**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES CIÊNCIAS E HUMANIDADES**

TALITA SOUZA DE OLIVEIRA

Moda: Um fator social

**São Paulo
2013**

TALITA SOUZA DE OLIVEIRA

Moda: Um fator social

Dissertação apresentada à Escola de
Artes Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Mestre em
Ciência Têxtil e Moda

Área de Concentração:
Projeto de Têxtil e Moda

Orientador (a): Prof.^aDr.^a Maria Sílvia
Barros de Held

São Paulo
2013

Nome: OLIVEIRA, Talita Souza de
Título: Moda: Um fator Social

Dissertação apresentada à Escola de
Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo para obtenção
do título de Mestre em Ciência Têxtil e
Moda

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

À minha família, à minha orientadora, aos meus professores e aos meus amigos.

Grata!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos e todas que me possibilitaram a construção de um sonho, que no início impensado, se tornou concreto, palpável e legítimo.

RESUMO

OLIVEIRA, T. S. **Moda: Um fator social**. 2013. 126 f. Dissertação (Mestrado) – Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Este trabalho científico refere-se à pesquisa e ao levantamento de informações de caráter bibliográfico sobre aspectos interdisciplinares de cunho social que interagem com a moda, aborda então parte da multiplicidade de assuntos relacionados à mesma, como a relação social existente por meio da mesma: identidade, pertencimento, imitação/diferenciação, comunicação existente na moda, a importância da marca como ferramenta social. Partindo deste contexto da relação moda – sociedade - indivíduo, inicia-se uma reflexão sobre a influência que a moda possui sobre a sociedade, ao atingir diretamente o gosto individual. Oferecendo sentidos psicológicos, culturais e comportamentais ante ao coletivo, ao ponto de carnificar o design ao imposto pelo ambiente em questão, por um impulso adaptativo a fim de obter a socialização. Desta feita, a moda também está atrelada a constante insatisfação, uma vez que o mundo vive repentinas alterações, em todo o tempo, até muitas vezes mútuas alterações. Sendo assim, apresenta-se como um forte e importante meio de comunicação, que transmite significados pessoais e sociais adicionados a aspectos funcionais, por meio, então, da presente revisão bibliográfica pautada na temática referente à moda como ferramenta de socialização, comunicação, identidade e pertencimento.

Palavras Chave: Moda. Sociedade. Indivíduo.

ABSTRACT

OLIVEIRA, T. S. **Fashion: A social factor**. 2013. 126 f. Thesis (MA) - Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

This work refers to scientific research and information gathering bibliographical interdisciplinary aspects of social interacting with fashion, then part addresses the multiplicity of issues related to it, such as social relationship existing by same: identity , belonging, imitation / differentiation, communication existing in fashion, the importance of branding as a social tool. From this context of relative fashion - society - individual, begins to reflect on the influence that fashion has on society, to directly reach individual taste. Offering senses psychological, cultural and behavioral compared to the collective, to the point carnificar design imposed by the environment in question, by an impulse to obtain adaptive socialization. This time, fashion is also linked to constant dissatisfaction, since the world is experiencing sudden changes, all the time, often to mutual changes. Thus, presents itself as a strong and important means of communication that transmits personal and social meanings added to functional aspects, by then, this literature review guided by the thematic stylish as a tool of socialization, communication, and identity belonging.

Keywords: Fashion. Society. Individual.

LISTA DE FIGURAS

01- Senhora utilizando Rufo.....	19
02- Página da revista Lady's Magazine.....	20
03- Criação Margiela com reaproveitamento de peças de vestuário.....	25
04- Coleção Armani Júnior, 2011.....	28
05- Escritor Oscar Wilde.....	30
06- Campanha Lee Jeans.....	32
07- Campbell's Soup de Andy Warhol.....	35
08- Modelo Twiggy.....	38
09- Vivienne Westwood, punk na década de 1970.....	42
10- Indumentária sob as Leis Suntuárias.....	49
11- Smoking feminino de Yves Saint-Laurent.....	52
12- A atriz Greta Garbo.....	55
13- Meninas de classe média vestidas com inspiração no estilo funk.....	56
14- Rainha Maria Antonieta.....	61
15- Criação de Charles Worth, fundador da Worth, no século XIX.....	63
16- Variações de roupas e acessórios em um guarda-roupa.....	68
17- Campanha de inverno da marca italiana Benetton.....	70
18- Profissionais trajados de acordo com as suas funções.....	75
19- Mídia Secundária, Kate Moss por Corinne Day.....	77
20- Cartaz do filme Erin Brockovich por Júlia Roberts.....	79
21- Apresentadora Renata Ceribelli após um período de dieta.....	82
22- <i>Brands</i> da casa italiana de moda Giorgio Armani.....	88
23- Atriz Marilyn Monroe e o perfume Chanel Nº 5.....	91
24- Poiret (à direita) atendendo uma de suas clientes.....	98

25- Janis Joplin(1943-1970), no Festival de Woodstock, em um estilo <i>hippie</i>	114
26- Jogo de louças criado por Alexandre Herchcovitch.....	116
27- Vestido Mondrian de Yves Saint-Laurent.....	117

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Objetivo Geral.....	15
1.1.1. Objetivos Específicos	15
1.2. Metodologia	16
2. O ANSEIO DA SOCIEDADE.....	18
2.1. Elaboração Progressiva da Identidade.....	27
2.2. A reflexão identitária.....	31
2.3. Identidade da moda nas subculturas	56
2.4. Identidade da moda nas subculturas	41
3. IMITAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO: RELAÇÃO ENTRE O INDIVÍDUO E A SOCIEDADE.....	48
3.1. A imitação na moda.....	49
3.2. A diferenciação na moda.....	56
4. COMUNICAÇÃO E A MODA.....	67
4.1. A comunicação subjetiva.....	73
4.1. A comunicação midiática da moda.....	77
5. A FORÇA DAS MARCAS.....	87
4.1. O consumo em função das marcas.....	93
6. O ESTILO NA MODA.....	109
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
REFERÊNCIAS.....	124

1 INTRODUÇÃO

A Moda: Um Fator Social

1. INTRODUÇÃO

A Moda: Um Fator Social

A moda encontrou dificuldade para se impor como um tema de pesquisa legítima, uma vez que se trata de uma temática complexa e ambígua e até mesmo pela própria indústria de moda, que é bastante caracterizada pela falta de dados, segundo o economista americano Richard Caves (2000). Os anos 1990 e 2000 careceram de pesquisas interdisciplinares referentes à moda, denominada por Kawamura (2005) de “modalogia”, que seria o encontro entre as diferentes disciplinas sociais em torno de um objeto comum.

O sistema da moda pode ser entendido como a indústria do vestuário e do luxo, o que compreende o consumo de moda individual, coletivo ou das classes sociais, que fazem uso do modo vestir para definição da identidade. Também conforme Simmel o mesmo compreende a mudança social regular e não cumulativa, conforme o sentido da constância existente nas estações primavera/verão e outono/inverno e não cumulativa, pois não acrescenta novas composições nas mudanças passadas (Simmel 1904, apud Godart, 2010). Como escreveu o filósofo Walter Benjamin (1892-1940), é a “eterna recorrência do novo” (Eiland e Jennings, 2003, p. 179). Como mudança, permeia em diversas esferas da vida social, desde o vestuário até a escolha de nomes para recém-nascidos, (Liebersohn 2000 apud Godart, 2010).

Para Svendsen (2010) o termo “moda” é difícil de definir, porém é possível afirmar que se refere ao vestuário, um mecanismo que atinge à sociedade por intermédio do mesmo. Para Immanuel Kant (1724-1804), a moda se concentra em mudanças gerais no estilo de vida dos seres: “Todas as modas são, por seu próprio conceito, modos mutáveis de viver”, (Svendsen, 2010, p. 13).

Lipovetsky (1987) relata a moda além do vestuário:

Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e

por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (Lipovetsky, 1987, p. 16)

Além de ter peso econômico, a moda representa um objeto social singular entre a arte e a indústria, uma vez que nas passarelas revelam-se criadores e criadoras com talentos artísticos que acabam por atrair os espectadores, influenciando nas escolhas, por parte da indústria de moda, de pontos de produção e distribuição. Yvette Delsault descreve que a moda está sobre a potência de criações que transformam matérias-primas como algodão ou seda, materiais com status e diferenciação social; também apresenta as especificidades pela demarcação nítida entre os gêneros: feminino e masculino. Entretanto, a moda feminina predomina em importância. A moda produz objetos e símbolos, cria objetos portadores de significados, caracterizados pela criatividade e estética por meio da cultura, o que pode ser reconhecido nos grupos sociais ou manifestações “culturalistas” como *hippie*, *rock* e *punk* (Delsault 1975, apud Godart, 2010).

A moda é um fato social, abrangendo as esferas social, econômica e cultural, resultando em questões de expressão e identidade social, sendo uma indústria de significados. Barthes, afirma que as roupas são a base do material da moda, sendo que ela própria é um sistema de significados culturais (Barthes, 1983).

Partindo deste contexto da relação moda-sociedade, inicia-se uma reflexão sobre a influência da moda, como sistema, a qual possui influência sobre a sociedade, no atingir direto dos sentidos culturais e comportamentais ante ao coletivo, ao ponto de carnificar o design ao imposto pelo ambiente em questão, por um impulso adaptativo a fim de obter a socialização, conforme Katz (2002).

A moda apresenta-se como um dos fenômenos mais influentes da sociedade, desde as primeiras civilizações, abrangendo diversas áreas de atividades humanas, interagindo nas bases essenciais da relação entre indivíduo e sociedade.

Segundo Svendsen (2010), a moda por um longo período recebeu o tratamento digno a futilidades e superficialidades. Desta maneira, a complexidade envolvida na temática

da moda ainda necessita da compensação e aprofundamento junto às áreas multidisciplinares referidas à cultura, pertencimento, identidade e demais características que configuram o sistema de moda como fator influenciador do homem e do coletivo, elevando a temática a um objeto de investigação.

Estes fatos justificam, em grande parte, a escolha do tema deste estudo.

1.1. OBJETIVO GERAL

A pesquisa “Moda: Aspectos Sociais”, (em desenvolvimento no programa de pós-graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – curso de mestrado), apresenta como objetivo geral o investigar das questões inter-relacionais entre a sociedade e a moda. O entender do mecanismo existente na dinâmica que envolve o indivíduo e a sua coletividade social intermediado pela moda como ferramenta identitária.

1.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar os fatores existentes na moda que unem o indivíduo e a sociedade em uma jogo de pertencimento.
- Compreender a construção da identidade por meio do sistema de Moda, as etapas que constituem esta construção, desde a pequenez até a fase adulta.
- Interar-se sobre as dinâmicas de imitação e diferenciação intrínsecas na moda como ferramenta de sociabilidade.
- Pesquisar a potencialidade da comunicação na moda como transmissora e receptora de mensagens por meio da estética visual da indumentária.
- Analisar as marcas de moda como fortes ícones de socialização e consumo na sociedade.

1.2. METODOLOGIA

A presente pesquisa, até o dado momento, se pauta em um levantamento de cunho bibliográfico, leitura e compreensão de teorias relativas ao universo da moda em interação com a sociedade, desde o entendimento da indumentária como ferramenta de distinção social até os dias atuais. Descrição de teorias como:

Elaboração da identidade por meio da moda: visa compreender a formação da identidade do ser humano por meio da sua representação visual, ou seja, por suas vestes, como ocorre a construção identitária tendo o sistema de Moda como parâmetro e direcionador social.

Imitação e Diferenciação: ambos se completam em meio ao paradoxo social, a questão da imitação por parte de classes mais desfavorecidas se destaca como meio de acesso e de aproximação ao uso de produtos semelhantes aos das classes privilegiadas. A diferenciação, por sua vez, abrange as classes privilegiadas que almejam o distanciamento da uniformidade total e da imitação, por parte das classes desfavorecidas, e da banalização do estilo em voga, ambos em ritmo de completude.

A Comunicação na Moda: a significação do vestuário na sociedade, o que realmente representa estar na moda, estar bem vestido, estar mal vestido; as mensagens transmitidas por meio do vestuário e as recepções por meio dos espectadores, por meio dos olhares. A comunicação subjetiva do vestuário e a comunicação midiática da moda por intermédio de meios de comunicação, tais como: revistas, cinema, televisão, sites, etc..

A Força das Marcas: o que representa o uso de uma marca, a força identitária presente em uma marca, sua representação na sociedade, acontecimentos históricos que elevaram a importância da marca como status social e seu consumo.

O Estilo na Moda: uma abordagem sobre a importância na adoção de um estilo para sobrevivência na sociedade. A conceituação do termo também é estudada ao longo deste capítulo.

CAPÍTULO 2

O ANSEIO DA SOCIEDADE

2. O ANSEIO DA SOCIEDADE

Desde 1393, um parisiense comum (não muito nobre), preveniu sua esposa de 15 anos contra os estilos supérfluos. Mas já era muito tarde: o reino da moda inconstante já havia começado (...). (Steele, 1998, p. 15-18).

O impulso para se enfeitar não é algo recente na história humana, mas as motivações pelas quais as pessoas se enfeitavam na pré-modernidade não estavam nem um pouco relacionadas à moda. *Vikings* utilizavam pentes pendurados nos cintos para simbolizar algum tipo de posição no grupo; nas sociedades pré-modernas não importava o nível de moldura dos enfeites, adornos ou coberturas corporais, pois se tratava de uma questão de tradição e conservação social. Os estilos costumavam ser duradouros, como no caso os romanos da Antiguidade, conhecidos por sua vaidade em cabelos tingidos, maquiagem e perfumes, sendo que estes tipos de estilos, segundo Svenden (2010), não podem ser reconhecidos como moda propriamente dita.

O indício mais forte do surgimento da moda, de fato, foi durante o Renascimento, em que se revela uma nova classe social, a burguesia que, por sua vez, possuía a característica concomitante de estar na “moda”, de acordo com Svendsen (2010). Menciona-se também que a emergência do capitalismo mercantil, em um período tardio da era Medieval, está associada ao surgimento da moda e, conseqüentemente, as alterações da economia que produziram alicerces para as transformações culturais de modo acelerado. Os formatos das roupas passaram por mudanças rápidas e os enfeites, bordados e adornos da superfície das mesmas passaram por mudanças mais rápidas ainda. No final século XV as cortes emergiram em novas cores, texturas, com modelagens amplas nos ombros e no peitoral, no comprimento de saias, nas abas de chapéus, na alteração de formas de sapatos, entre outras mudanças da indumentária da época.

Este momento é reconhecido no período histórico da humanidade e principalmente do Ocidente, como Renascimento. No qual a profusão de conhecimento se deliberou, a figura humana se tornou o centro das atenções. Este seria o antropocentrismo, o homem no centro de todas as coisas, (Del Nero, 2003). Artistas completos como Leonardo da Vinci

(1452 – 1519), contribuíram para a difusão do conceito humanista, por meio de suas obras que exaltavam todas as expressões contidas no corpo. Neste mesmo sentido, na moda, um elemento do vestuário exemplificava bem o conceito do homem no centro do universo. Tratava-se do rufo, gola de formato circular, feita de algodão e engomada, que evidenciava a cabeça ao centro, muito utilizada pela rainha Elizabeth I (1533-1603), sinônimo de vaidade e status, de acordo com a citação e a figura abaixo.

O rufo é um bom exemplo da tendência da moda do período, trazendo uma nova postura corporal a seus usuários, pois todo o cotidiano estava determinado pela relação entre o corpo, vestimenta e o nível social (...). (Pollini, 2007, p.28)

Figura 1: Senhora utilizando rufo

Fonte: LEVENTON, 2009. p.138.

O crescimento da potencialidade da burguesia colaborou para o avanço da moda, a busca por novidades em materiais e produtos tornou-se cada vez maior, o que ajudou alimentar as dinâmicas de imitação e diferenciação por intermédio de produtos de luxo na moda e em outras universos, tal qual Pollini descreve:

A ascensão da burguesia, as cidades voltadas ao comércio de ricos comerciantes procuravam pelos privilégios antes restritos à nobreza, e podiam pagar por isso. As grandes navegações buscavam rotas para as especiarias do Oriente e também outras fontes de riqueza. Nestas condições favoráveis, a moda cresceu em sofisticação e as suas mudanças se tornaram cada vez mais frequente. (Pollini, 2007, p.24).

Uma potencialidade maior ocorreu no século XVIII, momento que a burguesia disputa o poder com a aristocracia. Então, as classes faziam o uso da roupa para indicar o status social, nas décadas de 1770 e 1780. Segundo Beward (1995) nesta época apareceram as primeiras revistas voltadas para o universo de moda, como a inglesa “*Lady’s Magazine*” e a alemã “*Journal des Luxus und der Moden*”. As mesmas colaboraram com o volume de materiais de moda em circulação, já que as informações eram espalhadas em espaço de tempo menor e para um número maior de pessoas. Este momento da história tem como personagem central a figura de Maria Antonieta (1755-1793). Com sua extravagância típica do Rococó, expandiu a moda, em especial a moda feminina, com anáguas gigantescas, que segundo Braga (2004), atingiam a largura de 4,50 metros. Desta feita, a arquitetura e todo o cotidiano da vida social alteraram-se por conta da moda, observada na figura a seguir.

Figura 2: Página da revista Lady's Magazine, Vol. 31, Agosto, 1872

Fonte: <http://blog.une.edu/mwwc/tag/cunningham-books/>

Segundo Braga (2004), a rainha francesa possuía uma costureira ao seu dispor que viajava por toda a Europa em busca das novidades do vestuário. A mesma levava em suas bagagens bonecas com altura aproximada de 80 centímetros, que serviam de suporte para a reprodução dos modelos. Todavia, o luxo do Rococó findou-se com a chamada Revolução Francesa (1789-1799), e a ascensão de Napoleão Bonaparte (1769-1814), que aboliu a extravagância. Este momento, segundo Pollini (2007) seria o início da Modernidade.

O século XIX começou, portanto, como um novo Renascimento. O conceito de rapidez, de velocidade, se instalava, e as maneiras de pensar, de vestir e de se divertir se modificam. Estava pronta a fórmula para o florescimento da moda como a conhecemos: os bens de consumo, principalmente o vestuário, passam a ter uma produção muito mais rápida e barata; ao mesmo tempo, a burguesia encontrava na moda um dos elementos de ostentação desta prosperidade e de exercício de seu desejo pelas novidades estéticas. (Pollini, 2007, p.38).

