um cenário estonteante, vestindo e usando os últimos lançamentos do mercado. Se antes era preciso ter para ser, agora é preciso ter para parecer.

Nas imagens de moda, as modelos que antes serviam de “cabide” para as roupas, agora mostram não só as últimas tendências, como seus corpos magros e esguios para uma população com sérios problemas de obesidade. Mas é preciso vender o sonho, as marcas investem em *branding*, em criar atmosfera mágicas para as suas marcas e criar o desejo.

A internet conecta pessoas ao redor do mundo, e massifica os padrões. As mídias digitais e as redes sociais compartilham informações e imagens instantaneamente. Novas formas de relacionamento e exposição surgem com as redes sociais, que passam a dar voz e espaço para todos seus usuários. Os indivíduos utilizam seus perfis para comunicar o que pensam, o que vestem e o que fazem. As marcas usam essas informações para criar produtos cada vez mais assertivos e se aproximarem dos seus clientes.

A exaltação da individualidade, que é um dos aspectos criador da moda, e que acompanhou todas as suas mudanças, chega ao século XXI mais fragilizada do que nunca. O excesso de informação, a velocidade com que se vive nas grandes cidades, confunde o ser humano. Nas sociedades contemporâneas, ocorre a desestabilização dos papéis sociais, o afrouxamento dos laços afetivos, a liberdade tão almejada, trouxe mais vulnerabilidade. E nessa confusão de sentidos, somos convidados a seguir, sem tempo a perder.

A busca pelo belo, corpos magros, a ditadura imposta pela moda, ainda hoje suscita comentários e análises negativas. Segundo Baldini, a moda “alimenta o narciso que existe em cada um de nós, promete beleza, juventude e sedução.” (2018, pg. 59). O glamour e a vida perfeita estampada em revistas, desfiles, programas de televisão e mídias sociais, colaboram para a perpetuação de estigmas. Mas é preciso também estar atento para críticas negativas mas verdadeiras, apesar e ser uma das maiores indústrias do mundo em faturamento, a indústria da moda é a segunda maior poluente, ficando atrás apenas do setor petroquímico.

Além de combater estigmas do passado a moda precisa olhar para o presente e combater essa triste realidade. É preciso encontrar novos caminhos mais sustentáveis, já que desde a revolução industrial, a democracia do vestir está acompanhada de um consumo e desejo desenfreado por ser mas também por faturar. É preciso encontrar um meio do caminho em que todas as conquistas da moda em relação a individualidade, a expressão social, possa sobressair e ajudar a pensar em um mundo melhor.

Foi possível perceber ao longo de todo trabalho, que a moda vive de ambiguidades, e como não ser? Se ela representa os desejos e vontades dos seres humanos, e esses em essência são dualistas.

É preciso estar atento para estigmas que acompanham a moda desde sempre, e que ainda são percebidos no seu meio como: a falta de representatividade, o culto a magreza e outros estereótipos, a segregação pelo estilo ou objetos que a pessoa possui, a imposição de padrões, a produção sem responsabilidade social ou ecológica. A moda tem uma responsabilidade social, pois lida com a auto estima das pessoas.

A sociedade contemporânea vive uma avalanche de informação através dos mais diversos dispositivos, e a moda como reflexo dos acontecimentos sociais transforma toda essa agitação em produtos e conteúdos. Entre o início desta investigação e sua entrega, novos acontecimentos no universo da moda são notícia e podem trazer ou não novos pensamentos aos indivíduos.

A moda deve ser pensada dentro da sua grandiosidade, como fenómeno social ela se adapta aos acontecimentos e se reinventa. E a sua principal fonte hoje são as redes sociais. Os comportamentos e vozes que a criticam, são a força para a sua mudança, como nas questões ligadas ao meio ambiente, as condições de trabalho e inclusão social. Também são

suas maiores divulgadoras, através do Instagram, Facebook e Tik tok. Novas vozes e rostos lançam tendências, divulgam produtos, analisam desfiles e acontecimentos, propagam com mais ou menos profundidade tudo que acontece no mundo da moda. Um canal de comunicação jovem, dinâmico e com grande alcance a nível mundial.