A moda contribuiu para abolição de tradições na direção da modernidade, porém, contradiz ao ponto em que o século XIX objetivava a mudança como uma determinação, ao contrário da moda que consistia na época da mudança pela mudança, em uma linha irracional.

(...) no século XIX, quando a democracia acaba de anular os privilégios de sangue, que a moda se espalha por todas as camadas e a competição, ferindo-se a todos os momentos, na rua, no passeio, nas visitas, nas estações de água, acelera a variação dos estilos, que mudam em espaços de tempo cada vez mais breves. (Souza, 1987 apud Pollini, 2007, p. 38).

A moda provoca uma mudança repentina de direção nas classificações tradicionais (Konig, 1967). Consequentemente, a moda passa a ter uma alteração regular do vestuário, bem como a ostentação de riqueza a fim de sobressair à aristocracia. Nietzsche (1844-1900), filósofo alemão, enfatizou que a característica do moderno é a emancipação, entre outras coisas, de autoridade (1880 apud Svendsen, 2010). Para Veblen, economista americano, a

ostentação está fundamentada na luta pela posição econômica, status social e inclusão cultural, por meio de componentes visíveis e interpretáveis a todos. Para Godart (2010), seria mais apropriado substituir o termo “ostentação” por “afirmação”, configurando-se na comunicação identitária intermediada pelo vestuário, uma vez que os indivíduos demonstram suas inclusões sociais por meio de “sinais indentitários” que constituem a indumentária como elemento principal destes mesmos sinais (Veblen, 1899 apud Godart, 2010).

O sociólogo francês Barthes (1915-1980), enfatiza que a modernização possui um sistema de dualidade entre emancipação e introdução. A abertura de uma auto satisfação e autorrealização fecha possibilidades para o antigo e ultrapassado, já que “cada nova Moda é uma recusa a herdar, uma subversão contra a opressão da Moda anterior” (Barthes, 1983, p. 273). A moda finaliza uma emancipação, pois liberta da antiguidade. Na Idade Média, as pessoas não tinham a noção do termo “novo”, apenas mais tarde que a distinção entre “novo” e “velho” se tornou usual. Praticamente todos os teóricos da moda afirmam que uma sucessão constante de objetos “novos” substitui aqueles que foram “novos”, mas agora são “velhos”, uma característica básica da moda. (Svendsen, 2010). O filósofo prussiano Kant (1724-1804), foi o primeiro teórico a atribuir o novo à moda e afirmava que “a novidade torna a moda sedutora”, enquanto muitos associavam a moda puramente à beleza, como Baudelaire, que enfatiza a moda como “um novo esforço, mais ou menos feliz, na direção da Beleza, um tipo de aproximação a um ideal pelo qual a inquieta mente humana sente uma fome constante (...)” (Baudelaire, 1964 apud Svendsen, 2010, p. 28).

A beleza é feita de um elemento eterno, invariável, cuja quantidade é excessivamente difícil determinar, e de um elemento relativo, circunstancial, que será, se quisermos, quer alternadamente ou ao mesmo tempo, a época, suas modas, a moral, suas emoções. Sem este segundo elemento, que é como que o glacê divertido, atraente, apetitoso do bolo divino, o primeiro elemento estaria acima de nossa capacidade de digestão ou de apreciação, não sendo nem adaptado nem conveniente à natureza humana. Desafio qualquer pessoa a apontar um único fragmento de beleza que não contenha esses dois elementos. (Baudelaire, 1964 apud Svendsen, 2010, p. 28).

Baudelaire (1821-1867), teórico francês, extrai da moda todo romantismo e insere o eterno por meio do transitório, a beleza para ser um resumo entre o eterno e o transitório. O editor da revista *“La Dernière Mode”* (1874), Stéphane Mallarmé (1842-1898), radicalizou o ponto de vista de Baudelaire. Para ele, o imediato e o transitório eram suficientes. O editor escrevia que a beleza da moda não deveria ser buscada por algo eterno, mas sim por sua temporalidade, a estética moderna reside no temporal, no transitório. Isso gera uma defasagem do senso crítico, se torna fácil criticar o novo. Barthes (1975) pontua: “nossa avaliação do mundo não depende mais (...) da oposição entre nobre e vil, mas daquela entre Velho e Novo.” Uma crítica ao anseio pela novidade, na medida em que a crítica perante às questões sustentadas pela moda tornam-se superficiais, pois o novo é a novidade em todo o tempo (Barthes, 1975, p. 40). A moda então expõe que a previsão é que todas as novidades serão superadas por algo mais novo. Uma característica pertinente tanto à moda como à arte, regidas pelo desejo de inovação ao tradicional e sem liberdades. A arte moderna liberta-se na necessidade de sempre apresentar, exprimir algo novo, visto nas palavras do filósofo Boris Groys, a auto justificação do novo:

A luta pelo novo manifesta a realidade de nossa cultura precisamente quando está livre de todas as justificações e motivos ideológicos, e a diferença entre inovação verdadeira, autêntica, e inovação falsa, inautêntica, não mais se aplica. (Groys, 1992 apud Svendsen, 2010, p. 30).

A moda possui o princípio da velocidade e do tornar supérfluos seus produtos rapidamente, como nas lojas de departamentos, no caso da americana GAP que, segundo Svendsen (2010), substitui seus produtos das araras a cada oito semanas, de modo similar à espanhola Zara. Está é a irracionalidade da moda, a mudança puramente pela mudança, não o alcançar da perfeição, da funcionalidade, uma vez que isto não seria interessante na cultura da velocidade, já que a funcionalidade gera estabilidade. Estas mudanças, como dito anteriormente, são superficiais, baseadas na qualidade sem essência, não há uma resposta para a alteração no comprimento das saias, ou na quantidade de botões de uma camisa, apenas a resposta que tinham que ser mudadas, ou seja, mudanças que pouco se atentam para as transformações sociais de fato. O comprimento das saias se alterou justamente porque na estação passada estavam curtas e esta é a irracionalidade da moda.

Não existe um objetivo, a não ser criar novas formas e constelações infinitas, nem mesmo os desfiles de moda dão conta desta irracionalidade veloz, pois o pouco espaço de tempo entre um desfile e outro impede a criação de novidade propriamente dita. Atualmente os desfiles estão encaixados em um pensamento de reciclagem, duelando assim entre o passado e o presente, lembrança e esquecimento, uma vez que a adoção da reciclagem o faz consequência de um tempo reduzido em função do anseio pelo novo, (Svendsen, 2010).

“O grau de lentidão é diretamente proporcional à intensidade da memória; o grau de rapidez é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento” (Kundera, 2011, p. 34). Mais depressa a evolução, mais depressa o esquecimento, esta é a dinâmica da moda permeada na sociedade. A moda é um discurso que rejeita a possibilidade de um diálogo com seu próprio passado, a natureza da moda se mostra então transitória, os fortes indícios da aceleração da moda em seus respectivos ciclos se iniciaram no século XIX, em especial nos últimos 50 anos, sendo que a cada década as novas modas foram adicionadas às antigas, em um ritmo de reciclo, uma vez que se tornou quase impossível a criação de novos estilos. Este movimento se esticou até o século XX e XXI, relata Svendsen (2010), ao observar que a década de 1990 não é viável para se definir um aspecto identitário, pois o que se vê é um interminável ritmo de reciclagens, reflexo da necessidade social pela novidade, ilusória, claro, descontextualizando e recontextualizando itens de outra geração e tradição desmistificando a origem dos mesmos (Lipovetsky, 1987).

O estilista belga Martin Margiela rompeu com o novo em 1997. Ao repetir suas coleções passadas, o designer compreendeu com esta ação que a exigência do novo é algo impossível, trabalhou sua coleção “nova” a partir de roupas velhas, exemplificada na figura a seguir, e após a apresentação de sua coleção, tornou as roupas “velhas” a partir de um processo composto por fungos, bactérias e mofo, e colocou-as em exposição no Museu Boijmans em Rotterdam.

Figura 3: Criação de Margiela com reaproveitamento de peças de vestuário

Fonte: <http://modagenesis.blogspot.com.br/>

Nos últimos dez anos a moda se definiu pela lógica da suplementação, onde todas as tendências são recicláveis. Toda identidade social se configurou em algo reciclável. Juntamente, se encontra em toda parte, mas não está em parte alguma, pois a transitoriedade não permite que a moda e suas tendências se fixem em lugar nenhum, assim como a sociedade que lhe é regida, não há um aspecto solidificado. Conforme relata o historiador Eric Hobsbawm, “Homens e mulheres procuram grupos de que possam fazer parte, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo o mais se desloca e muda, em que nada é certo” (Hobsbawm apud Bauman, 2001, p. 196). A identidade individual acabou por ser substituída pela identidade comunitária, conforme cita Bauman, e caracterizada pela efemeridade, traços estes que Bauman denomina de comunidade cabide, em que capta rapidamente alguns traços mais relevantes das comunidades em tempos de modernidade líquida.

O autor se alicerça firmemente no efêmero, aspecto nítido da pós modernidade, em que os produtos são elaborados para tornarem-se obsoletos, são referências fugidias.

(...) mundo em que coisas deliberadamente instáveis são matérias-primas das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta; mas antes de tudo é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação ao padrões cambiante do mundo 'lá fora'. (Bauman, 2001, p. 100).

Não há um estilo absolutamente adotado pela comunidade ou pela cultura, assim reforçou Lipovetsky, em uma palestra realizada em 24 de Agosto de 2012, no Auditório da ECA (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), na qual discorreu sobre o anseio da sociedade que o próprio filósofo denomina de hipermoderna. As trocas de informações são extremamente ligeiras e simultâneas, resultado de uma globalização que passou a ocorrer a partir da década de 1980.

Lipovetsky palestrou sobre a importância do instante real, com forte contribuição do capitalismo que requer, por sua vez, um rápido retorno na obtenção de produtos, na alteração estética de corpos e na construção visual da indumentária do presente século. Esta, segundo o autor, estaria relacionada ao sucesso financeiro (em detrimento ao consumo de moda) da especulação (no sentido da amostragem de bens e alterações à sociedade).

A hipermodernidade está diretamente atrelada ao sentimento de anseio visto na sociedade segundo a palestra. O excesso da produção da vida cotidiana está cada vez mais abundante, ultrapassando as fronteiras "naturais". O filósofo fez uma comparação entre a modernidade e a hipermodernidade para uma melhor compreensão: a sociedade moderna proclama a igualdade, visto diversos acontecimentos ocorridos entre os séculos XVII e séculos XVIII, como a Revolução Francesa e a Revolução Industrial. Por sua vez, a sociedade hipermoderna não proclama a igualdade, não existem mais forças tradicionais para se lutar, tratou-se apenas de modernizar a própria modernidade, em um sentido de insatisfação e anseio pela novidade. Todas as áreas foram tomadas pela lógica da competição.

O mercado, a eficácia tecnocientífica, a democracia liberal imperam na hipermodernidade como fortes símbolos temporais bem como a inovação incessante de

produtos inéditos. Lipovetsky também citou o exemplo que ocorre na Europa, na qual 20.000 produtos novos são lançados anualmente. No mundo são 800 perfumes novos lançados anualmente. A era presente requer o novo, o aproveitamento em cima de cada produção. A sociedade presente é hedonista, de acordo com o filósofo, ou seja, uma população de consumidores cheios de informação, mas com desordem e ansiedade.

2.1. Elaboração Progressiva da Identidade

A partir das roupas que vestimos que as pessoas que nos vêem formam suas primeiras impressões ao nosso respeito, de acordo com Navarri (2010). Desta forma, a partir da escolha da indumentária, muitas percepções podem ocorrer por entre o convívio social, uma vez que o uso dos objetos adquiridos e utilizados oferece propriedades, significados e atrativos (Freud, 1910, apud Navarri, 2010, p. 33). Desde a infância, o ser humano já está suscetível ao sistema de moda, uma vez que desde a pequenez o homem constrói sua identidade nas relações que estabelece com a cultura e sociedade (Fontenele, 2011 apud Mesquita e Castilho, 2011, p. 76). A mesma identidade em consolidação na fase infantil perpetua para quase toda a existência do ser, e culmina na super valorização da cobertura corporal a qual previa o escritor inglês Willian Hazlit (1778-1830), “os que fazem de sua roupa uma parte principal de si mesmos acabarão, em geral, por não ter mais valor que sua roupa” (Hazlitt, 1819 apud Svendsen, 2010, p. 158).

A sociedade tornou-se desprovida de tradições, transformando-se em construtoras hiperativas de estilos de vida, em uma tentativa de formar significados e identidade, sinônimo de algo comprável. Os produtos de moda adquiridos por meio de recursos financeiros são os grandes formadores de identidade e a compra de um estilo formará a identidade. Mesmo com as limitações socioeconômicas, o indivíduo é pressionado a fazer uma escolha de estilo, e isto está atrelado à estética, a principal formadora de identidade.

Neste contexto, a indústria de moda aliviou o processo de escolha e reinvenção do ser humano por ele mesmo, possibilitando a compra de pacotes prontos, apenas esperando por indivíduos que os adote como estilo de vida, como uma estética, a aceitação ao meio, conforme Renzo Rosso da Diesel Jeans citou: “não vendemos um produto, vendemos estilo de vida (...) o conceito Diesel é tudo” (Calvin Klein, 2000) e de modo similar Oscar de La Renta diz “antigamente os estilistas – na verdade costureiras – faziam e vendiam apenas vestidos; hoje vendemos um estilo de vida para o mundo todo” (Svendsen, 2010). Svendsen exprime que o pioneiro na arte de criar estilos de vida através da moda e do design foi Pierre Cardin. Pierre não desenvolveu apenas roupas, mas também design de interiores, itens para diversão e lazer, mobiliários, ao ponto de transformar toda a existência submersa em um único estilo, representando a adoção completa de uma identidade que se estende em todas as faces da vida e interfere em todas as possíveis relações sociais. A busca de identidade introduz a pluralidade de informações, iniciando na infância, conforme ilustrado abaixo. Nisto as imagens atingem de modo feroz a sociedade, em um ritmo de consumo e produção das mesmas que gera um coletivo de “viciados em imagens” (Sontag, 2002, p.153).

Figura 4: Coleção Armani Júnior, 2011

Fonte: <http://closetcharms.wordpress.com/tag/style-rookie/>

Imagens “libertadoras” da realidade, “somente um fenômeno estético à existência ainda nos é suportável” (Studienausgabe, 1988 apud Svendsen, 2010, p. 164), configurando-se em guias para vida, porque nos prepara para um mundo em constante mudança (Lipovetsky, 1987).

“O difícil não é nos encontrarmos, mas nos inventarmos” afirma Foucault (1926-1984), relatando que o indivíduo, como atuante da sociedade, encontra-se em um estado de interminável autoconstrução de imagem e identidade, no alcançar de uma espécie “ideal”, assemelhando-se ao dândi, figura que emergiu na Inglaterra na virada do século XIX, que usava roupas relativamente simples, mas elaboradas com o melhor material e com corte sofisticado, com toque de gosto individual na composição (Foucault 1997 apud Svendsen, 2010, p. 166).

Um Dândi é um Homem que usa Roupas, um Homem que tem por ofício e profissão e existência usar Roupas. Todas as faculdades de sua alma, espírito, carteira e pessoa estão heroicamente consagradas a esse único objetivo, o uso sábio e correto de roupas: de tal modo que assim como outros se vestem para viver, ele vive para se vestir. (Carlyle, 1836 apud Svendsen, 2010, p. 167).

O escritor irlandês Oscar Wilde (1854-1900), conhecido por sua aparência dândi, expôs que “deveríamos ou ser uma obra de arte ou vestir uma obra de arte” (Wilde, 1966 apud Svendsen, 2010, p. 167). O dândi passava horas diante do espelho, concentrado em detalhes “ridículos” de sua aparência e veste. Wilde repetia frequentemente que se tratava do vício supremo da superficialidade, uma sucessão de máscaras, uma negação do verdadeiro “eu”, cujo anseio é ser diferente de si mesmo.

A máscara torna-se uma obrigatoriedade. Neste âmbito, o jogo de máscaras se insere no gosto de outras pessoas, o indivíduo vive em concordância com as leis estabelecidas por outras pessoas, é o “tornar-se outro” e não a si mesmo. Como o dândi, o ser humano vive na troca de máscaras e nega seu eu anterior, sua originalidade e sua real identidade. Nega a si mesmo em função do coletivo (Svendsen, 2010).

Até mesmo aquele que se opõe à moda, usando, por exemplo, uma só roupa, para todos os dias, também está à mercê de um papel construído pela moda, pois as roupas em si criam um comportamento que expressa identidade. Lipovetsky (1987) concluiu que a moda

conseguiu transformar o superficial num instrumento de salvação para existência.

Figura 5: Escritor Oscar Wilde

Fonte: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Creator/OscarWilde?from=Main.OscarWilde>

A ornamentação, a estética propriamente dita, desenvolve a decoração da vida, da identidade, do comportamento, o que culmina na perda de objetivos, uma vez que em meio a tantas máscaras, mudanças, transições e pressões por parte do coletivo, o indivíduo se vê consumado a se tornar sempre uma pessoa diferente do que realmente é, mas nunca se tornará essa pessoa, porque não tem nenhuma concepção positiva de quem deseja ser de fato, bem como observado na figura do dândi Orscar Wilde.

2.2. Os primeiros olhares e a perpetuação

Os primeiros olhares iniciam na infância, com escolha das roupas do bebê realizada pela mãe. Iniciam-se então os olhares antecipados: a maneira como ela apresentará seu bebê e também a maneira pelo qual ela será representada no plano físico. O modo como a criança estará trajada comunicará de maneira visual o que mãe deseja transmitir ao ambiente coletivo. A criança está representada socialmente cada vez mais similar aos adultos, uma contribuição para que sejam construídas pelo coletivo adulto, no que diz respeito à indumentária, comportamento e intelecto. Pesa sobre a mesma a aprovação adulta, sobre sua aparência e conduta, repetindo a conduta da Idade Média, em que crianças se vestiam como adultos, “já nascem situadas numa cultura e as expectativas em torno do seu nascimento já têm lugar de destaque na sociedade” Souza (2005). O sentimento narcisista floresce então no recém-nascido, partindo para quase todo o resto da existência (Navarri, 2010). Fontenelle (2011) descreve que desde pequena já pensava em moda, no que iria vestir.

A moda para a autora sempre esteve presente, não só no guarda roupas, mas também em suas ideias. A moda então se estabelece como formadora de identidade e comportamento desde a pequenez, tomando conta do imaginário infantil como relata Fontenelle em seu artigo *“Publicidade, moda e consumo infantil: uma delicada relação”* (Fontenelle, 2011 apud Mesquita e Castilho, 2011).

Os anos seguintes da infância, a criança tem a capacidade de olhar sobre sua própria imagem e elaborar com satisfação narcisista uma visão sobre seu eu corporal. Esta visão por sua vez, é nada mais que o reflexo dos pais, ou seja, a maneira que os pais se representam por meio da indumentária do pequenino (a), seria o início da formação ideal da imagem. A criança então se regozija quando sente que está coerente com aquilo que seus pais idealizaram para ela. Estes, segundo Navarri (2010) e Freud (apud Navarri, 2010) são os passos iniciais do indivíduo, que faz uso da moda, para assim inserir-se no contexto social. De primeiro momento com uma imagem idealizada por terceiros, no caso os pais, ao decorrer dos anos ele apropria-se da capacidade de obter suas próprias escolhas, porém tendo como parâmetro o ambiente externo que o influencia. A infância “deve ser encarada como uma construção social, podendo ser compreendida a partir das mudanças globais das

sociedades e do conjunto de significações, símbolos e valores a ela atribuídos” (Fontenelle, 2011 apud Mesquita e Castilho, 2011, p. 76). A autora afirma com isto que cabe a cada época, cultura e sociedade moldar e refletir os ideais e expectativas sobre as crianças a fim de auxiliá-las no demarcar de um posição social, uma vez que o conceito de infância não é natural, mas é construído de modo sócio-histórico, “a criança não nasce com conhecimento de sua identidade, ela constrói sua identidade nas relações que estabelece com a cultura e sociedade” (Fontenelle, 2011 apud Mesquita e Castilho, 2011, p. 76).

Figura 6: Campanha Lee Jeans

Fonte: <http://thefashionisto.com/william-moody-for-lee-jeans-fall-2010-campaign/>

Na fase juvenil, exemplificado na figura acima, a necessidade de inserir-se em contexto social e de afirmação permanece, e muitas vezes acentuam-se, comumente visto na utilização de marcas que identificam grupos e tribos jovens, como All Star, Nike, Lee, Levi's, entre outras que distinguem os grupos de jovens; o uso do preto, ou de botas coturno, ou bermudas, etc., como o exemplo citado por Damazio et al (2008), no qual ela relata como uma jovem identifica-se com outras pessoas quando estão usando as marcas de tênis All Star e/ou Adidas. Damazio relata a atenção que a jovem oferece aos usuários destas marcas, uma vez que existe uma identificação, porém se não estiverem usando tais

marcas, ela não inicia uma aproximação, e cita a seguinte frase: “(...) *usando sapatinho Samello, aquele couro caramelo, Deus me livre!*” (Damazio et al, 2008, p.65). Por intermédio de diversos objetos de moda e design, os jovens buscam a aceitação em um grupo, pois os mesmo possuem valores comunicativos que proporcionam o agrupamento de jovens com valores visuais em comum acordo. O que também ocorre na citação de Navarri (2010), em que uma jovem de 22 anos, chamada Sophie, relata que sua única obsessão é não ficar fora de moda, ser bela, ter estilo e seguir rigorosamente a moda.

Para Maffesoli (1999), este fenômeno seria a “*ambiência comunitária*”, onde tribos se utilizam do paradigma estético, do recurso visual para assim contextualizarem-se socialmente. Esta ambiência citada por Maffesoli faz referência à mistura e reconstrução de memórias que cada indivíduo carrega consigo por meio da sua indumentária. Conforme Fontenelle expõe, “*toda roupa tem uma história, e cada história é um discurso que se mistura e se reconstrói com outras em diferentes momentos*” (Maffesoli, 1999 apud Mesquita e Castilho, 2011, p. 74), o que evidencia que a “*ambiência comunitária*” abrange a mistura de histórias remontadas com auxílio da moda, e as mesmas são reformuladas em diversos momentos da sociedade, uma vez que a transformação de informação é o que gera a necessidade infinita de contextualização social.

Na fase adulta, a ambientação comunitária persiste especialmente nas mulheres, mais envolvidas com o vestuário do que os homens e estão bem mais habilitadas para interpretar a sintaxe do código de vestir (Mc Craken e Roth, 1989 apud Miranda, 2008, p.76).

Lipovetsky (1987) cita o exemplo de pessoas mais maduras que desejam parecer mais jovens por meio da aparência, e acabam por cultuar o corpo, buscam por um estilo de vestuário mais jovem, como *T-shirts* engraçadas, tênis de cano alto, uma amostragem maior dos seios, no caso das mulheres, uma constante vigilância sobre si mesmo, chegando a ser até narcísica, com a finalidade de obter aceitação social. O desejo pela juventude remete a outro exemplo, o de Dorian Gray, personagem de Oscar Wilde (1854-1900). Dorian desejava controlar sua imagem e juventude, referência a um domínio de ideal que absorve todo o resto, inclusive a verdadeira identidade, (Navarri, 2010, p.87).

2.3. A reflexão identitária

A reflexão da apresentação do indivíduo à sociedade por meio da moda e de um visual esteticamente agradável revelou os primeiros indícios do conforto através da aparência, pelo pensador holandês Spinoza (1632-1677) “a beleza, senhor venerável, não é tanto uma qualidade do objeto (*objecti*) observado, como, pelo contrário, um efeito (*effectus*) no homem do objeto contemplado”, ou seja, o homem intermediado pelo uso do objeto passa a ser contemplado pela significância desta utilização, e não puramente pelo que o objeto ou a roupa em si significa (Spinoza 1674 apud Hermann, 2006, p.2). Para Gilda Mello e Souza (1919-2005), nos meados da Idade Média o homem desperta de forma intensa para a possibilidade da adoção da veste como prazer estético-visual, (Souza, 1987 apud Cidreira, 2005).

No século XX, mais precisamente na segunda metade, o culto à aparência passa a ter grandes dimensões, reforçando a ideia de que este mesmo padrão estético oferece ao usuário de moda o prazer do pertencimento à sociedade, segundo Matos et al.,(2007).

O contexto da apresentação social ligado ao visual se refere aos variados modos que a percepção ao sensível atua sobre nós, são considerações práticas para a vida, percepção essa entendida como uma zona de conforto para a sociedade, (Lipovetsky 1987). Neste período do século XX, na contemporaneidade, segundo Lipovetsky (1987), surge a “atualidade do estético”, onde tudo tende a estetizar-se. Nesse aspecto, a retratação da realidade passa a ser reinventada, se misturam aparência, vida, arte, design, ficção, realidade e simulação, e ocorre a constante necessidade do homem ter pertencimento em um nicho social, cultural, ambiental. As obras de Andy Warhol (1928 -1987) exemplificam bem este período, como a lata de sopa *Campbell's*, que se torna tema entre a arte e a não arte, um ícone popular estetizado por um recurso artístico e estilístico. A aparência e estetização de produtos populares e objetos, passam a ser comuns, o design inserido no cotidiano social, o anseio emocional pelo belo se estrutura como atuante do dia-a-dia. A moda, portanto, como meio de apresentação é encarada como informação, tendo como exemplo a obra de Warhol na sequência.

Figura 7: Campbell's Soup de Andy Warhol

Fonte: http://www.jssgallery.org/Other_Artists/Andy_Warhol/Campbells_Soup_Can.htm

Apresentar-se por meio da moda, significa a construção da imagem elaborada por idealizações, de primeiro momento dos pais do recém nascido, em um segundo momento o ser humano como animal racional apropria-se do poder da escolha, porém, de modo acelerado. Este poder de escolha remete às idealizações da sociedade. Este, por sua vez, é o terceiro e quase definitivo momento, em que o ser humano é e será constantemente influenciado em sua identidade visual, em seu traje e conseqüentemente, em seu comportamento. “(...) Nem amigos, nem parentes, têm uma verdadeira existência, (...) vestem a última moda” (Navarri, 2010, p. 57). O preço de se estar apto a uma apresentação social resulta, segundo a afirmação de Navarri (2010), à perda da verdadeira identidade, no qual muitas vezes o usuário deseja se trajar de determinada forma, porém a carnificação, como escreve Katz (2002), o impede de tal desejo, ou muitas vezes o usuário deseja representar por suas vestes algo que ele não seja.

Como observa Navarri (2010), a sociedade se serve da aparência imposta, ambiente já consolidado ou aparência desejada, observada em Hollywood, novelas, desfiles para a

inclusão social; prisioneira de ideais, junto a um curto circuito da relação para com o outro, preocupada com a comparação e desqualificação.

Esta imagem típica é veiculada pelas mídias, via publicidade, a moda e seus desfiles de manequins de corpos perfeitos, é indispensável portar tal vestimenta, tal maquiagem, tal penteado, e utilizar tal creme (...) etc., para aproximar-se dos modelos midiáticos. (Fournier, 1999, p.51 apud Cidreira, 2005, p. 15).

A afirmação de Fournier (1999) reforça a ideia da influência da mídia no que diz respeito à socialização, no poder eminente da moda em persuadir as pessoas a usarem, em infinita transitoriedade, produtos, objetos, vestes que as inserem em um grupo, e a reafirmação se prolonga na fala de Solomon:

A moda é um processo complexo que opera em muitos níveis. Em um extremo, é um fenômeno social que afeta muitas pessoas. Em outro, exerce um efeito muito peculiar sobre o comportamento individual. As decisões de compra de um consumidor são quase sempre motivadas por seu desejo de estar na moda. (Solomon, 2002 apud Caetano; Held, 2011, p.4).

Para Maffesoli (1998) o mecanismo das sociedades modernas possui a tendência de homogeneizar, a se basear em um conjunto de valores. A estética garante então o que Maffesoli denomina de sinergia social, o equilíbrio, mesmo que conflitual no ambiente coletivo. O narcisismo coletivo promove um estilo, um modo de vida, uma ideologia, em suma, um uniforme vestimentário (Maffesoli, 1998, p. 38). A socialização então transcende o indivíduo, a estética visual da indumentária, pode ter a função de agregação e fortalecimento do que se chama sociabilidade. A mediação vestimentar, é então a representação sociológica, inscrita em um âmbito formativo, que estiliza a pessoa em uma ambiência grupal com personagens sociais atuantes.

A moda inspira esta sensação paradoxal entre o eu e o social, que no fim, as imposições sociais acabam por vencer este duelo, uma vez que culmina no uso da vestimenta em vigência, se tornando em impossibilidade o desvio da tendência que rege a

coletividade, sendo assim, não há quase outras maneiras de socialização se não por uma estética visual regimentada pelo sistema da moda (Cidreira, 2005).

Para Cidreira, “(...) se vestir é um ato de significação e portanto, um ato profundamente social instalado no coração mesmo da dialética das sociedades (...)” atento para o fato que toda cobertura corporal tem a possibilidade em si de se constituir em um sistema por uma determinada sociedade (Cidreira, 2005, p. 95).

Katz (2002) define por sua vez, a socialização existente na moda como “design genético”, na qual não há outra possibilidade de inserção, a não ser pelo redesenho do visual, o que a autora denomina de “carnificação” ou pode ser interpretado como incorporação da tendência imposta pelo meio. Esta seria a melhor maneira de sobrevivência social.

A razão que motiva a intervenção do design genético (...). Se no ambiente domina um determinado modelo de corpo, e o meu corpo não está apto a carnificá-lo, fabrico o meu *design*. Mas é importante atentar para o fato de que redesenho o meu corpo de acordo com o corpo padrão também por impulso adaptativo: para poder ser selecionado e sobreviver melhor socialmente. (Katz, 2002, p.31).

A mesma autora em 2011, em seu artigo “*Para ser contemporâneo na biopolítica: corpo, moda, trevas e luz*”, reafirma a questão corporal inserida na moda, como uma promoção à domesticação do corpo em relação às percepções dos aspectos mais aparentes e chamativos, ou seja, uma inclinação humana à estetização corporal influenciada pela moda, a estetização da identidade. Katz cita o exemplo da primeira *top mode*, a inglesa Twiggy, que inaugura esta profissão com um corpo magro ao extremo para a época e com aparência andrógena, na década de 1960. Comparada à corpulência de Marilyn Monroe (1926-1962), Twiggy considerada outrora um corpo doente, foi com o tempo adquirindo prestígio, estendo-se aos tempos atuais, em que um corpo magro é sinônimo de beleza e a imposição para carnificar o design original ao sinônimo de beleza imposto cresce na medida do prestígio.

Na mesma linha de raciocínio, a estilista italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973) exprime que “as roupas não devem ser adaptadas ao corpo, é o corpo que deve ser adaptado às roupas” (McDoweel, 1998, p. 387), por este motivo expresso por Schiaparelli, muitos espremem os pés em sapatos de formas menores ou apertam o perímetro de suas cinturas em calças justas demais, uma vez que o pensamento é que o corpo deve se adaptar à informação de moda vigente, à imagem vigente (Svendsen, 2010). A percepção do corpo humano é sempre em detrimento das modas dominantes da época e dependentes de como são representadas visualmente nas pinturas, fotografias, cinema, televisão e demais meios. Então, o corpo padrão, modelo e vigente, revela-se como portador de significados e isto produz uma negação da verdadeira natureza, um disfarce da origem. É o anseio humano em se aproximar de um ideal e superar o natural, ou o que a muitos olhos é antiquado e inaceitável, abaixo a modelo Twiggy que contribui para um novo padrão estático corporal.

Figura 8: Modelo Twiggy

Fonte:<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/twiggy-a-modelo-icone-dos-anos-60-ainda-bonita-aos-62-anos-eu-odiava-parecer-uma-adolescente/>

A moda deveria ser considerada, portanto, um sintoma do gosto pelo ideal que flutua à superfície de todo o bricabraque grosseiro mundano e abominável que a vida natural acumula no cérebro humano: como deformação sublime da Natureza, ou melhor, uma tentativa permanente e repetida de reformá-la. (Baudelaire, 1949 apud Svendsen, 2010, p. 89-90).

Baudelaire faz um comparativo com o Dândi, imagem vigente na Inglaterra na virada do século XIX, figura que ansiava pela apresentação e representação pública ideal, “o Dândi deveria aspirar a ser ininterruptamente sublime. Deveria viver e dormir diante do espelho”, Baudelaire (1949 apud Svendsen 2010). O homem então rejeita como o Dândi do século XIX, a sua naturalidade e vive em função da beleza, do padrão, do corpo, da indumentária ideal. O que resta à humanidade é seguir a vigência em questão, segundo Robert Musil:

Em todos os períodos, é claro, há vários tipos de semblantes, mas somente um será escolhido pelo gosto de certo período como imagem ideal de felicidade e beleza, enquanto os demais fazem o possível para copiá-lo, com a ajuda da moda e de costureiros, até os feios conseguem se aproximar do ideal. Mas há alguns que nunca o conseguem, rostos nascidos para uma estranha distinção própria, expressando resolutamente o ideal de beleza esplêndido e banido de um período anterior. (Musil apud Svendsen, 2010, p. 91).

Esta citação relata a infelicidade de indivíduos que possuem “belezas” de períodos anteriores ou que estão por vir, e que encontram nisto a dificuldade de se adaptarem ao “design genético” do presente período. Muitos recorrem assim à “carnificação” por intermédio da cirurgia plástica, que por sua vez está ao alcance maior da população, e na situação da não intervenção, roupas podem ser decisivas para o homem, no sentido de cobrir a nudez e o natural inaceitável. A moda evidencia um impulso humano pela necessidade estar perto do corpo transitório e elusivo, segundo Koda (2001), o mesmo citado por Musil, onde cada época possui uma beleza. O que pode ser belo hoje amanhã será considerado ultrapassado e uma nova reconstrução corporal e estética terá de ser posta ante os homens. “O ideal muda constantemente, em geral tornando-se mais extremo, de modo que alguém que acaso consiga um corpo ideal logo ficará aquém do próximo” Svendsen (2010, p. 94), reforça a rapidez com que as informações de moda fluem, nada se solidifica, tudo flui e forma uma nova informação, nada permanece no sistema de moda.

Nesse sentido, a moda como sistema social, cultural, antropológico, é compreendida como ferramenta de socialização entre os indivíduos atuantes em determinada coletividade, porém, o sentir-se bem coletivamente culmina na escassez de vontade e gosto próprio, na perda da individualidade, das formas corporais e no ganho do pertencimento social infinito,

como descreve Cidreira (2005) “A moda através de suas regras e costumes instituídos na sociedade, tonou a vida, tanto no que diz respeito ao corpo quanto também à alma, mais morta do que viva” (Cidreira, 2005, p. 33).

Maffesoli (1998) acredita que o homem não se delimita em uma única identidade, para o autor é quase impossível viver em um sistema fechado, logo passa da ideia de identidade para a lógica da identificação em meio às diferentes formas identitárias presentes na sociedade, vistas como efêmeras e descartáveis, à medida que várias outras surgem com o andamento das épocas e períodos. Identidade, portanto, deixa de ser um valor atemporal e universal. A identificação, para Maffesoli, se revela ao ato de “estar-junto”, o partilhar de certos gostos, atitudes, hábitos, comportamento, elementos que funcionam como agregadores tal qual o movimento pop star, que funcionam como vetores que atraem adeptos. Este fenômeno ocorre frequentemente com a juventude, que abandona facilmente objetos-signos por outros a fim de manterem a identificação.

Há também uma conceituação da individualidade, ou seja, uma identidade fechada em si mesma, a referência à pessoa (persona) protagonista de sua unicidade, conforme a descrição de Maffesoli: “As identificações sucessivas, que podem ser observadas empiricamente, são expressões de uma multipersonalidade, cujas características mais ou menos cristalizadas em cada indivíduo determinam um espírito do tempo geral ao qual cada um de nós está interagindo” (Maffesoli, apud Cidreira, 2005, p. 130).

O indivíduo, para Maffesoli, possui aspecto bipolar, flutua entre a pessoa (persona) e a relação social como meio de identificação, o sujeito exprime parte de sua essência e de outro lado adere ao movimento coletivo. Esta bipolaridade é causa e efeito de um período em vigência, tal qual uma tendência. O efeito para Maffesoli repousa sobre as alterações no modo relacional da sociedade, na modernidade com limites bem definidos acerca da individualidade, identidade, etc. Na atualidade, os limites são pouco definidos, confusos e emocionais, sobretudo para a persona, que se mistura com diversas outras no impasse da identificação social.