Somos a única criatura que muda intencionalmente o seu aspecto. O leopardo não pode mudar as suas manchas e o camaleão, apesar de poder mudar de cor, não se pergunta todas as manhãs: De que cor quero ser hoje (Ted Polhemus citado por Baldini, 2018, pg.9)

A moda está em todo lugar, ela faz parte das nossas vidas e da história das sociedades. Ela foi uma conquista do mundo ocidental, seja pela necessidade de diferenciação de classes, seja pela vontade de individualização. As suas constantes mudanças, caprichos, fantasias, o desejo pela novidade, criaram um leque de possibilidades a todos, para ser, pertencer, mover, ser o espelho da vida e da sociedade nos seus mais diversos períodos.

Perspectivas futuras

As limitações e sugestões desta investigação tratam do mesmo assunto: a relação da moda com o fenómeno das redes sociais digitais e o mundo virtual.

As limitações encontradas foram, a limitada bibliografia sobre o tema, no caso poucas fontes primárias. É compreensível, pois determinadas redes sociais como Instagram e Tik Tok, que são redes focadas em imagens e vídeos, são mais recentes.

Por ser o principal meio de comunicação hoje entre as marcas e os consumidores, e entre as pessoas, é importante acompanhar de perto os desdobramentos dessa relação. Como as maiores propagadoras da moda hoje em dia, seja para enaltecer ou criticar, as redes sociais envolvem as pessoas, que ficam ligadas 24h nas telas do seus *smarthphone*, seduzidas pela profusão de imagens, que apresentam um imaginário de sonho, comportamento e estilos do momento e vidas perfeitas. É preciso estudar qual o impacto tanto para o psicológico quanto pra saúde, de tanta informação e tanta imagem. Nesse mundo virtual em que há espaço pra tudo e pra todos, é importante pensar quais serão os próximos passos da moda, dos *designers*, e de todos os envolvidos na indústria.

Referências Bibliográficas

- Andrade, M. E. A.; Oliveira, M. A. (2005) Origens e evolução da Ciência da Informação. In: Oliveira, M. Ciência da informação e biblioteconomia: novos conteúdos e espaço de atuação. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Baldini, M. (2018). A Invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70
- Barnard, M. (2003). Moda e comunicação. São Paulo: Rocco
- Barthes, R. (2015). Sistema da Moda. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2006) Elementos de semiologia. São Paulo: Editora Cultrix.
- Baudot, F. (2002). Moda do século (2 edição). São Paulo: Cosac & Naify
- Baudrillard, J. (1995). A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001) Modernidade líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bourdieu, P. (2003). Questões de Sociologia. Lisboa: Fim de Século.
- Bergamo, A. (1998). O Campo da Moda. Revista de Antropologia vol. 41 número 2.
- Brandes, A. Z., & Souza, P. (2012). Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo. *Projetica*, 3(1), 119–129, disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12270>.
- Campbell, C. (2001). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco.
- Carvalho, A. (2014). A moda imita a vida: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Editora Senac
- Crane, D. (2013). A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas (2 edição). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Cidreira, R. (2005). Os sentidos da Moda: Vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume.
- Creswell, J. (2007). Método de Pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed.
- D’Almeida, T. (2008). Não basta desfilarmos, tem que vender: (des) encontros entre moda e mercado. *Revista Dolora(s)* vol. 2, número 2.
- Debom, P. (2016). A moda como objeto do pensamento. *Veredas da História*, 9(1), 23-47. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/48039>
- Debord, G. (1997). A sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Dorfles, G. (1990). Modas & Modos (2 edição). Lisboa: Edições 70.

- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Eco, U. (1989). O Hábito Fala Pelo Monge. In *Psicologia do Vestir* (pp. 7- 20). Lisboa: Assírio e Alvim.
- Embacher, A. (1999). *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Morumbi.
- Erner, G. *Sociología das tendências*. Lisboa: Editorial Gustavo Gilli.
- Fletcher, K & Grose, L (2011). *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Gil, A. (2019). *Como elaborar projeto de pesquisa* (6 edição). São Paulo: Atlas.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Kauling
- Lipovetsky, G. (2002). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (5 edição). São Paulo: Companhia das letras.
- Lipovetsky, G. (2006). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições70
- Lipovetsky, G. & Sébastien, C. (2018). *Os tempos hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.
- Lurie, A. (1997). *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Miranda, A. (2008) *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das letras.
- Reis, A (2018). *Rusen e a teoria da história como ciência*. *Revista de História*. Disponível em : https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-83092017000100407&lng=en&nrm=iso
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*, SP: Editora SENAC.
- Selling, C. (2000). *Moda o século dos estilistas 1900-1999*. Konemann.
- Simmel, G. (2014). *Filosofia da Moda* (2 edição). Lisboa: Texto & Grafia.
- Sudjic, D. (2010) *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Svendsen, L. (2010) *Moda: Uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar
- Tarde, G. (2000). *As leis da imitação*. Lisboa: Rés Editora.
- Villaça, N. (2007) *A edição do corpo: tecnociências, artes e moda*. Barueri: Estação das Letras.
- Veblen, T. (1983). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural

Anexo I

Entrevistas:

Jorge Grimberg é um jornalista e comunicador de moda experiente, tendo colaborado com a Vogue USA, The Business of Fashion e CNN Style. Atuou como diretor regional da América Latina da WGSN por 10 anos. Em 2017 lançou o livro Vida Criativa, um manual para profissionais criativos encontrarem sua voz no mundo digital.

Perguntas:

1. Na história da moda quais fatores mais relevantes você citaria que colaboraram para a glamourização da moda?

Eu acredito que a glamourização da moda não foi por conta de um fator específico, aconteceu porque a moda surgiu nas elites, principalmente na França, onde temos os primeiros registros históricos, e era algo feito para as cortes, para as classes mais altas. A popularização da moda veio muito depois, porque não era algo que existia como uma indústria. A indústria da moda aconteceu muito depois que a moda já existia.

2. Desde o século passado muitos sociólogos, antropólogos, filósofos, pensadores e estudiosos desenvolveram estudos sérios sobre o fenômeno da moda e seu impacto nas sociedades modernas e pós-modernas. Você acha que ainda assim o grande público ainda vê a moda como algo fútil e de menor importância? Se sim, por quê?

Eu acredito que nos anos 60 foram quando tivemos os primeiros movimentos jovens. E os movimentos jovens realmente criaram uma cultura de moda muito forte e efervescente, porque antes disso não tinha um espaço entre a infância e a vida adulta dentro da sociedade, era muito marginalizado. Então isso começou a ter cobertura da mídia, surgiram os festivais e começaram a surgir diversos movimentos. E aí a moda entra na cultura de uma maneira muito forte. E a moda defini sim, o tempo de várias maneiras, porém com a imagem de moda tendo sido criada em revistas que promoviam estilos luxuosos e depois no instagram que promovia também os *looks*, parece pra muita gente, e em muitos casos realmente é uma futilidade, é algo feito pra gerar desejo e gerar consumo.

3. Você acha que a grande massa de pessoas de países onde a moda surgiu como França, Itália e Inglaterra tem uma visão diferente do fenômeno da moda e sua importância social, se comparada às pessoas de países como Brasil, Portugal e outros países de desenvolvimento econômico tardio?

Sim. Na França, a Alta Costura é um tesouro nacional protegido, tem normas governamentais sobre os métodos e preservação da Alta Costura. Na Inglaterra, eles têm o *British Fashion Council*, um órgão do governo, que produz a *Fashion Week*. Isso tanto na França, como na Itália, os *Fashion weeks* são projetos governamentais. Isso é super interessante, porque eles veem sim a moda como uma grande geradora de emprego e cultura. De uma maneira, que muitos poucos países conseguiram replicar esse formato.