Maffesoli reafirma esta questão da pessoa em meio ao reconhecimento dos pares através do mimetismo como forte atuante na moda:

A moda pode ser um bom ponto de partida para a análise. De início porque ela é onipresente. Não tem nenhum domínio que lhe escape: do mais frívolo àquele reputado o mais sério, encontramos a necessidade de se identificar. Moda vestimentar certamente, mas igualmente modas culinárias, languageiras, musicais, esportivas. (...) Este fenômeno que, mais uma vez, pode ser considerado como geral, é ainda mais englobante. (...) a moda poderia ser a primeira camada, ela assegura a ligação de todos os elementos disparatados que constituem as características essenciais de uma época dada. (...) É, com efeito, impressionante observar que os períodos em que os laços comunitários se desagregam não suscitam nenhuma moda marcante. (...) Ao contrário, o retorno atual da moda está certamente associado ao retorno das tendências comunitárias ou tribais. (...) a moda pode ser considerada como um bom exemplo da imitação/identificação no qual a periferia está por todos os lados, e centro em parte alguma. (Maffesoli, 1998 apud Cidreira, 2005, p. 131).

A moda como fenômeno de identificação torna-se elo entre todos os elementos que compõe um dado período. O autor afirma que sem esta ligação não existem aspectos marcantes na moda, uma vez que a identificação através da moda é o que engendra a sociedade.

2.4. Identidade da moda nas subculturas

Cada cultura contém subculturas – grupos que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum, seja por descendência de outras nacionalidades, por religião, por localização geográfica ou raça. Mulheres mulçumanas, por exemplo, têm o hábito de usar véus. Ciganos casam-se com roupas vermelhas. Lapões vestem exatamente o mesmo traje (tanto homens quanto mulheres), apenas com a inversão de cores como diferenciação entre os sexos. (Garcia e Miranda, 2005, p. 46).

Quanto à identidade na moda das subculturas, não se trata de um fenômeno apenas induzido pelas tendências de moda, mas, como o próprio nome diz, refere-se à questões culturais, que mediante a moda, vestimenta, constrói aspectos identitários em comum acordo. Estes aspectos abrangem significados pautados na tradição e valores, reflexo de uma absorção de percepções e comportamentos básicos. Trata-se de um movimento de estilo, em que a diferenciação tem um maior valor em comparação à aparência vigente na sociedade, ligados assim a outros sistemas que influenciam na gestualidade e vestimenta, como por exemplo, grupos ligados ao transporte como *bikers* ou ao esporte como *rappers* e seus skates (Garcia e Miranda, 2005).

Para Godart (2010), não apenas a representação ou a possível representação de um status social seria o único componente das identidades individuais e coletivas. Já para o sociólogo francês Hebdige (1979), a cultura é uma questão de identidade imersa na moda, sendo facetada em subculturas que representam distinção entre diversos grupos, como gosto musical e ideologias políticas, estruturadas em uma maneira de se expressar observada na indumentária, como por exemplo, ocorre com os *punks*:

Figura 9: Vivienne Westwood, punk na década de 1970

Fonte: <http://lilianpaccestore.blob.core.windows.net/media/vivienne-westwood>

A subcultura *punk* confirma claramente essa tese. Sua coerência é inegável. Existe uma relação de homologia evidente entre as roupas *trash* (uma roupa horrível, vulgar, um lixo), as cristas, o *pogo* (dança que parece uma briga campal com socos e chutes para todos os lados), as anfetaminas, as cuspidas, os vômitos, o formato dos *fanzines* (uma publicação não oficial e não profissional produzida por fãs de uma determinada cultura), as poses que têm o caráter de insurreição e a música frenética e “sem alma”. (...) eles falavam como se vestiam. (Hebdige, 1979 apud Godart, 2010, p. 34).

A homologia também pode ser encontrada em outras subculturas como a gótica, no início dos anos 1980. Para o sociólogo inglês Hodkinson (2002), a mesma caracteriza-se por um paradoxo entre individualidade e o coletivo, uma vez que os ideais góticos tendem a preservar a necessidade de distinção das influências que estão em voga. Todavia, há a forte consciência de homogeneização, uma vez que o paradoxo da individualização é limitado pelas escolhas musicais e principalmente pelas escolhas vestimentares (apud Godart, 2010). Estas subculturas posicionam resolutamente contra a moda dominante, processo conhecido como “antimoda”. Entretanto, a própria moda oferece a estes indivíduos e aos grupos, sinais que elaboram a identidade, não apenas estatutária, mas também estilística. Sendo assim a escolha de roupas e acessórios reafirmam a inclusão ou exclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou profissional.

Maffesoli (1998), em sua obra “O Tempo das Tribos”, também aborda questões pertinentes à dinâmica de identificação existente nas subculturas, conforme intitula Garcia e Miranda (2005). Para o teórico não há uma existência social por si só, mas sim uma injunção provocada por um poder multiforme, ou seja, a predominância de um determinado estilo ou de certos estilos são tomados como regência de um dado período da humanidade.

(...) conforme as épocas predomina um tipo de sensibilidade, um tipo de estilo destinado a especificar as relações que estabelecemos com os outros. (Maffesoli, 1998, p. 101).

O autor, desta forma, defende a ideia que as interações sociais neste âmbito das subculturas inseridas em contexto de uma cultura, são regidas por sensibilidades, estilos que

influenciam as interações entre os indivíduos. Sendo assim, a moda permeia como instrumento destas interações, tendo como agente reativo o estilo.

De um lado, se encontra a consciência própria e de outro, a massa que cristaliza as agregações de diversas ordens. Estas agregações, segundo Maffesoli (1998), possuem diferentes características em se tratando das subculturas, os estilos predominantes tem a possibilidade de ser tênues, efêmeros, conceito muito utilizado por Lipovetsky (1987), e de contorno indefinidos, coerente com o pensamento que Bauman (2001) relata em sua obra “Modernidade Líquida”. As subculturas tomam para si outra relação, esta de caráter tátil, na qual a massa se roça, se cruza e por fim interage estabelecendo grupos, “um mundo onde as paixões se engendram, se mecanizam entre si” (Maffesoli, 1998, p. 103).

Esta condição reafirma a postura de Hodkinson (2002), pois a moda como construção, no sentido vestimentar das subculturas sobrevive neste mundo de paixões citado por Maffesoli (1998). Neste contexto temos o *ethos*, o costume de uma cultura que influencia de maneira direta os indícios grupais, conforme a citação seguinte : “ (...) existe sempre algo de sensível na relação de sintonia, substrato do reconhecimento e da experiência do outro (...)” (Maffesoli, 1998, p. 103), as subculturas, então agregam a si experiências de outras relações sociais, sejam musicais, políticas, ideológicas, religiosas e vestimentares.

Há também a abordagem simbólica e comunicacional, nos fenômenos grupais, que confronta a sociedade nos tempo que correm, que está além do desejo de estar de acordo com determinada subcultura, mas trata-se de uma ambiência comunitária, na qual se mergulha, também encarada por questões estéticas adotadas pelos grupos, reafirmando o conceito inclusão e exclusão, estar apto ou não nesta ambiência (Maffesoli, 1998).

Este conceito de ambiência comunitária defendido por Maffesoli aponta para tribos que se fundem em momentos de êxtase pontual, o que o autor denomina como “teoria da identificação da simpatia”, ou seja, algumas subculturas tal qual a dinâmica efêmera da moda, pelas circunstâncias do clima, da tendência, da época, agrupam-se no que poderia ser chamado de “multidões específicas”, uma característica emocional que explica o vaivém massas-tribos.

O sociólogo francês também relata a característica de sociabilidade, na qual a pessoa (persona) interpreta diversos papéis, tanto nas atividades profissionais, quanto no seio das inúmeras tribos de que participa. Alterando seu figurino, ele assume seu lugar a cada dia, assemelhando-se a uma peça de teatro, sendo a trágica superficialidade da sociabilidade, Maffesoli (1998). A aparência em detrimento da inclusão social nas subculturas, o uso da estética como modo de reconhecimento, a teatralidade instaurada em meio às tribos, “(...) somos ao mesmo tempo atores e expectadores (...)” (Maffesoli, 1998, p. 108).

Outro apontamento seria a questão do prazer existente no ajuntamento das subculturas, prazeres estes de cunho popular, colocando, mais uma vez, em credibilidade que as tribos ou subculturas estão diretamente ligadas à moda enquanto detentora de um gosto extramente popular da sociedade. A questão comunicacional não verbal é, segundo Maffesoli, outro aspecto primordial nos ajuntamentos, constituindo uma vasta rede entre os indivíduos. Este tipo de comunicação, por sua vez, é realizado pelo modo subjetivo e por meio da indumentária, sendo assim se torna uma prática quase que improvável constituir ou fundar uma subcultura de maneira isolada, pois a mesma, conforme relatado anteriormente, está baseada nas experiências, nas informações e redes sociais, no gosto popular e em símbolos, estes em sua maioria edificados pela moda. “(...) o indivíduo não pode existir isolado, mas está ligado pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, pela moda, pela moda, pela comunidade (...)” (Maffesoli, 1998, p. 114).

Nisto é perceptível que o ser humano, enquanto indivíduo, não está respaldado em seu gosto, mas sim nos gostos existentes de um modo grupal: “(...) não os indivíduos que tem a primazia, mas as suas relações (...)” (Maffesoli, 1998, p. 125).

Outro aspecto pertinente às subculturas seria a proteção frente ao exterior, o segredo como uma forma de fortalecer o grupo, um jogo de segredo social que atrai aos olhares das pessoas que estão fora desta ambiência comunitária. A aparência somada à teatralidade resulta na ação de se esconder, uma dinâmica recorrente no universo da moda. “A agressividade dos *looks* é o indício mais claro da vida secreta e densa dos grupos contemporâneos” (Maffesoli, 1998, p. 128).

“A máscara pode ter uma cabeleira extravagante ou colorida, uma tatuagem original, a reutilização de roupas fora da moda ou ainda o conformismo do estilo “gente de bem””

(Simmel, 1984 apud Maffesoli, 1998, p. 128). Desta forma, os conceitos adotados pelas subculturas, grupos ou tribos conforme Maffesoli aborda, estão implícitos nos conceitos de cunho social abordados na moda, enquanto sistema agregador. Não é possível remontar um grupo sem que o mesmo já tenha absorvido características de uma dada cultura, conforme descreve Maffesoli, o mesmo é influenciado pelas experiências.

CAPÍTULO 3

IMITAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO: RELAÇÃO ENTRE O INDIVÍDUO E A SOCIEDADE

3. IMITAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO: RELAÇÃO ENTRE O INDIVÍDUO E A SOCIEDADE

“(...) podemos ao mesmo tempo desejar ser semelhantes a um modelo e nos destacar ao imitar um ícone, mas para mostrar nossa superioridade sobre nossos pares” (Navarri, 2010, p. 45). A diferenciação, por sua vez, está intimamente ligada à imitação, uma vez que as classes superiores, imitadas e desejadas, diferenciam-se das classes inferiores para permanecerem em seu status. A moda é um paradigma social que flutua entre a imitação e a diferenciação, o que resulta em indumentárias carregadas de significados e valores utilizados pelos seres humanos para a edificação de uma ou mais identidades. A moda revela-se nova e tolerante para com as diferenças existentes na dinâmica social, cultural e demais esferas cotidianas e globalizadas (Godart, 2010). Bião (1990) complementa a conceituação de imitação/diferenciação na moda;

(...) se imitamos é para estar em acordo, em harmonia com o outro; é um modo de estabelecer um elo de proximidade possível, na medida em que o outro me reconhece como um parceiro, e/ou vice-versa. (...) ao mesmo tempo, é próprio também do homem o desejo de distinguir-se dos demais, ou, dito de outro modo, de suspender ou mesmo romper (ainda que temporariamente) com certas regras do jogo social. (Bião, 1990 apud Cidreira, 2005, p. 132).

Imitação e diferenciação são as contrações de interação evidenciadas na vida cotidiana da sociedade que expressam ocasiões repetitivas com desejo de modificação (Godart, 2010).

3.1. A imitação na moda

“- Diga-me, por favor, quantos trajes ela gasta num ano?

- Oh, meu caro Senhor! As roupas de uma bela dama não ficam velhas por serem usadas, mas por serem vistas.” (Steele, 1705 apud Svendsen, 2010, p. 39).

Na Europa Medieval foi introduzido em meio à população as leis suntuárias, que reprimia as despesas com o luxo, essas leis ficaram em vigor desde o século VIII até o século XVII, atribuindo a posse de determinados objetos e roupas às classes específicas; as classes baixas eram proibidas de possuí-las, mesmo providas de recursos para obtê-los. As vestes suntuosas evidenciavam a vaidade, a proibição tornava os objetos luxuosos incitantes e chamativos, as mesmas serviram de marcadores, ao estabelecer critérios de divisão de classes e status social. Naquele período da humanidade, em especial da sociedade européia, as roupas possuíam um valor muito grande e chegavam a ser um dos itens mais valiosos que uma pessoa poderia receber por herança de seus ancestrais, porém, o enfraquecimento das divisões entre as classes concluiu na perda das leis suntuárias, ilustrado abaixo, nos tempos medievais. A proibição então passou a ser uma questão de gênero, como por exemplo, proibir as mulheres a usarem calças (Svendsen, 2010).

Figura 10: Indumentária sob as Leis Suntuárias na Idade Média

Fonte: LEVENTON, 2009. p.68.

No século XIX, a produção e consumo em massa acelerou o consumo de símbolos, ao passo de elaborar a identificação como o consumo que aquele mesmo item pode significar. O anseio por produtos simbolicamente poderosos é a causa e consequência de desigualdade social, no sentido do gotejamento, em que a novidade ocorre em um nível mais alto e depois se espalha para os níveis inferiores ou classes mais baixas que se empenham para nivelarem-se (Baudrillard, 1972 apud Svendsen, 2010).

Trata-se da exigência de novidade de todo domínio da moda, exige, por força do vestuário, mudanças e novidades, numa processo de amostragem de status social mediante ao consumo. É a superação dos demais membros da própria classe social em questão e a tentativa de superação das outras classes (Veblen, 1964, apud Svendsen, 2010, p. 44).

Para o filósofo francês Gabriel Tarde (1843-1904), a vida social caracteriza-se por um único fenômeno, chamado repetição universal, sendo a imitação parte do mesmo (Tarde 1890 apud Godart, 2010). Kant em 1770 também relata sobre a imitação influenciada pela moda no contexto social.

É uma inclinação natural do homem comparar seu comportamento com o de alguém mais importante (a criança se compara com os adultos, o humilde com aristocrata) para imitar seus modos. Uma lei de tal imitação, que praticamos para não parecer menos importantes que outros, especialmente quando não pretendemos obter nenhum lucro com isso, é chamada moda. Ela é portanto da ordem da vaidade, porque não há em sua intenção nenhum valor interno; ao mesmo tempo, é também da ordem da insensatez, porque por força da moda temos ainda uma compulsão a nos submeter servilmente ao mero exemplo que muitos na sociedade projetam sobre nós. (Kant, 1770 apud Svendsen, 2010, p. 43).

A necessidade de imitação surge em meio à tendência das classes inferiores elevarem-se ao nível das classes mais altas, apropriando-se assim de suas características (Svendsen, 2010), seria a tentativa de superação em relação aos demais membros da sociedade, alcançando o nível que está acima, imitando a patamares superiores. Desta forma a imitação está ligada às classes sociais superiores (Svendsen, 2010), mesmo que as

roupas aparentem ser algo feio, os imitadores são induzidos a acharem bonito, e o desejam, pois o valor simbólico ali inculcado é mais forte que a aparência.

Para Simmel (1989) todas são próprias de classes e são estimuladas pelo fato das classes altas rejeitarem determinada tendência (para se ligarem a outra) assim que as classes baixas a imitam, ou seja, o que produz o sentimento de imitação é a busca por parte das classes altas em novas tendências, para se diferenciarem da imitação recorrente das classes inferiores (Simmel, 1989 apud Godart, 2010). A produção em massa contribui significativamente para a dinâmica da imitação, pois a produção de versões mais baratas de objetos utilizados por classes providas de abundância promove uma nova moda, já que os produtos deixaram de ser distintivos. O sociólogo Gabriel Tarde descreve em sua obra *“As leis da imitação”* (1890) que, para o indivíduo que é formado por relações sociais, segue estas leis, que conferem o funcionamento através da imitação das classes mais altas pelas inferiores, porém, na sociedade moderna, Tarde aponta flexibilidade à imitação (Tarde, 1890 apud Svendsen, 2010).

Antes do século XIX, não há quase indícios essenciais entre os vestuários, o advento industrial e as transformações na economia, reforçaram esta necessidade e nesta questão alguns itens do vestuário, especialmente masculino, seguiram o fluxo contrário, como enfatiza Hollander (1993). O terno foi um destes itens que utilizado pela classe média passou a ser adotado pela classe alta, e há também exemplos como a moda de rua, que também foi adotada pelos estratos mais altos da sociedade, as roupas rasgadas dos soldados mercenários no século XVI foram imitadas em versões refinadas por classes mais altas, ou o jeans que surgiu como roupa para a classe trabalhadora e depois subiu a escala social e imergiu nas grifes (Hollander, 1993). Outrora utilizado por ativistas, artistas, motociclistas e por culturas juvenis, com status de rebeldia, o jeans incorporou então, após aceito pelas classe média e alta, um sistema de diferenciação e imitação. De início o jeans patrocinava a igualdade, tal como a Coca-Cola, conforme Andy Warhol citou:

Uma Coca-Cola é uma Coca e nenhuma quantidade de dinheiro pode conseguir pra você uma Coca melhor do que o vagabundo da esquina está tomando. Todas as Cocas são iguais e todas as Cocas são boas. Liz Taylor sabe disso, o presidente sabe disso, o vagabundo sabe disso, e você sabe disso. (Warhol, 2008, p.101).

Antes de Yves Saint-Laurent (1936-2008) incluir primeiro o jeans em uma coleção em 1966, provavelmente Warhol poderia descrever o jeans tal como a Coca-Cola, o jeans então inaugurou o “estilo pobre” de maneira cara, bem como o tubinho preto inaugurado luxuosamente por Chanel.

O terno também foi um item do vestuário que gerou a dinâmica de imitação entre os gêneros. As mulheres passaram a utilizá-lo. Na década de 1920, a moda feminina iniciou o alcance à moda masculina aproximando-se de um estilo mais simplificado e prático, próprio da masculinidade e assim, ao longo do século XX, as mulheres iniciaram a imitação explícita da moda masculina, e seu ápice, segundo Hollander (1993), foi em 1965, em que o estilista francês Yves Saint – Laurent apresentou o smoking feminino, exemplificado na figura abaixo.

Figura 11: Smoking feminino de Yves Saint-Laurent

Fonte: <http://deolhonoespelho.com/moda-e-estilo/smoking-feminino>

Veblen (1978) defende que à medida que a classe baixa imita, pouco a pouco, o vestuário da classe alta perde sua exclusividade e tem de ser substituído por novas modas que funcionam como demarcadores de classes. A classe alta impulsiona o desenvolvimento

da moda, enquanto as classes mais baixas são copiadoras passivas, adotando as modas dos níveis superiores na tentativa de identificação enquanto a posição social média configura-se como um elo de ligação, esforçando-se para ascender em relação à baixa (Veblen, 1978 apud Goadrt, 2010).

Nas subculturas a imitação também se faz presente de modo limitado primeiramente, entre os membros do grupo e depois de descoberta e admirada passa ser produzida em expansão industrial, e tardiamente ser adotada como moda de luxo. Há a questão de imitação entre faixa etárias distintas como a juventude, que deixou de ser apenas um designador de um grupo com determinada idade para especificar um estilo de vida e as modas jovens se estendem a todos os grupos e idades (Svendsen, 2010 e Lipovetsky, 1987).

Na pós-modernidade, Garcia e Miranda afirmam que os consumidores de moda necessitam se sentirem únicos (no tocante à imitação das classes altas) e simultaneamente diferentes (no tocante a se elevarem das classes baixas), porém não a ponto de se descaracterizarem de seu grupo social. Sendo assim a imitação proporciona satisfação, do indivíduo de não estar sozinho em suas ações. O conforto de estar similar é a satisfação da demanda por adaptação social (Garcia e Miranda, 2005).

Miranda em 2008 descreve que o ser humano possui a tendência psicológica à imitação, sendo o ato de imitar visto como criatividade, mas também como reflexo destas ações para os outros espectadores. A necessidade de imitação provém da necessidade de similaridade.

Este tipo comportamento ocorre frequentemente com os indivíduos que anseiam assemelhar-se com as divas de Hollywood; “(...) possuir um acessório usado por uma estrela significa que fazemos parte do seu clã (...)” (Navarri, 2010, p. 56), o status da estrela que usa determinado objeto é mais desejado que o objeto em questão, “elas vivem muito longe, muito acima do mundo dos mortais” (Morin, 1972 apud Navarri, 2010, p.57). “É um traço fundamental do homem imitar aqueles que ele admira e inveja” (Flugel, 1982 apud Navarri, 2010, p.45). A imitação na moda se atrela a fatores psíquicos, na fonte de bem estar de notar e ser notado, à busca de algo que anteriormente provocou satisfação visual, como admiração por pessoas bem vestidas.

A imitação de uma moda por círculos bem afastados do epicentro permite estender uma ponte entre uma classe social e a classe imediata superior. Se todos os membros de uma sociedade seguem a mesma moda, é lógico que desaparecem as satisfações responsáveis pelas trocas efetuadas no princípio. Então, psicologicamente, uma nova moda se faz necessária, e o ciclo se perpetua indefinidamente. (Crocì e Vitale, 2000, p. 166 apud Cidreira, 2005, p. 105).

A mídia também influencia fortemente esta ação de imitação existente no universo da moda; “A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria *fashion*” (Lipovetsky, 1987, p. 238). Em “*O Império do Efêmero*” (1987), Lipovetsky reafirma que a cultura de massa, a comunicação, está imersa na moda, como ocorre no cinema americano, iniciando pela década de 1920, em que os cartazes exibiam as estrelas suntuosas, impondo-se como líderes de moda. Greta Garbo (1905-1990) difundiu por meio da mídia o corte de cabelo semilongo, uso da boina e do tweed. Clark Gable (1901-1960) tornou fora de moda o uso da camiseta masculina, consequência do filme “*It’s Happened one night*” (1934). As estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa (Lipovetsky, 1987, p. 248).

Maquiagens dos olhos e dos lábios, suas mímicas e posturas; houve até, no decorrer dos anos 1930, concursos de sócias da atriz alemã Marlene Dietrich (1901-1992), tudo era posto em comunicação (Lipovetsky, 1987, p. 248). A estrela está para a personificação do ator assim como a moda está para a personificação aparente dos seres. A moda é a encenação do corpo que “fala” e a estrela é a encenação midiática de uma personalidade, frágil e delicada como Audrey Hepburn (1929-1993), sensual e inocente como Marilyn Monroe (1926-1963), eficaz e duro como Clint Eastwood, abaixo imagem da atriz Greta Garbo, que contribui para pulverização da moda vigente de uma época.

Figura 12: A atriz Greta Garbo

Fonte:<http://regbit.blogspot.com.br/2011/04/greta-garbo-primeira-mulher-moderna.html>

A mídia determina um tipo de cultura que caracteriza a mistura de inúmeras mensagens cambiantes, os indivíduos são muito mais receptivos às novidades, sendo levados a diversas direções conforme as informações recebidas, como afirma Lipovetsky (1987). A informação dissolve certas convicções e torna os seres permeáveis, ao ponto de abandonarem, sem grande pesar, opiniões e conceitos, tornado-se perpétuos imitadores das estrelas e das classes detentoras de status.

A imitação por meio da moda está imersa em um outro conceito denominado de *Bubble Up*, em que as classes mais altas imitam as classes menos abastadas, conforme descreve Nyilas (2009). Maffesoli (1998) também cita esta teoria como a busca da sociedade por novos tempos de relação social. Um exemplo clássico é o *funk* carioca que, com uma cultura hedonista, parte profundamente para a questão sensual e sexual, no qual antigos valores morais não persistem, o narcisismo se aflora. Bailes comumente vistos nos morros da capital Rio de Janeiro e roupas também trajadas pelas meninas denominadas “suburbanas” agora fazem sucesso meio às classes abastadas, sendo o que Lipovetsky (1987) denomina de revolução democrática, fenômeno exemplificado na figura a seguir.

Vemos aí, com seu efeito, mais do que a moda; reconhecemos uma figura, certamente particular, mais significativa do advento das sociedades burocráticas modernas; vemos aí mais do que uma página da história do luxo, das rivalidades e distinções de classes; aí reconhecemos uma das faces da revolução democrática. (Lipovetsky, 1987, p. 25).

Figura 13: Meninas de classe média vestidas com inspiração no estilo funk

Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/materia/ataque-periguetes-sao-paulo>

A democratização na moda para Lipovetsky não significa a uniformização, apenas a atenuação desta dinâmica conhecida por imitação, sendo assim, a mesma não se torna apenas sinônimo de uma ação cometida por parte das classes baixas, mas também uma ação que atinge classes altas em se igualarem a fenômenos recorrentes em níveis mais baixos.

3.2. A diferenciação na moda

A diferenciação na moda relaciona-se com a imitação; “a moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores e da necessidade de imitação das outras classes” (Godart, 2010, p. 27).

Simmel (1989) considera a moda uma invenção da classe alta, cujos membros visam criar uma distinção entre si mesmos e as classes mais baixas, o propósito de diferenciação na moda para o autor não recorre apenas de uma classe para outra, mas também entre os membros de uma mesma classe, uma vez que é uma característica proveniente dos abastados o desejo de diferenciação.

A moda é, portanto, (...) um produto da divisão em classes, e ela se comporta da mesma maneira que outras formações – sobretudo a dignidade - que têm a dupla função de reunir um círculo isolando-o dos outros. Assim a moda significará a ligação de um indivíduo a seus pares, a unidade de um círculo definido por ela, e, ao mesmo tempo, também o fechamento deste grupo em relação aos inferiores (...). Associar e distinguir, estas são as duas funções de base aqui inseparáveis, da qual a primeira ainda que oposta logicamente à segunda, é sua condição de realização. (Simmel, 1989, p. 93).

Simmel (1989) trabalha então com a diferenciação aliada à imitação, sendo então um ciclo interminável o capricho da distinção das classes ditas superiores que necessitam da novidade que, por sua vez, são imitadas por classes inferiores, induzindo, mais uma vez, as classes superiores a investirem em outra novidade. Para Bourdieu (1979) a distinção relaciona-se às “lutas simbólicas” pela apropriação de “signos distintivos” que remontam práticas cristalizadas. Práticas tradicionais pertencentes às classes superiores pelas quais se diferenciam, chamada “distinção conquistada”, apossada pela tradicionalidade acumulada e incorporada (Cidreira, 2005).

(...). Aqueles que se consideram distintos tem o privilégio de não ter que se preocupar com sua distinção: podem assegurar para isto os mecanismos objetivos que o asseguram as propriedades distintivas e de seu “sentido de distinção”, que os afasta de tudo que é comum. (Bourdieu, 1979, p. 278 apud Cidreira, 2005, p.104).

Para Lipovetsky (1987), as estratégias de distinção social contribuíram para a difusão da moda, para o culto ao presente e ao ineditismo, manifesta sentimentos ostensivos e invejosos, sendo esta luta tão velha quanto as primeiras sociedades humanas, a chamada lei

do esbanjamento, onde a superioridade disputa de forma incessante pelo sentimento de estima por parte das outras classes.

A diferenciação na moda não se refere apenas das classes superiores e inferiores. Sahlins (1979) aborda diferenciação existente na aparência: “(...) da mesma maneira que as roupas de domingo estão para as roupas de dia de semana como o sagrado para o profano” (Sahlins, 1979, p.202 apud Cidreira, 2005 p. 106), seria então a diferenciação sazonal. Outro exemplo é a distinção espacial existente entre campo e cidade a demarcação repercutida pela indumentária. Sahlins (1979), também cita a distinção de gêneros: feminino e masculino, no qual mulheres trajavam saias, uma alusão à dona de casa que não fazia uso de esforços, apenas cuidava de seus afazeres domésticos e homens trajavam calças, pois faziam movimentos mais rudes que necessitavam de mais esforço físico, mais praticidade.

Bourdieu (1979) chama atenção para outra dinâmica da distinção, relacionada ao que o filósofo denomina de “*habitus*”, um sistema que se situa entre o coletivo e o individual, conforme a descrição:

Um tipo de *habitus* (ou um tipo de gosto) corresponde a cada classe de posições, causado pelo condicionamento social que está ligado às condições correspondentes. E às várias formas de *habitus* e sua capacidade de produzir características corresponde uma unidade sistemática de bens e características ligados uns aos outros por uma afinidade estilística. (Bourdieu 1979, apud Svendsen, 2010, p. 56).

O que Bourdieu defende com esta citação é que toda classe social, de gênero, cidade, subúrbio, educação elementar ou superior, possuem o mecanismo do gosto como construção normalmente estética. O gosto é um indicador de diferenciação na sociedade.

O gosto classifica, e classifica a pessoa que classifica: os sujeitos diferem uns dos outros no modo como distinguem entre o belo e o feio, o requintado e o comum ou vulgar, e através dessas distinções a posição que os próprios sujeitos ocupam dentro de classificações objetivas é expressa ou revelada. (Bourdieu, 1979 apud Svendsen, 2010, p. 57).

Trata-se de uma estruturação social que afirma as ações individuais e das preferências das pessoas, porém sem a autonomia, pois a preferência e a escolha do indivíduo é realizada sob aquilo que já lhe foi imposto, sendo uma diferenciação ilusória, assemelhando-se à imitação, “(...) é por isso que o gosto é um marcador particularmente bom de ‘classe’. Várias formas de adquirir gosto continuam a existir em maneiras de usar o que foi adquirido” (Bourdieu, 1979 apud Svendsen, 2010, p. 57.)

A diferença só pode se tornar um sinal e um sinal de distinção, de excelência (ou vulgaridade) - com base num princípio particular para a visão e a divisão das coisas. E esse princípio é a personificação da estrutura de diferenças objetivas (...) e daquelas que atribuem valor a um ou a outros. (Bourdieu, 1979 apud Svendsen, 2010, p. 59).

Uma questão de estruturas sociais que indicam as ações e predileções individuais de cada membro do grupo, mas sem que os mesmos tenham consciência disto, ou seja, o gosto de fato não se trata de algo pessoal e íntimo, mas de algo premeditado pela coletividade como descreve Bourdieu “o gosto precisa ser explicado com base no princípio diferenciador das classes, e em que a moda é impelida por essa diferenciação”, reafirmando o gosto individual como algo ilusório.

Lipovetsky (1987, p.69), afirma que a dinâmica de imitação e diferenciação se faz necessária para assim constituir o que conhecemos como moda e para constituir o relacionamento social com a respectiva dinâmica a renovação do tempo presente na sociedade, o direito de se diferenciar, de se singularizar e de se alterar.

Miranda (2008) aponta em outra direção acerca da diferenciação da moda a partir do ângulo do consumo das marcas de moda. Esta se constitui na questão do consumo de moda atual, especificamente no século XXI, em que a globalização impera. A vontade de distinção em relação aos demais membros da sociedade, não está somente atrelada às classes baixas que almejam similaridade das classes altas, não apenas na quantidade de bens adquiridos ou na questão financeira, no poder aquisitivo. Está focada no sacrifício de não possuir nenhum bem. Logo se entende que o não apossamento dos bens de consumo, caracteriza em um quadro de diferenciação do restante da sociedade.

Questões simbólicas dos produtos adquiridos também culminam em um ato de diferenciação, como a preferência por produtos estritamente funcionais em comparação a preferência de produtos estritamente simbólicos.

Neste contexto, o luxo existente entre as marcas de moda implica na questão simbólica como ferramenta de diferenciação entre os pares da sociedade, conforme cita Lipovestky e Roux, na obra “O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas”:

Toda a vida das sociedades de ordens organiza-se em torno da cisão ostensiva entre bens ricos e bens ordinários. Fausto de uns, pobreza da maioria: por toda parte as sociedades estatais – hierárquicas são acompanhadas pela desigualdade das riquezas, pela divisão social das maneiras de possuir e de despendar, de morar e de se vestir, de se alimentar e se divertir, de viver e de morrer. Divisão, igualmente, no próprio interior do mundo, no topo da hierarquia, como testemunham as clivagens entre luxo sagrado e luxo profano, luxo público e luxo privado, luxo eclesiástico e luxo das cortes. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 28).

Como descrevem Lipovestky e Roux, a divisão e diferenciação por meio do luxo é algo tão antigo quanto a humanidade e acompanha a sociedade em todas as suas esferas, desde a maneira de se vestir, até o alimentar, viver e o mais curioso e pouco pensado a divisão ocorrida por meio do luxo atinge até a morte.

O luxo remonta aspectos frívolos na história da humanidade, segundo Lipovestky e Roux (2012), o mesmo constitui a invenção social histórica do Ocidente. Outrora, na Idade Média, havia a seriedade da vida mundana, pós este período temos a moda como a lógica da festa do desperdício e excesso, visto de maneira mais aprofundada nos períodos pertinentes ao século XVII, conhecidos como Barroco e Rococó, apadrinhados respectivamente por Luís XIV (1638 -1715) e Maria Antonieta (1755-1793), eras conhecidas como exagero do exagero segundo Braga (2003).

O aparecimento da moda é a lógica do jogo e da festa (excesso, desperdício) anexando pela primeira vez a arquitetura da toalete. Não mais a oferenda aos deuses e os rituais tradicionais, mas o jogo

integral das aparências, a mania dos pequenos “nadas” a febre das novidades sem amanhã. Não mais monumentos erguidos em busca da eternidade, mas a paixão pela inconstância, as loucuras do presente puro. E com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto das forças do passado e do invisível. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 40).

O luxo remonta à loucura, visto na época da rainha Maria Antonieta, em que suas anáguas chegavam a largura de 4,50 metros segundo Braga (2003). Houve a loucura de produzir toda uma arquitetura em torno das anáguas gigantescas das senhoras da corte francesa, como observado na imagem da rainha Maria Antonieta na sequência. Neste âmbito o anseio pelo novo de firma como característica crucial.

Figura 14: Rainha Maria Antonieta

Fonte:<http://perdasdanos.blogspot.com.br/2010/11/o-colar-de-maria-antonieta.html>

A moda não saiu diretamente das rivalidades de classe: ela supôs um abalo cultural não redutível aos acontecimentos econômicos e sociais, a promoção de valores dinâmicos e inovadores capazes de tornar obsoleta a aparência tradicionalista e de consagrar um sistema cujo princípio é “tudo o que é novo agrada”. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 41).

Os autores esclarecem que acima da rivalidade de classes as inovações em relação ao tradicionalismo prevalecem e, por sua vez, este anseio culminou na rivalidade que persiste até o dia de hoje, no que Lipovetsky (2012) denomina de “hipermodernidade”. Em segundo lugar está a nova relação social: “a moda sempre une o gosto pela imitação e gosto pela mudança, conformismo e individualismo, aspiração a fundir-se no grupo social e desejo de diferenciar-se dele, ainda que por pequenos detalhes” (Simmel, 1989 apud Lipovestky e Roux, 2012, p. 41).

Lipovestky e Roux, também discorrem sobre o surgimento das grandes casas de moda, que constituíram a alta costura, um feito que fortaleceu ainda mais a dinâmica de diferenciar-se por artigos de luxo e detentores de nomes que remetem uma simbologia respeitada no universo da moda e até os dias atuais.

A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio. Alguns desses nomes, tanto na esfera da moda como em outros setores, conservaram um lugar de primeiríssimo plano até nossos dias. (...) Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 43).

A inserção da alta costura e, conseqüentemente das marcas, a aura da exclusividade, do feito à mão, da edição limitada de cada peça, só veio a alimentar o novo conceito do luxo, bem como o prestígio das marcas tidas aos olhos da sociedade como de luxo, na figura a seguir, o luxo criado por Charles Worth (1825-1895).

“Assim vê-se a multiplicação dos modelos de luxo que não apenas criam diferença, mas que, ao mesmo tempo, enriquecem a reputação do grupo. Se os grandes construtores de automóveis de massa investem no segmento de luxo, as marcas de prestígio, como convém, crescem sempre mais para o alto. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 49).