4. Como você vê o papel dos meios de comunicação, dos designers e empresários na difusão da Moda?

Eu sinto que os *designers* e empresários de moda passaram a ser porta vozes das marcas, dos estilos e das tendências, e tornaram-se grandes personalidades. A gente teve no século XX grandes nomes como Yves Saint Laurent, Coco Chanel, Christian Dior, que cristalizaram o *designer* como ícone, com marcas que depois se tornaram globais e criaram estilos assinados que são extremamente reconhecíveis. Eu sinto que nos grupos de moda hoje, busca-se esses tipos de nomes grandes, como Hedi Slimane e Virgil Abloh, que infelizmente faleceu recentemente, e que trazem essa inovação cultural e uma forma nova de pensar moda e fazer roupa. E isso vale pra todo mundo, até os pequenos, que hoje com redes sociais conseguem comunicar sobre sua marca, seu propósito e seu estilo.

5. De que forma a Moda, compreendida como um reflexo das transformações sociais e uma das maiores indústrias do mundo, poderia ser melhor abordada?

Eu acredito que hoje, a forma de comunicar a moda é extremamente plural com as redes sociais, isso é o futuro. Tá no tik tok, no Instagram, hoje a moda pertence a todos. É muito interessante ver como a nova geração, principalmente a geração Z, que já cresceu tendo acesso a todos os desfiles, que é algo muito diferente das gerações anteriores, que não tinham acesso a isso. Os desfiles se tornaram acessíveis na internet nos anos 2000 pelo site *style.com*, então só nessa época, as pessoas passaram a ter acesso ao que hoje está em todos os lugares. Então a gente tem milhares de críticos de moda pelo mundo que têm acesso à todos os desfiles, arquivos e campanhas de todas as marcas. E isso realmente revoluciona a comunicação de moda e deixa ela bastante plural, e um espaço muito aberto.

6. A moda é uma linguagem, através do vestuário é possível comunicar as ideologias e comportamentos dos indivíduos. Você acha que na contemporaneidade, no poder da imagem e rapidez da informação, criações “mais pensantes e questionadoras” ainda são capazes de conseguir o seu objetivo de comunicar e trazer à reflexão? ou estamos na era da superficialidade e do espetáculo e o que vale hoje em dia é chamar a atenção a qualquer custo?

Eu acredito que hoje, com a velocidade da informação, onde todos podem falar de moda, existe espaço para tudo. Então vai ter espaço pra pessoas que vão falar de moda de uma maneira superficial, como também pra pessoas que querem falar de maneiras sociais e antropológicas. E eu acho isso é o mais legal no momento presente, que há esse espaço para tudo. Porque a mídia de moda até antes das redes sociais, estou falando de 10 anos atrás, era totalmente focada no consumo. E já com *players* como Business of Fashion, que começou a falar sobre negócios de moda, isso já foi novo, e agora com a nova geração do tik tok que fala sobre as tendências do momento, que fazem análises profundas e críticas sobre o que está acontecendo, então você vê que tem espaço pra todo mundo, pra todos os diálogos, e cada audiência vai encontrar conteúdos e idéias do seu gosto.

Paula Acioli

Mestre em Moda, Cultura e Artes; Bacharel em Desenho Industrial e Comunicação Visual e especialista em Moda pelo London College of Fashion, no Reino Unido. Idealizadora e Coordenadora Acadêmica do curso de Gestão de Negócios no Setor da Moda, está à frente do Profashional Pesquisa e Consultoria de Moda, tendo idealizado e participado de projetos especiais para empresas como TV Globo, L'Oréal, Casa do Saber, Shopping RioSul, Livraria da Travessa, WGSN, Perestroika, Osklen, entre outras.

1. Na história da moda quais fatores mais relevantes você citaria que colaboraram para a glamourização da moda?

A História da Moda acompanha o contexto, os fatos e acontecimentos ao longo do tempo. A glamourização da moda, historicamente, reside no fato de ela ter nascido entre a Realeza e a Nobreza, conferindo um caráter de luxo e distinção. O luxo é distintivo de classes e o glamour costuma acompanhá-lo. Daí a percepção da glamourização da moda.