Figura 15: Criação de Charles Worth, fundador da Casa Worth, no século XIX

Fonte: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1994.462a,b>

Este gosto pelos produtos de luxo é consequência da necessidade de individualização, por meio de criações muitas vezes inacessíveis: “O impulso do individualismo levou à vontade de reapropriação, de um modo ideológico e subjetivista, de uma esfera inacessível, definida por critérios materiais” (Lipovestky e Roux, 2012, p. 56).

Outro aspecto do luxo se encontra no quesito corporal, a novidade da moda se estende à novidade das transformações corporais, o envelhecer não é considerado luxo, ficar velho como todos os seres humanos não é sinônimo de diferenciação, e deste modo,

ações corretivas de saúde, tais como regimes, esportes e cirurgias estéticas transformam-se em ações luxuosas.

Em todos os grupos, as pessoas lutam contra os sinais do envelhecimento e o excesso de peso. Por toda parte impõem-se, em vez das tradicionais atitudes de resignação, de aceitação do “destino” e das condições sociais, a exigência do progresso indefinido do nível de vida, o gosto pelas novidades e pela marcas de prestígio, o direito à qualidade, à beleza, ao lazer. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 57).

O luxo na pós modernidade ou hipermodernidade (Lipovetsky, 2012) atinge o cerne da construção do ser humano em todos os vieses: social, econômico, físico e emocional, transpondo o conceito de banalidade:

Muito mais um presente que se oferece a si próprio ou às pessoas chegadas do que uma pretensão de classe, essas despesas ocasionais assemelham-se frequentemente a uma viagem de sonho, a uma “loucura” que permite romper a banalidade dos dias. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 58).

A busca pela diferenciação induz o indivíduo a gastar de modo similar à loucura, movido por fatores emocionais, que segundo Lipovestky e Roux, são mais importantes que a própria diferenciação, ou seja, a afeição e a subjetividade se sobrepõem à mesma.

As lógicas de pretensão e de distinção de classe podem subsistir, mas já não constituem a coluna vertebral dos consumos de luxo, de agora em diante amplamente reestruturados por uma dinâmica subjetiva e afetiva. É em outra parte que se trava o essencial das lutas pelo reconhecimento social. (Lipovestky e Roux, 2012,p. 59.)

A feminilidade também veio a se diferenciar da masculinidade por intermédio do luxo. Este mercado proporciona muito mais atenção ao público feminino que ao público masculino.

Joias, moda, acessórios, casacos de pele, lingerie, perfumes, produtos de beleza e de cuidados, decoração de casa, artes da mesa são setores que confirmam o lugar predominante do feminino no

domínio do consumo de luxo. (...) De fato, foi apenas no início da modernidade, nos séculos XVIII e XIX, que se encetou o processo de feminização do luxo, e isso a contracorrente da tradicional supremacia masculina. (...) da qual continuamos herdeiros. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 66).

No contexto histórico a mulher sempre foi remetida a uma posição de dependência. A figura feminina sempre estava associada ao espaço privado e decorativo; às mulheres restava a sedução pelas aparências e aos homens o traje do trabalhador, mantenedor bem como dominador político. Desta feita, a ligação entre o feminino e a aparência culmina no investimento por parte dos produtores de luxo a este público.

Na feminização do luxo, há mais que uma estratégia distintiva das classes abastadas: trata-se também de um instrumento de reprodução da “mulher menor”, da dependência feminina em relação ao homem, de um meio destinado a engrandecer, no brilho dos signos, a mulher como decoração e adorno da vida, ser-para-o-olhar do homem. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 71).

O princípio do luxo, enquanto diferenciador de gêneros, permeava a ideia do homem provedor. Ao longo dos anos e das transformações sociais, este conceito alterou-se a mulher, em nossa sociedade ocidental, adquiriu a independência financeira, social e profissional, se auto presenteando com as mercadorias de luxo produzidas para si.

O processo de feminização do luxo caminhou ao lado do princípio do homem provedor: se a mulher estava em destaque na cena do consumo, o homem detinha o poder de financiamento. Isso muda à medida que as mulheres trabalham, são autônomas e podem, em particular, oferecer a si mesmas artigos de luxo. Assim é transposta uma nova etapa na feminização do luxo, que daí em diante caracteriza-se pelo fim da “mulher – outdoor” do homem, pela independência financeira da mulher nas decisões de compra. (Lipovestky e Roux, 2012, p. 78).

Desta forma, a dinâmica de diferenciação se aprofunda em diferentes esferas, que conduzem em um só sentido, no aprofundamento da teoria de moda, na inclusão social e identificação, sobressaindo assim, das diferentes classes sociais.

CAPÍTULO 4

COMUNICAÇÃO E A MODA

4. COMUNICAÇÃO E A MODA

Gardin, sustenta que antes da vestimenta em si, o corpo é reconhecido como o primeiro veículo de expressão e comunicação a ser utilizado pelo ser humano (Gardin, 2008 apud Oliveira e Castilho, 2008, p. 75). Por meio do corpo, mensagens de caráter estético, artístico e também da moda são transmitidos. O mesmo é a base para a percepção dos demais elementos que compõem o mundo e que firmam a socialização do ser humano. Por meio do corpo, a vestimenta adquire seu valor comunicacional; “(...) a moda (...) se acopla ao corpo para produzir significado” (Garcia e Miranda, 2005, p. 79).

“Se a roupa é invólucro, o corpo é o produto e a sociedade é a prateleira onde estamos nos expondo (...)” (Garcia e Miranda, 2005, p. 100). A analogia de Garcia e Miranda (2005) é contundente. O corpo como produto, com aspectos: culturais, filosóficos, políticos e sociais; a essência do indivíduo em meio ao sistema comunicacional (Gardin, 2008 apud Oliveira e Castilho, 2008).

Para Caitora, a indumentária possui um valor comunicativo, que corresponde à transmissão de valores e significados aos demais integrantes da sociedade.

Na semiologia, o vestuário “fala” e a linguagem do vestuário não serve apenas para transmitir certos significados. Ela adquire um valor comunicativo (...). A linguagem das roupas pode ser identificada através das informações que elas passam. (Caitora apud Matos, et al., 2007, p.12).

Mesmo de forma inconsciente, pelo meio vestimentar alguma mensagem é enviada e/ou percebida e interpretada, subjetivamente e também por ferramentas midiáticas. A moda, neste contexto, interpõe-se entre o objeto, a indumentária e o seu usuário, em uma ambiência de sentidos composta por imagens e palavras (Garcia e Miranda, 2005). Barnard (2003), afirma que a moda e a indumentária são formas de comunicação não verbalizadas. Desta feita, a comunicação transforma o indivíduo membro de uma comunidade, em “interação social através de mensagens” (Barnard, 2003 apud Garcia e Miranda, 2005, p. 112). Para Lurie (2000) as roupas devem compor um vocabulário como cor, decoração e apetrechos diversos. O vocabulário exemplificado por Lurie se compara ao número de

roupas que um indivíduo possui e este número, por sua vez, equivale à quantidade de combinações, ou seja, um guarda-roupa pequeno se refere a poucas mensagens e um guarda-roupa vasto a muitas mensagens, exemplificado na imagem abaixo (Lurie, 2000).

Figura 16: Variações de roupas e acessórios em um guarda-roupa

Fonte: <http://www.guiadoscasados.com.br/arrumar-o-guarda-roupa-veja-as-dicas-e-como-fazer-perfeitamente/>

Por meio da união entre objeto (significante) e mensagem (significado), o homem comunica-se e se adapta à realidade do mundo e, conseqüentemente, aos elementos que o formam em um caráter de simbolização, delineando traços em comum com a coletividade que o cerca. Este processo de integração se aplica ao uso de produtos, cujas estéticas simbólicas arquitetam e comunicam significados. Damhorst et al (1999), admitem que “o vestir é integrante de nossa interação com o outro, que age, em parte, baseado nas significações presentes em nossa aparência” (Damhorst et al 1999, p.7 apud Garcia e Miranda, 2005 p. 23). Neste âmbito, a estética visual da indumentária é um dos pilares da integração e transmissão de mensagens entre os pares da sociedade, já que a mesma possibilita uma comunicação por meio da moda carregada de significados a serem interpretados em uma dinâmica de distinção, imitação, disfarce e/ou camuflagem pública na maneira superficial de apresentação. Umberto Eco (1989) afirma que:

A roupa é comunicação. (...). Se a comunicação se estende a todos os níveis, não há porque estranhar que exista uma ciência da moda como comunicação e da roupa como linguagem articulada (...) os códigos do vestuário existem. Embora muitas vezes sejam fracos, ou seja, mudam com uma certa rapidez (...), e são frequentemente reconstruídos no momento, na situação dada. (Eco, 1989 apud Cidreira, 2005).

Nesta citação, Eco (1989), defende a roupa como comunicação, onde existe uma linguagem ancorada ao vestuário e por códigos, que não possuem muita potencialidade, uma vez que a efemeridade das informações, das construções visuais e estéticas, se apropriam de um caráter líquido. Desta forma, os códigos do vestuário não permanecem, mas a dinâmica da comunicação da indumentária está intrínseca na sociedade. Seria o que Flugel denomina de vestimenta “*à la moda*”, que se transforma rapidamente e se dissipa em uma área cultural pelos meios de comunicação, conferindo aos valores, a mudança e a obsolescência (Flugel 1950 apud Cidreira, 2005).

Os produtos de moda podem também expressar e comunicar atitudes. Para Engel et al (1991), toda comunicação tem espaço por meio de símbolos que expressam algo como o sutiã que foi queimado em praça pública, simbolizando a igualdade de direitos para homens e mulheres. Atualmente é utilizado como estratégia e símbolo de sedução feminina. Esta então é a necessidade incutida na moda, de comunicar de modo eficaz mensagens aos receptores (Engel et al 1991 apud Garcia e Miranda, 2005).

Marcas representativas no mundo da moda utilizam-se da imagem como linguagem favorável à comunicação. Campanhas que são facilmente identificadas, como a marca italiana Benetton, com uma estratégia de comunicação globalizada pelas temáticas enfocadas, pelas imagens e pelo cuidado com a interpretação do material concernente aos locais de divulgação, exemplificam bem esta linguagem, na sequência uma das campanhas da marca italiana Benetton, que possui uma composição de alta pregnância.

Figura 17: Campanha de inverno da marca italiana Benetton

Fonte: <http://www.dasmariasblog.com/tag/benetton>

A comunicação na moda possui também um caráter cíclico, pois está ligada à duração de tendências que visam continuamente a introdução de novos estilos. A cada ciclo o indivíduo adota uma nova forma vestimentar para transmissão de mensagens, que muitas vezes não reflete a origem de quem as utiliza. Estas, portanto, são algumas das diversas faces da comunicação imersa no sistema de moda (Svendsen, 2010).

Miranda (2008) conceitua a comunicação como uma ferramenta primordial e desencadeante do consumo de moda. Damhorst et al (1999 apud Miranda 2008), define a comunicação como um processo interativo entre duas ou mais pessoas: como, por exemplo, quando as mulheres americanas imitaram o estilo de cabelo da atriz Jeniffer Aniston, na década de 1990. Os significados daquele cabelo foram transferidos às telespectadoras, adotado como identidade pessoal. Outro aspecto é o processo de envio da mensagem, no qual deve existir uma resposta por parte do receptor ao emissor. A engrenagem torna a

comunicação completa como, por exemplo: ser convidado (a) para um encontro, conseguir um bom emprego, são reflexos positivos, de acordo com Damhorst, entre receptor e emissor. Como resultado pode-se ver verbalizações, tais como elogios, admiração, olhares, postura corporal, frequentemente praticados. O último aspecto seria o processo dinâmico de compartilhamento de significados, a concordância que deve existir para o mínimo de compreensão entre emissor e receptor, principalmente sobre os significados de vestir. Disto dependerá a interação entre os pares, como a formalidade da roupa para uma entrevista de emprego ou o requinte da roupa para uma festa de bodas.

Miranda também aponta a questão dos tecidos no sistema comunicacional da moda, outrora com mais força, devido a grande diferenciação da indumentária masculina e feminina tempos atrás. A significação dos mesmos possui grande importância, mulheres que usam *voile*, comunicam o estereótipo de feminilidade. A textura do tecido contribui para esta mensagem macia e frágil. Homens que usam *denim*, estereótipo de pessoas fortes e ativas. Embora nos dias atuais as características dos tecidos sejam consumidas por ambos, ainda há a existência desta comunicabilidade em meio ao coletivo.

A intencionalidade da comunicação é um forte sinônimo de negociação, onde mensagens são trocadas entre os pares na expectativa de mutualidade de resposta “comunicação é simbólica, os símbolos são criados e usados para focar, por meio dos objetos ou pessoas representadas por estes símbolos, os seus significados” (Miranda, 2005, p. 23). Para Engel (1991 apud Miranda 2008), toda comunicação tem lugar mediante símbolos, até mesmo a comunicação não verbal se faz presente na posse de pessoa para pessoa e no ato da compra de pessoa para marca. A comunicação simbólica passa por reconhecimento social, está intrínseco um significado no uso dos objetos que quando estabelecido é entendido, ou melhor, compreendido pela sociedade. O entendimento faz com que os produtos se tornem veículos de comunicação satisfatórios, no sentido que projetam sobre o usuário visibilidade. A comunicação assim proporciona ao sujeito visibilidade, desencadeia a ideia de personalização, a comunicabilidade de várias personalidades atribuídas pelo intermédio do uso de vários produtos, marcas, roupas, etc.

Na comunicação de moda sempre há a intencionalidade, esta simbólica. Num processo de interpretação de ações entre os indivíduos, escolhe-se desta forma a maneira mais apta de apresentação social;

O símbolo é constituído de significante e de significado que lhe corresponde; um significante pode possuir vários significados, diversos entre si, para várias pessoas, ou um significado pode ser atribuído a vários significantes diversos entre si; a linguagem do consumo só vai alcançar o seu objetivo se efetivar a comunicação, se os códigos forem compartilhados.(Miranda, 2008, p. 27).

Neste quadro o símbolo na comunicação se transforma com a reação das pessoas a ele. Objetos, roupas e palavras, podem ser mais que isso, dependendo da decodificação dos sinais, das mensagens emitidas. Os objetos comunicam, bem como roupas, estofados da sala e o corpo e possuem significados e emitem mensagens sobre o indivíduo que o acolhe ou não na sociedade, sendo a comunicação um ponto de partida para a socialização ou marginalização do ser (Baudrillard 1972 apud Miranda 2008).

Este se torna o centro do simbolismo, o compartilhamento de pontos comuns entre as culturas e subculturas, e os produtos destas culturas possuem indícios simbólicos divididos e inseridos dentro destas culturas. Na reafirmação da existência de um símbolo, o remetente e o receptor tornam-se primordiais, ou conforme cita Miranda (2005), o possuidor do símbolo e o observador, ambos comunicam identidade e culmina no fenômeno social. Surgem então, diversos relacionamentos pautados na dedução, subjetivação, intuição, atribuídos através da comunicação surgida da moda como elemento visual. Os produtos ganham a configuração de tangíveis além de sua presença natural, sendo uma expressão simbólica social.

Outro aspecto relevante em relação à comunicação seria a trajetória contida em cada corpo, conforme Avelar defende:

(...) os sinais das disposições e dos esquemas classificatórios que indicam as origens e a trajetória de uma pessoas através da vida se manifestam na conformação do corpo, tamanho, peso, postura, jeito de andar, porte, tom de voz, estilo de falar, senso do desconforto ou de uma desenvoltura corporal, etc. A cultura, portanto, é incorporada

e não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas como são usadas.” (Avelar, 2009, p. 133).

A descrição de Avelar se refere ao corpo em si como ferramenta de comunicação tal qual a moda em si, visto comumente em artigos de moda e comportamento que dão dicas às leitoras de como se portar nas mais diversas situações da vida cotidiana da sociedade, bem como remetem a uma interpretação subjetiva por meio do corpo e da moda, uma vez que a corporalidade está intimamente ligada à moda.

4.1. A comunicação subjetiva

“Subjetividade: qualidade do que pertence ao sujeito, ou seja, a cada ser humano, com suas diferenças de sensibilidade, percepção, entendimento, compreensão, de sua maneira própria de ver as coisas” (Gonçalves e Kritz, 1997, p. 16)

“(...) E aí ela fazia a seguinte relação: ela casou, ela teve filhos e ela não tem mais nenhum objetivo relacionado a alguma experiência mais criativa, mais libertadora, mais transformadora” (Muller apud Mesquita, 2006, p. 14).

Esta reflexão construída é o exemplo de uma mensagem transmitida e intermediada pelos trajes que uma determinada mulher estava usando. Sendo assim, a comunicação exercida pela moda adotada pela mesma, talvez não tenha sido esta a mensagem desejada, mas foi a que os observadores receberam e interpretaram. Subjetividade, esta do receptor, uma vez que talvez não seja o caso de uma mulher casada sem objetivos ou escassa de experiências mais libertadoras, pode apenas se tratar de alguém com personalidade mais modesta e simples. Todavia, a subjetividade em meio à comunicação exercida pela moda prevalece em maioria (Mesquita, 2006).

Assim, os símbolos que os sujeitos usam sobre os seus corpos e em suas peles são a expressão de vivências que se dão na esfera da linguagem e da cultura; do mesmo modo que testemunham essas vivências, (...), são afloramentos de subjetividade. (Pavan & Silva, 2010).

Conforme Pavan e Silva (2010), a sociedade interpreta as vivências construídas pela linguagem da indumentária de maneira subjetiva. O corpo configura-se então em um *outdoor*, exibindo permanentemente uma linguagem visual, no que diz respeito às roupas, acessórios, cores, à postura cultural em si, existente em um nicho social.

Maffesoli (1998) descreve a comunicação da moda como o “corpo em espetáculo, sendo a partir daí, causa e efeito da comunicação” (Maffesoli, 1998, p.165), instigando a reflexão de que a cobertura corporal incita a comunicação entre os participantes do ambiente. Existem vários fatores inseridos na moda que imergem no sentido de comunicação, como as roupas utilizadas por protocolo conforme Navarri (2010). O autor cita a utilização de roupas de cor branca que simbolizam e comunicam que tais pessoas que trajam esta cor cotidianamente atuam na área da saúde: são médicos, enfermeiros e auxiliares, possuem assim uma responsabilidade perante todo o restante da sociedade, o de salvar e cuidar de vidas. Do mesmo modo, ocorre com pessoas que utilizam vestes formais e de cores sóbrias como preto, marrom e cinza tais como terno, gravata, paletó, terninho e camisa, comunicam que possuem um cargo de confiança ou uma boa posição profissional, como por exemplo, os advogados, simbolizando status e certa posição privilegiada na sociedade.

O significado simbólico do produto pode definir sua adoção e uso, principalmente se o produto serve para significar posição social e identidade (...) já que posições sociais provocam a necessidade de símbolos de status. É o caso de executivos do mercado financeiro, sempre de terno e gravata para aparentar seriedade e discrição. É como se a roupa dissesse baixinho: “veja como eu cuido bem do meu dinheiro, farei o mesmo com o seu”. (Garcia e Miranda 2005, p.63).

Segundo Navarri (2010) estas roupas utilizadas por protocolo comunicam a função exercida pela pessoa, não condiz de fato com a personalidade da mesma, mas sim com

função exercida profissionalmente. Por sua vez, é uma mensagem facilmente e na grande maioria, compreendida pelo meio. Há situações como a de um residente de medicina que ao realizar uma entrevista profissional, surge vestido com camiseta e bermuda. O resultado foi a não aprovação por parte dos entrevistadores, uma vez que o rapaz ao trajar tais vestes, comunicou o não interesse e desleixo para com as funções exercidas na medicina, relata Navarri (2010). Talvez o rapaz fosse um exímio profissional, porém seus trajes não condiziam com a realidade, como ocorre com os profissionais da figura da próxima página.

Figura 18: Profissionais trajados de acordo com as suas funções

Fonte: <http://www.equipeosemeador.com/2010/08/profissionais-em-missao.html>

Para a consultora de moda Constanza Pascolato; “no caso de mulheres executivas ou advogadas, as saias devem beirar o joelho e os decotes não devem ser provocantes. Tudo o que não salte aos olhos é recomendado. (...) abrir o decote é uma falha estética” (Folha São Paulo, 21.12.1997 Constanza Pacolato apud Bergamo 2007, p.194). O conceito comunicacional na moda, para Pascolato (1997), nesta citação específica, se configura na

falta de zelo para com o visual, no caso de mulheres executivas, transmite vulgaridade, resulta em um não reconhecimento profissional, uma vez que a mensagem repassada pela mesma culmina em um desrespeito. No âmbito profissional, a comunicação não verbalizada através da indumentária atua fortemente. Uma pesquisa realizada em 1998 por uma consultoria de RH (recursos humanos) revela que selecionadores são sóbrios;

O terno azul marinho tem preferência em entrevistas, 67% em relação a todas as outras cores. (...) Os 1356 selecionadores entrevistados (...) ainda acham o *tailleur* a roupa mais apropriada para mulheres. (...) se houver dois ótimos candidatos, um de terno bege e outro de azul marinho, certamente o segundo terá a preferência” afirma o presidente da consultoria. (...) *tailleur* e terno azul são sinônimos de elegância do mundo executivo. (Folha de São Paulo, 01.03.1998 Thomas Case apud Bergamo, 2007, p. 195).

Garcia e Miranda (2005, p.100), citam um caso de pessoas que subjetivam outras pelo uso de marcas internacionais, como o exemplo da marca Hard Rock Café; “ter uma peça do (restaurante) Hard Rock Café (...) durante um período (...) não era pelo Hard Rock Café, era para sugerir: Olha eu viajei, estive no Hard Rock Café”. Do mesmo modo, ocorre com peças do vestuário que indicam ser de diferentes locais do mundo, ao serem observadas, a sociedade subjetiva que o usuário deste tipo de peça viajou, ou possui membros da família que são viajados.

Em meio ao contexto de subjetividade, a moda se apropria da teatralização, na qual o indivíduo incorpora um tipo ou vários tipos de personalidade e o meio subjetiva que este indivíduo possua personalidade A ou B, conforme o relato; “para comparecer a determinados lugares, as mulheres se vestem para demonstrar que podem ocupar aquele grupo (...)” (Garcia e Miranda, 2005, p.101), o grupo, então, subjetiva que esta mulher está segura e firme para participar e ser aceita pelo meio, a mulher, por sua vez, teatralizou ser exatamente este tipo de pessoa segura e a escolha de suas roupas contribuíram para isto. O ato de vestir segundo Leite e Guerra (2002 apud Garcia e Miranda, 2005) é um sistema de representação, que composto por ornamentos transmite interpretações subjetivas por parte dos visualizadores, uma vez que é possível o indivíduo representar algo que não seja.

O ato de vestir, pura e simplesmente, parte de uma ideia que se materializa pelo objeto roupa e tudo aquilo que se relaciona com a atitude de se ornamentar, desde penteados até intervenções feitas diretamente sobre o corpo, constituindo um sistema de representação. (Leite e Guerra, 2002 apud Garcia e Miranda, 2005, p. 113).

Svendsen (2010) escreve que a comunicação pela indumentária se insere em um quadro complexo, a identidade não corresponde à origem. Desta forma, nem todas as roupas comunicam o significado certo, uma vez que a moda de massa absorve elementos do vestuário militar, *rapper*, gótico, entre outros.

4.2. A comunicação midiática da moda

“A comunicação dá suporte à moda (...) a qual ganha as vitrines, passarelas, páginas de revista e jornais, programas de televisão e sites” (Garcia e Miranda, 2005, p. 77).

Garcia e Miranda (2005), afirmam que a comunicação adicionada a diferentes mídias ocasiona a difusão do sistema de moda. Para as autoras, existem três tipos de mídias fundamentais para esta difusão: primária, secundária e terciária.

A mídia primária seria o corpo em si, sem a necessidade de apetrechos ou aparatos, apenas o corpo em si mesmo é comunicacional; a mídia secundária carece de um intermediador ligado à mídia primária. Seriam as fotografias, impressos, catálogos, o uso do corpo para difusão de imagens bidimensionais, meios gráficos, genericamente falando e, por

último, a mídia terciária, que necessita de diversos aparatos concomitantes às demais mídias (primária e secundária), como internet, televisão, cinema; imagens transmitidas por meio da emissão e recepção (Garcia e Miranda, 2005).

Figura 19: Mídia Secundária, Kate Moss por Corinne Day

Fonte: <http://pourlamourdefashion.blogspot.com.br/2010/06/15.html>

Desta forma, “o homem descobre-se como ser comunicante através desse corpo (...)” (Frange, 2002 apud Garcia e Miranda, 2005, p.78). Frange se refere à mídia primária, o corpo como agente comunicacional, em seguida a mídia secundária “assim não somente a moda (roupas, pinturas e outros adereços corporais) constitui-se como mídia secundária, mas as fotografias, os quadros, o cartaz, o calendário, entre outros” (Garcia e Miranda, 2005, p. 78).

A mídia terciária possui uma dinâmica mais complexa, se desdobra em diversos efeitos sobre o público, como observam Garcia e Miranda (2005).

Eis as dinâmicas:

Exposição: informação e comunicação persuasiva, que atinge os consumidores onde eles estiverem (...).

Atenção: (...) é mais atrativa quando a entrada de mensagem e seu conteúdo são considerados relevantes. (...) atenção seletiva.

Compreensão: se a atenção é atraída, a mensagem é analisada com as categorias de significado estocadas na memória.

Aceitação: a meta é a modificação ou mudança de crenças e atitudes existentes.

Retenção: (...) a meta de qualquer persuasão é que a informação não seja só aceita, mas que permaneça estocada na memória de forma a ficar acessível para os usos futuros. (Garcia e Miranda, 2005, p.80-81).

Estas dinâmicas facilitam a acessibilidade da comunicação de moda ao público, diferentes estímulos são gerados, são ferramentas mercadológicas da moda. A comunicação de moda então deixa de ser unilateral e passa a adquirir uma posição multilateral, multifacetada, um viés que integra sociedade e suas culturas e subculturas.

Navarri (2010) descreve a influência da moda por meio do cinema. Seria o caso de uma jovem que inicia o curso de direito no mesmo período em que o filme *“Erin Brockovitch”* (2001) foi lançado. A personagem principal, Julia Roberts, protagonizava uma advogada, porém a mesma não trajava vestes formais condizentes com sua profissão. Deste modo, a jovem estudante de direito identifica-se com a personagem de Julia Roberts e toma a postura e o modo de vestir de Erin Brockovitch, incorporando uma mensagem transmitida por Hollywood e comunicando a todos à sua volta que deseja ser uma advogada tal como a personagem (Navarri, 2010, p. 85).

Figura 20: Cartaz do filme Erin Brockovich de Steven Soderbergh, 2001

Fonte: <http://www.baixalogofilmes.net/download-erin-brockovich-uma-mulher-de-talento-legendado/gratis/>

Os tipos de reprodução midiática causam este efeito descrito por Navarri (2010) na sociedade a partir do momento que o coletivo é tomado de estímulos e percepções. São tipos de releituras e formas de adesão por parte do público à comunicação de moda.

Representação: a tentativa de criar uma imagem inspirada no real. A busca da verossimilhança tais como os manequins, encontra-se em dois vieses diferentes:

personificador e impostor. O primeiro equivale ao humorista que incorpora uma personalidade, o segundo traça-se da personalidade de alguém para o próprio interesse.

Memória: eternização ou neutralização como reprodução de cópias de objetos de pessoas falecidas. A peça passa a ter um valor e significado maior. Fazer menção a objetos que carregam um status de originalidade, como botas, malas, etc., deixados por combatentes de guerra ou por colonizadores de terras, por exemplo.

Imitação: indivíduos que se tornam a cópia moldada de outro indivíduo, sem ter a chance de testar a própria capacidade. É a multiplicação e a mímica, que resulta por fim em um tipo de impostor autenticado.

Apropriação: alteração de um original em proveito próprio. Para isto a sociedade sempre necessita de itens de autenticação.

Clone: reconstrução do corpo tendo como parâmetro a estética do corpo de outro indivíduo, imposta pela sociedade pela vaidade até que o novo design seja apenas uma citação do original.

Replay: proliferação do resgate de objetos *vintage*, normalmente de brechós ou feiras de antiquário (Garcia e Miranda, 2005, p. 82-5).

Todos estes tipos de reproduções midiáticas estão pautados em um dos elementos principais de comunicação na moda: o desfile de moda, que reúne de forma performática a representação, memória, imitação, apropriação, clone e replay. O desfile, como parte do conjunto publicitário, desperta o desejo do consumidor com a forma de organização dos *looks* dispostos na passarela (Garcia e Miranda, 2005). Depois todas estas informações são disponibilizadas ao público por meio das dinâmicas e reproduções midiáticas pulverizadas em outras ferramentas de comunicação, como os impressos e virtuais.

Para Mc Luhan (1964), o conteúdo da mensagem possui menos importância que o impacto causado pela mídia na esfera social e sensorial. Sendo assim, a conexão global e a forma como esta mídia baseada na moda será trabalhada, seja na televisão, revistas, blogs, redes sociais ou cinema. Isto fará a diferença na receptividade social. A mídia se transforma em uma extensão do corpo, o corpo não fala apenas por si, mas sim por ferramentas midiáticas, conforme a descrição abaixo.

Se uma mulher porta uma pluma em seu chapéu, seu corpo se prolongará até a extremidade da pluma e, automaticamente, ela adotará gestos e atitudes na sua nova dimensão. O artifício da vestimenta, do ornamento se integra e se interioriza perfeitamente (...).(Borel, 1992, p. 19 apud Cidreira, 2005, p. 114).

A moda como denomina Cidreira (2005), é *mass media*, simultaneamente espaço de comunicação e mediação entre os grupos sociais e culturais e entre todas as civilizações de forma completa.

Marshall Berman (1986) critica a velocidade das informações com que moda é difundida, “ser moderno é fazer parte de um universo no qual, tudo que é sólido desmancha no ar”. A rapidez e a transitoriedade, segundo Marshall, podem causar dano à sociedade, ao passo que a maioria dos elementos de comunicação são desfeitos a cada nova informação. Este fenômeno contribui para descaracterização do ser enquanto indivíduo e em parte enquanto coletivo. Garcia e Miranda (2005) complementam que para cada momento e período, a sociedade busca um *look* ideal para comunicar. O *look* ideal para cada momento submete o ser ao nível de transformação capaz de acreditar que seu desempenho social dependerá do uso de um *look* em evidência. “O domínio do veículo de comunicação em massa cria padrões de comportamento (...) certo tipo de moda (...) logo descartada.” (Marshall, 1986 apud Gardin apud Oliveira e Castilho, 2008, p. 78).

(...) Toda cultura *mass-midiática* tornou-se uma formidável máquina (...) da renovação acelerada, do sucesso efêmero (...). A exemplo do *fashion*, a cultura de massa está inteiramente voltada para o presente, e triplamente. (Lipovetsky, 1987, p. 205).

O escritor Lipovetsky (1987) também critica veementemente o trabalho da mídia por meio da moda com a finalidade de acolher o maior número de espectadores. O olhar e os demais sentidos sociais são educados pelas mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação; assim o público anseia se vestir como os artistas em ascensão ou se apropriar do corpo tido como o “ideal”.

Bergamo (2007) define essa comunicabilidade, principalmente observada em revistas femininas, como uma divulgação especializada em passar informações de forma didática. Muitos materiais midiáticos se baseiam na classificação de tipos de corpos, como revelado na figura que exprime uma capa da revista Cláudia com Renata Ceribelli que emagreceu no Reality Show Medida Certa, bem como roupas, tipos de estado de espírito, tipos de ambientes, tipos de comportamento, modos criados com caráter efêmero e com baixa taxa de informação conforme expressa Gardin (apud Oliveira e Castilho, 2008).

Figura 21: Apresentadora Renata Ceribelli após um período de dieta

Fonte: <http://blogdacynthia.blogspot.com.br/2011/08/renata-ceribelli-antes-e-depois.html>

As cheinhas ficam bem com vestidos soltinhos (...) se for o caso prefira (...) cores escuras, para ajudar a silhueta. (...)

Você tem ombros largos? (...) vestidos frente única são os mais indicados (...)

(...) seios grandes, (...) decotes “V” ou “U”. (...) decotes mais altos (...). Fuja deles! (...)

(...) baixinha? (...) invista nos modelitos curtos (...). O resultado é um show de ilusionismo: parece que você ganha alguns centímetros (...). (Revista *Atrevida*, ano IV, nº 29, Janeiro, 1997 apud Bergamo, 2007, p.196).

A mídia também contribui para a composição de “tipos”, referência aos grupos sociais e aos traços de personalidade como radical, romântica, sensual, básico, por meio de uma postura de decodificação, como afirma Bergamo (2007).

Segunda-feira a garota estilo *College*, com a foto de uma modelo trajando uniforme, camisa e minissaia preta.

Terça-feira a garota *Radical*, foto de modelo com minissaia de couro preta, com cabelo estilizado com tranças, na descrição que a mesma vive brigando com a família e assiste ao show do Sepultura.

Quarta-feira a garota *Patricinha*, modelo trajando camisa branca com listra horizontal e sapatos sociais, sempre viaja à Miami.

Quinta-Feira a garota *Brechó*, modelo com *top*, saia roxa e com desenhos cor-de-rosa, dança no clube mais descolado da cidade.

Sexta-feira a garota *Romântica*, modelo trajando vestido curto florido, compra flores do campo para enfeitar o quarto.

Sábado pela manhã a garota *Hippie*, modelo com vestido curto liso e bolsa carteiro marrom, possível militante do *Greenpeace*.

Sábado à noite a garota *Sensual*, modelo com vestido curto preto e decotado, que namora o tempo todo.

Domingo pela manhã a garota *Esportiva*, modelo com vestido branco com bolso canguru, come granola no café da manhã.

Domingo à noite a garota *Básica*, modelo trajando camisa branca e minissaia jeans, costuma ligar para todos os amigos para ver o que vai rolar. (Revista *Atrevida*, ano I, nº 1, Setembro, 1994 apud Bergamo, 2007, p. 204-205).

Planos, projetos, conhecimentos, adquirem a posição de informações transformadas em valores simbólicos, através de trajes sugeridos pela revista destinada ao público jovem feminino. A matéria intitulada “Vale Tudo” incita os leitores (as) a transmitir mensagens uns

aos outros por meio de um estilo vestimentar que deve ser adotado para cada dia da semana e a partir destas sugestões cada participante da coletividade distingue a que grupo tal pessoa pertence ou que tipo de comida tal pessoa consome ou qual banda tal pessoa aprecia entre outras mensagens decodificadas. A personalidade assume o aspecto de informação. Desta maneira, revistas femininas divulgam de maneira regular matérias que descrevem o modo como as leitoras devem se comunicar por sua aparência. Este aspecto midiático se estende desde os adolescentes até os adultos.

Três Estilos Básicos de Mulher:

Moderna (Erika Palomino)

(...). É descolada, bem informada (...). O prazer é pagar barato e fazer sucesso (...). Adora moda e modismo, sem ser histérica (...). A Moderna é adepta do chamado *hype* invisível, o uso de marcas que só iniciados conhecem.

Clássica (Constanza Pascolato)

Mais do que qualquer moda, ela segue um estilo, sem perder as referências contemporâneas (...). Sua arma poderosa é a ironia. A mulher Clássica não é careta. (...). Ela prefere os grandes clássicos reciclados. A camisa branca masculina, a calça cáqui (...). A mulher Clássica não é de alarde. Um pouco esnobe, ela se distingue pela qualidade e durabilidade. Ela é discreta. Absolutamente forte. Fiel ao extremo, aos seus amores às marcas (...).

Exuberante (Cristina Franco)

Passional, apaixonada, exuberante (...). Ela é poderosa, uma mulher romântica, sedutora, que sabe usar todos os recursos para marcar presença. Rainha da beleza permite-se excessos e não descuida de nenhum detalhe. (...). valoriza boas marcas e quer resultados (...). As portas vão se abrindo sucessivamente para a sua passagem (...). (Revista Vogue Brasil, nº 234, 3 Estilos Básicos de Mulher, Suplemento Especial, Maio, 1997 apud Bergamo, 2007, p. 109).

As matérias de revista de moda e comportamento, como forte ponto de influência, persuadem e “impõem” estilos às seguidoras. Se desejar comunicar aos outros poder, então

deve se portar com exuberância; se desejar comunicar frieza emocional, deve se portar de modo clássico ou, se desejar comunicar modernidade, traje roupas de marcas alternativas, não siga a modinha em voga. As pessoas acabam por mensageiras de comportamentos impostos pela mídia, matérias, filmes, e tudo mais que esteja em poder do contexto midiático. A comunicação por meio da moda culmina em uma reflexão já existente em prol do pertencimento social.