2. Desde o século passado muitos sociólogos, antropólogos, filósofos, pensadores e estudiosos desenvolveram estudos sérios sobre o fenômeno da Moda e seu impacto nas sociedades modernas e pós-modernas. Você acha que ainda assim o grande público ainda vê a moda como algo fútil e de menor importância? Se sim, por quê?

A moda, por sua origem, não nasceu como uma necessidade básica. A necessidade básica do ser humano era ter o que vestir para proteger o corpo. A moda surge a partir do momento em que a troca acentuada de roupas - e isso se acentua com a Revolução Industrial e a ascensão de uma classe burguesa rica - passa a ser uma prática entre as classes mais abastadas da sociedade ocidental, O vestir, passa então, de necessidade básica à necessidade de representação de luxo - não por acaso, a Alta Costura, categoria mais luxuosa da moda nasce neste período - poder e distinção. E este movimento, compreensivelmente, criou nas classes mais baixas, o sentimento de não pertencimento e a percepção de que a ostentação é algo fútil. Mas isto foi no século XIX. Estamos no século XXI e de lá para cá a indústria da moda passou por inúmeras mudanças. Hoje, há um esclarecimento muito maior sobre o importante papel deste setor, bem como um esforço muito grande de toda a cadeia, em se tornar mais sustentável, responsável e inclusiva. Com os avanços tecnológicos, o fenômeno das redes sociais, e a velocidade na circulação da informações, existe uma consciência muito maior de que a moda não é algo frívolo e de menor importância. O que pôde ser comprovado durante os piores períodos da pandemia, quando a moda global, mesmo sendo um dos

setores da economia mais afetados, protagonizou alguns dos movimentos mais relevantes da História, investindo em diversas frentes, na batalha contra o novo coronavírus.

3. Você acha que a grande massa de pessoas de países onde a moda surgiu como França, Itália e Inglaterra tem uma visão diferente do fenômeno da moda e sua importância social, se comparada às pessoas de países como Brasil, Portugal e outros países de desenvolvimento econômico tardio?

Em países europeus como Inglaterra, Itália e, sobretudo a França, a moda é uma tradição. É considerada e tratada de maneira séria, como assunto de Estado, pois nestes países, sabe-se bem que é uma das atividades econômicas mais importantes, geradora de divisas e de reputação diante do mundo. A moda faz parte da cultura destes países e acredito que este seja um movimento que já está repercutindo globalmente, mesmo que em velocidades e tempos diferentes em países nos quais a moda ainda não é tratada com a devida atenção.

4. Como você vê o papel dos meios de comunicação, dos designers e empresários na difusão da Moda?

Na verdade, os tempos que estamos vivendo estão definindo a importância dos meios de comunicação, dos designers e empresários na difusão da moda. E uma coisa é certa: com a exposição de marcas, designers e empresários nas redes sociais - para o bem e para o mal - quem não estiver em sintonia com as novas diretrizes de responsabilidade social, sustentabilidade e inclusão canceladas na ESG e pela ONU não sobreviverá.

5. De que forma a Moda, compreendida como um reflexo das transformações sociais e uma das maiores indústrias do mundo, poderia ser melhor abordada?

Com Educação e conhecimento de moda de qualidade. Como dizia Paulo Freire: "Educação não transforma o mundo. Educação muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo.". E isso vale para a moda, que é feita por e para pessoas deste mundo

6. A moda é uma linguagem, através do vestuário é possível comunicar as ideologias e comportamentos dos indivíduos. Você acha que na contemporaneidade, no poder da imagem e rapidez da informação, criações “mais pensantes e questionadoras” ainda são capazes de conseguir o seu objetivo de comunicar e trazer à reflexão? ou estamos na era da

superficialidade e do espetáculo e o que vale hoje em dia é chamar a atenção a qualquer custo?

A moda é mensageira do tempo. Roupas e acessórios são mensagens que vestimos e que traduzem o tempo que vivemos. O que vestimos, comunica - seja para concordar, seja para protestar, para pensar, refletir ou questionar. Ou até para chamar a atenção a qualquer custo. Porque chamar a atenção a qualquer custo, por si só, já é um movimento, que com o distanciamento histórico, vai acabar sendo categorizado de alguma maneira, em algum espaço de tempo.

Cristina L. Duarte

É socióloga, publicou artigos no semanário musical Blitz, Expresso, Visão, Ler, Sábado, Público, Elle, Vogue. É investigadora integrada da Universidade Nova de Lisboa, fazendo parte da equipa Faces de Eva do Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA) e professora auxiliar convidada da Universidade da Beira Interior/ Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

1. Na história da moda quais fatores mais relevantes você citaria que colaboraram para a glamourização da moda?

New look (Christian Dior)

Mini-saia (Mary Quant)

Sub-culturas (do punk em diante)

Modas locais (ao serem apropriadas por criadores/as de moda)

2. Desde o século passado muitos sociólogos, antropólogos, filósofos, pensadores e estudiosos desenvolveram estudos sérios sobre o fenómeno da Moda e seu impacto nas sociedades modernas e pós-modernas. Você acha que ainda assim o grande público ainda vê a moda como algo fútil e de menor importância?

Não. De qualquer forma, há sempre que fazer /criar um campo de observação e estudar o assunto, problematizá-lo.

3. Você acha que a grande massa de pessoas de países onde a moda surgiu como França, Itália e Inglaterra tem uma visão diferente do fenómeno da moda e sua importância social, se comparada às pessoas de países como Brasil, Portugal e outros países de desenvolvimento económico tardio?

Do ponto de vista macro-económico e social não há grandes diferenças, diria eu, pois as grandes cadeias do retalho (pronto a vestir) abastecem os diferentes mercados. No que toca a comunicação dessas grandes cadeias ela é feita globalmente também. A visão 'diferente' é dada pelo 'local', não pelo global.

4. Como você vê o papel dos meios de comunicação, dos designers e empresários na difusão da Moda?

Como é que eu vejo o papel dos meios, dos designers e dos empresários? A pergunta é tão vasta... que não disponho de tempo para lhe responder. Se quiser vir participar numa aula minha da UBI no segundo semestre (sociologia do consumo e da moda) falaremos sobre isso. A partir de fevereiro 2023

5. De que forma a Moda, compreendida como um reflexo das transformações sociais e uma das maiores indústrias do mundo, poderia ser melhor abordada?

Como um imenso campo de estudo. É isso que comunico aos/às estudantes quando estou no papel de docente universitária. Mas também já foi um imenso campo de comunicação para mim, enquanto jornalista de moda.

6. A moda é uma linguagem, através do vestuário é possível comunicar as ideologias e comportamentos dos indivíduos. Você acha que na contemporaneidade, no poder da imagem e rapidez da informação, criações “mais pensantes e questionadoras” ainda são capazes de conseguir o seu objetivo de comunicar e trazer à reflexão?

Sim. É isso que espero: que me coloquem a pensar.

... ou estamos na era da superficialidade e do espetáculo e o que vale hoje em dia é chamar a atenção a qualquer custo?

Também.

Sara Andrade

Formada em jornalismo pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, atualmente é diretora de novos projetos na Lighthouse Publishing, responsável pelas revistas VOGUE e GQ.

1. Na história da moda quais fatores mais relevantes você citaria que colaboraram para a glamourização da moda?

Não respondeu.

2. Desde o século passado muitos sociólogos, antropólogos, filósofos, pensadores e estudiosos desenvolveram estudos sérios sobre o fenómeno da Moda e seu impacto nas sociedades modernas e pós-modernas. Você acha que ainda assim o grande público ainda vê a moda como algo fútil e de menor importância? Se sim, por quê?

Não respondeu.

3. Você acha que a grande massa de pessoas de países onde a moda surgiu como França, Itália e Inglaterra tem uma visão diferente do fenómeno da moda e sua importância social, se comparada às pessoas de países como Brasil, Portugal e outros países de desenvolvimento económico tardio?

Não respondeu

4. Como você vê o papel dos meios de comunicação, dos designers e empresários na difusão da Moda?

Acredito que é um papel que deve ser levado a sério e de forma profissional, obviamente. É fácil pensar que por ser uma área que emana glamour é feita de festas e pouco esforço, mas é, pelo contrário, uma indústria que exige muita dedicação e trabalho árduo. A Moda é um setor que move recursos humanos e financeiros em larga escala. Reduzi-la a uma área superficial é não compreender a sua magnitude. Nesse sentido, qualquer um dos intervenientes deve abordá-la da mesma forma: com uma grande dose de seriedade e pouca ou nenhuma dose de deslumbramento. Os meios de comunicação social devem noticiar a Moda cumprindo com os códigos jornalísticos, isto é, falar das novidades com um gancho noticioso ponderado, com investigação, com sustentabilidade e de forma bem fundamentada. E importa aqui diferenciar Moda e Sociedade, o tipo de media que faz uma

e outra são diferentes. No que diz respeito a designers e empresários, a fórmula é a mesma: um designer pode ser muito criativo e vanguardista, mas precisa de um modelo de negócio sustentável para fazer valer a sua criatividade - se ela não falar para ninguém, se ela não vender, se ele não se conseguir sustentar a si e à marca com ela, ela é inútil. É preciso que, a par com o design, haja controlo de custos, estudos de mercado, coordenação de cadeia de produção... e é preciso boa comunicação, que é depois exponenciada pela imprensa e vice-versa. A difusão da moda, no sentido do seu crescimento e disseminação, só pode ser feita se ela for sustentável no tempo, em todas as suas vertentes - promoção, criação, comunicação, comercialização. E isso só acontece se houver seriedade na profissão - como em todas, por mais que pareça muito divertido (que é) trabalhar em moda. Como o será quem trabalha na área de desportos radicais, por exemplo, mas isso não significa que os bastidores não encerrem uma equipa que trabalha muito para que tudo continue a rodar.

5. De que forma a Moda, compreendida como um reflexo das transformações sociais e uma das maiores indústrias do mundo, poderia ser melhor abordada?

Ser percebida como um negócio, no seguimento da resposta anterior, com toda a seriedade e profissionalismo que um negócio exige. Os protagonistas que se movem no setor podem vestir-se de maneira mais ou menos exuberante, mais ou menos apelativa, do que aqueles que trabalham em áreas com um dress code mais conservador, mas a sua aparência não os torna mesmo profissionais. São apenas um reflexo da área em que trabalham - assim como um surfista não é menos profissional porque veste sweaters e calções de banho. É importante também que a Moda deixe de ser confundida com o social: as criações apresentadas na passerelle são Moda. As pessoas que estão na primeira fila são social. Os dois mundos tocam-se, mas não são a mesma coisa. Acredito que já há muitos media e muita audiência que já entende a moda como uma área com um importante revenue para o país e para o mundo, mas é sempre importante não nos esquecermos de sublinhar isto nas comunicações.

6. A moda é uma linguagem, através do vestuário é possível comunicar as ideologias e comportamentos dos indivíduos. Você acha que na contemporaneidade, no poder da imagem e rapidez da informação, criações “mais pensantes e questionadoras” ainda são capazes de conseguir o seu objetivo de comunicar e trazer à reflexão? ou estamos na era da superficialidade e do espetáculo e o que vale hoje em dia é chamar a atenção a qualquer custo?

Acho que há sempre espaço para criações que trazem mensagem e inovação, claro. Haverá sempre espaço para isso. O que falha não é a rapidez da informação, é também a educação e a formação para saber separar o trigo do joio. A capacidade crítica depende de cada um de nós - pode ser mais árduo fazê-lo quando nos é atirada tanta informação, de facto, mas ainda é uma escolha nossa informarmo-nos e perceber o que é que é relevante e o que é que só reluz, mas não é ouro. Além disso, a relevância é sustentável no tempo. O que brilha sem luz própria tem tendência a mostrar-se apagado, eventualmente.