Propagam-se as “deficiências” e os limites corporais, desvalorizam-se as singularidades e potencialidades dos sujeitos e os tornam desnecessários, descartáveis, sem sentido, e, simultaneamente, o aclamam, fazendo do corpo o mais sublime objeto de adoração. A TV, o cinema, a medicina, a publicidade, a moda, os esportes asseguram seu sucesso, sua valorização, e colocam a aparência corporal como núcleo do glamour, da prosperidade, da saúde e da felicidade humana. (Trinca, 2008, p.4 apud Antonelli e Cavalcante, 2011, p.2).

Trinca (2008), descreve esta situação ocasionada pela televisão, cinema e a publicidade em geral como a desvalorização da singularidade, à medida que o ser se propõe às mudanças de costumes, hábitos e conceitos para adquirirem êxito social. Este contexto se prolonga às redes sociais, blogs, sites, que influenciam o mecanismo comunicacional da moda, a fluidez da informação, a fluidez do tempo, conforme descreve Bauman (2000). Onde nada mais tende a ser solidificado, envolve a sociedade de tal maneira que não há quase válvulas de escape para a singularidade em meio à transmissão de informações. O inventar de novos significados culturais, o encorajar na reestruturação de categorias culturais como novelas, cinema, a mídia terciária em termos gerais, que introduz esta nova cultura, é conhecida como uma das líderes de opinião entre a efemeridade da informação. Lipovetsky (1987) acredita que a comunicação de moda dirigida à massa persegue o pedagógico e facilita o espetáculo e as reportagens normalmente curtas, com imagens, entrevistas retalhadas, com objetivo de envolver o maior número possível de leitores pela tecnologia de ritmo rápido.

CAPÍTULO 5

A FORÇA DAS MARCAS

5. A FORÇA DAS MARCAS

–Lucidez. Completa lucidez, meu bem.

- Gostaria de saber o que você quis dizer, Victor?

- Três palavras minha amiga: Prada, Prada, Prada.

(Breat Easton Ellis, 1999 apud Svendsen, 2010, p.127).

Os chamados costureiros no momento oferecido pela primeira metade do século XX, como período pós Primeira Guerra Mundial (1914-1918), faziam uma moda focalizada em marcas, o que distingue então a criação de seu criador. O produto passa a ter um nome fantasia. O costureiro/criador Paul Poiret (1879 – 1944) foi o iniciador deste movimento. Em 1911, ele cria uma linha cosméticos denominada *Rosine*, seguindo uma linha de produtos licenciados com diversos parceiros, incluindo os americanos, com a intenção de fazer frente às cópias (Godart, 2010).

Todavia, a ascensão da marca como símbolo de status e diferenciação (Lipovetsky, 1987), ocorreu com o surgimento do *prêt-à-porter*, uma releitura da alta costura, com suas peças prontas para usar, porém com um preço e industrialização acessíveis. Yves Saint Laurent (1936-2008), em 1966 foi o primeiro a lançar uma coleção *prêt-à-porter*, conhecida pelo baixo custo e “montagem progressiva por pacotes” uma derivação da alta costura, mas distribuída em maior escala. No caso de Yves, sua coleção foi distribuída para butiques franqueadas.

A marca é a comunicabilidade por meio de sinais que instigam o consumidor a fazer a sua escolha, interage com o imaginário simbólico do indivíduo, intermedia entre a produção e consumo. O sistema de marcas na moda é, portanto, um sistema de sinais e significados (Godart, 2010). Para Kapferer, em uma abordagem sociológica, a marca é beneficiada de identidade (Kapferer 1997 apud Godart, 2010). Já Aaker em uma abordagem psicológica, enxerga a marca dotada de personalidade, visões que se complementam e inscrevem as marcas em significados que constituem autonomia no espaço socioeconômico, como as marcas de luxo, que interessam a muita gente (Aaker, 1997 apud Godart, 2010).

Quanto à gestão das marcas, a preocupação é a manutenção e a aproximação do público às mesmas. Godart (2010), especialista em consumo de moda, diz que uma marca duradoura produz um espaço social ao seu redor e cita como exemplo a marca italiana Benetton, que criou um ambiente em torno de pulôveres multicoloridos com um preço acessível, com a comprovação de igualdade entre os membros da sociedade. Esta estratégia das marcas consiste em duas dimensões: verticalização, referida aos grupos de status e horizontalização, referida aos estilos de vida.

Como exemplo, a marca Armani, uma casa com posição privilegiada no mundo da moda, que possui submarcas como Armani Privé ou Armani Exchange que representam a verticalização, rumo à uma posição privilegiada tal qual a matriz, com faixas de preços consideradas altas. As outras submarcas, Armani Jeans e Armani Junior, são direções horizontais, pois povoam grupos de consumidores diferenciados por tipos de vestuário, faixa etária e não por status social. Porém, estas ferramentas devem ser manipuladas com cautela. Segundo Godart (2010), são imprevisíveis os resultados destas extensões de marca, considerando-se a imagem da marca tanto quanto moda, tanto quanto luxo.

Figura 22: Brands da casa italiana de moda Giorgio Armani

Fonte: <http://oculosarmani.net/tag/oculos-armani-exchange/>

A estratégia de distribuição dos produtos de moda pode inferir na construção de uma marca. Stone (2004) alega três tipos de distribuição importantes para as marcas de moda: os grandes magazines, que dispõem de uma imensa cartela de produtos diversificados, que são atrações turísticas, tais como *Le Printemps* ou *Les Galeries Lafayette* em Paris; os magazines especializados ou boutiques, que vendem vestuários e peças de diferentes criadores como a *Collete* em Paris (Stone, 2004 apud Godart, 2010). As boutiques são gerenciadas diretamente pelas casas de moda; e os magazines de desconto, de massa, como supermercados, que vendem seus produtos a preços inferiores aos pontos de venda anteriores. Os camelôs também contribuíram para a difusão de estilos de moda, tanto na Europa, quanto dos

Estados Unidos. Hoje os mesmos perderam a força em determinados locais das mesmas regiões, porém, em outras localidades permanecem firmes (Godart, 2010).

Os meios de comunicação e transporte apoiaram a difusão das marcas. Em primeira instância, os correios com a tradicional venda por correspondência, tal qual algumas revistas do Brasil, como Avon, Natura, Hiroshima, e, em segunda estância, a invenção da televisão, em especial a conhecida “TV a Cabo”, que lançou nas redes os programas de televidas, com muita potência, especialmente nos Estados Unidos na década de 1980 e em terceira instância, o bombardeio da internet na distribuição de vestuário, principalmente de jovens criadores. Porém, muitas foram as defasagens da moda em relação à internet, uma vez que a marca requer uma interação direta entre o cliente e a o vendedor (Peretz 1992 apud Godart, 2010).

Em meio ao contexto de gestão e distribuição da marca, a simbologia da mesma e aspectos identitários soam alto. “O importante doravante para uma bolsa, não é tanto seu formato nem mesmo sua utilidade, é a sua grife” (Lannelongue, 2003 apud Navarri 2010). É a desconsideração do senso prático, da funcionalidade da bolsa e a consideração da simbologia, do que ela significa enquanto símbolo. “Quando se compra um modelo Gucci, ele deve ter todas as características que se espera dessa grife e quando o compramos, ele deve mesmo nos fazer passar por um momento Gucci” (Lannelongue, 2003 apud Navarri, 2010). Desta forma, a marca proporciona um momento de prazer, um “momento de marca” graças à bolsa, um teletransporte para o paraíso das marcas. Assim, vêm acompanhada por um aura de luxo e liberdade, para aquele que acredita em seus super poderes.

Por que adquirir um produto de marca? Narvarri (2010) especifica que o certificado de qualidade seja um dos fatores, mas não o mais pontual. O real motivo seria a sensação de exclusividade, o exibicionismo, o olhar do indivíduo sobre ele mesmo regado em auto prazer. Graças às marcas, as roupas ou produtos utilizados se tornam portadores de mensagens e sinais supridores sobre o quer ser revelado para o meio, possibilidades financeiras, o chamado status, uma vez que o investimento ou a falta dele diante do olhar do outro ou de si mesmo é observado à primeira vista.

Sendo assim, a marca se relaciona com a construção do *dress code*, proveniente da infância, e da trajetória de vida edipiana. Assim, a marca como um jogo, permite de forma

ilusória, a realização individual sobre aquilo que o ser realmente é, uma exibição de identidade imaginária e veloz composta por etiquetas. Desse modo, a marca se manifesta como única referência de identidade, com um valor narcisista muito próximo do valor material. Neste aspecto, há a idealização em usar determinada marca, ou seja, a pessoa assume um papel que muitas vezes não é o seu, mas a marca lhe permite esta ação: “ser Dior é tornar-se Mônica Bellucci, como se ter é ser, ou ainda este ter é o meu ser” (Navarri, 2010, p. 179).

A insistência colocada sobre a marca das roupas vale mais do que a naturalidade da vida de quem as usa, nesse caso, se tem conhecimento sobre a profissão, sobre os relacionamentos afetivos, sobre sua real situação financeira, de quem as consome apenas a marca serve de consolo diante da imagem do ser humano. Navarri expressa uma experiência na qual um jovem descreve em detalhes tal qual um desfile de moda as características de seu amigo:

Price, ele veste um terno de lã e seda Ermenegildo Zegna com seis botões, uma camisa de algodão Ike Behar com punhos tipo mosqueteiro, uma gravata de seda Ralph Lauren e sapatos de couro bicolor Fratelli Rossi. (Ellis, 1999 apud Navarri, 2010, p. 182).

Um universo de identidades, onde as pessoas são obcecadas em serem avistadas no momento certo, com a marca certa, referências que são rapidamente desfeitas remontam uma nova identidade, na qual é possível se esconder. Incertezas e indecisões afligem os usuários de marca, uma confusão frequente, em que uma identidade pode ser tomada por tantas outras (Navarri, 2010). O luxo e dinheiro são um terreno fértil para as marcas. “Luxo, dinheiro, identidade adquirida pelo uso das marcas” e o oposto “sujeira, pobreza, seres sem identidade que se tornam produtos – lixo”, o pesadelo do herói pessoal (Chasseguet-Smirgel, 2006 apud Navarri, 2010, p. 185). Ter a marca como confirmação de luxo firma uma característica fetichista, que objetiva o livramento de qualquer angústia, transmite a impressão que tudo pode ser alcançado com o dinheiro.

Se for estritamente preciso possuir uma bolsa Prada ou Chloé, o imperativo impulsiona a busca, uma carência que obrigatoriamente deve ser suprida com rapidez, caracterizando em um fetiche temporário. O que torna o objeto desejado é a representação

mágica do mesmo, a abertura de portas por meio dele, em um mundo extraordinário de realizações ideais incutidas em uma aparência. Do mesmo modo Miranda (2008), compartilha da mesma conceituação por meio da idealização do uso de marcas. Os produtos de marca vão além de suas funcionalidades possuem um caráter comunicativo (Desmond, 2003 apud Miranda, 2008).

Um perfume é somente um perfume, em si, está a funcionalidade, a de perfumar. Para tanto, sobre este mesmo perfume uma marca é adicionada, um nome, uma personalização, uma identidade, que o transforma em um “carregador” de significados. No caso, é possível citar o perfume da marca Chanel como uma conjectura do perfume aos significados existentes no percurso de Chanel como grande criadora da moda. Em consequência, outros nomes célebres ligam-se ao de Chanel e ao seu perfume, como Catherine Deneuve e Marylin Monroe, garotas propagandas. No caso da mitológica resposta de Marylin a um jornalista, em que afirmou usar “apenas algumas gotinhas do perfume Chanel Nº 5 para dormir”, retratando uma imagem de sedução ao usar esta marca. O ato de utilizar as marcas confere à criação de mecanismos simbólicos que facilitam a comunicação com o mundo social. Miranda explana um pouco mais sobre o perfume Chanel, em que a marca está para o ideal de sofisticação, assim como Givenchy está para feminilidade.

Figura 23: A atriz Marylin Monroe e o perfume Chanel Nº 5

Fonte: <http://mulhersaudavel.blogspot.com.br/2011/01/perfume-chanel-n-5.html>

A marca também reúne uma linguagem de consumo, como por exemplo, o nome Levi's que foi sinônimo de calça jeans. Desta forma, há uma interação entre o sujeito e o uso

de determinada marca como símbolos e linguagem e a marca passa a ser a representação deste mesmo sujeito.

Para Aaker a população prefere marcas que conferem um status de personalidade (Aaker, 1997 apud Miranda, 2008). Sirgy (1982) acredita que os indivíduos são adeptos de marcas que sejam compatíveis às imagens que tem de si mesmos, comparando conceitos idealizações em relação às imagens que os produtos de marca possuem perante a sociedade (Sirgy, 1982 apud Miranda, 2008). Estes estudos estão embasados na visão do consumidor em decorrência das marcas, vistas por sua vez, como deuses, como cita Miranda (2008). O exemplo de Afrodite, deusa do amor e da beleza, elevada ao status de glamour e seus seguidores que, certamente, pensavam ter as mesmas características, ou as almejavam. Do mesmo modo ocorre com as marcas, no caso de estar vestindo Levi's e não uma mera calça jeans, mas Levi's, ou no caso de se estar perfumada com Chanel Nº 5. "Sou ou posso ser tão sedutora quanto Marilyn Monroe, ou tão feminina quanto a garota propaganda de Givenchy". Segundo Cidreira (2005), a identificação com as marcas pode ser comparada aos mitos, uma vez que existe um discurso incutido nela, uma fala, um sistema comunicacional pertinente à constituição de um mito, definindo-se pela maneira como dispersa esta mensagem, uma vez que o produto em si pouca coisa significa.

(...) A função do mito é evacuar o real: literalmente, o mito é um escoamento incessante, uma hemorragia ou, caso se prefira uma evaporação; em suma, uma ausência perceptível. (Bettelheim, 1980 apud Miranda, 2008, p. 49).

Para Bettelheim, os mitos são derivados de contos de fadas, que dispersam simbologias e ritos de passagem. A ausência citada pelo autor é a válvula impulsionadora da sociedade em busca do desejo, da renovação de sua personalidade. Greimas (1976) visualiza a mitologia no universo das marcas como uma coletânea de histórias que são interpretadas pelas pessoas e associadas aos produtos e às imagens. Miranda aponta dois segmentos das marcas, funcionais e simbólicas (Greimas, 1976 apud Miranda 2008). A primeira categoria de marcas possui um caráter prático no sentido de atender em prontidão à real necessidade do usuário; a segunda possui um caráter, pode-se dizer psicológico, atendendo às necessidades de expressão e prazer do sujeito. Como um relógio Rolex, que funcionalmente fornece o horário ao usuário, e simbologicamente há o apelo visual e estético que propaga o status de

quem o usa. Em comparação à simbologia, a funcionalidade se torna um pequeno detalhe e transmitir o horário não é o objetivo final, mas sim transmitir personalidade pelo uso de marca de relógio renomada e desejada, o qual passa a ser o objetivo principal e, na maioria das vezes, o único desejado por seus adeptos.

As incorporações às marcas simbólicas competem com a reflexão e a identificação dos consumidores com determinados grupos sociais, fatores emocionais e representacionais. Esses símbolos são espelhados pelo ego ou o “eu” do sujeito. As marcas são o suporte essencial para este consumo simbólico, visibilidade e personalização. Esta é a base para diferenciação entre os seres por meio da moda. No entanto, a marca proporciona este sentimento em curta duração, um investimento alto que perde seu valor de modo fugaz. Esta é a autonegação da moda.

5.1. O consumo em função das marcas

Toda a sociedade necessita tanto de produtores quanto de consumidores. Mesmo com distintos grupos sociais. A força motora de consumo é estritamente necessária e o consumo está ligado a fatores como localização geográfica, idade e status financeiro. Como citado anteriormente, a distribuição das marcas de moda influi neste aspecto dos diferentes grupos de consumidores, bem como a verticalização e direção horizontal para o consumo das mesmas. O consumo não é realizado apenas para um suprir de necessidades já esclarecidas, mas o consumir é uma provável criação de identidade. Assim o fazemos, pois com esta ação e o apossamento financeiro de produtos de marca ocorre a produção nos seres humanos de um sentimento prazeroso, quase que um entretenimento (Ritzer, 1999 apud Svendsen, 2010).

Consumir passou a ser um meio cada vez mais apropriado de não se entediar. Esta é a norma, segundo Bauman (2001), é a dimensão simbólica do consumo e o apelo que tal consumo supostamente desempenha na formação da identidade. Para os antropólogos Mary Douglas e Baron Isherwood (1979), as mercadorias são neutras, mas o modo como são utilizadas socialmente não o são. Elas podem então ser barreiras ou pontes neste processo relacional. As mercadorias ligam as pessoas entre si ou as separam como agentes

“socializantes” e “diferenciadores”, uma espécie de demarcação positiva e ao mesmo tempo negativa. “Não sou hippie porque sou um roqueiro” (Svendsen, 2010), a identidade social vem acompanhada tanto de uma demarcação positiva quanto de uma demarcação negativa (Douglas e Isherwood, 1979 apud Svendsen, 2010).

Lipovetsky (1987) acredita em uma visão unilateral, que o consumo é uma questão de desejar experimentar o prazer e bem-estar, o sentimento conhecido como hedonismo. Colin Campbell (1989), também compartilha da mesma visão, que o consumidor vive para o imaginário, para a sensualidade das marcas e de seus produtos, transformado em um consumidor moderno ou pós-moderno. Para Campbell, consumir é a paixão e o desejo (Campbell, 1989). O consumidor pós-moderno projeta o gozo idealizado sobre os produtos mais novos, ao passo que os velhos, por sua vez, perdem sua capacidade de encanto e sedução. A transição dos produtos e marcas renova em curtos períodos de tempo a idealização e gozo desse consumidor. Existe o incessante desejo emocional pelo “objeto dos sonhos” (a bolsa dos sonhos, o vestido dos sonhos, etc.). Richard Avedon (1984), completa com a declaração que seu papel como fotógrafo da *Vogue* consistia em “vender sonhos, não roupas” (Avedon, 1984 apud Svendsen, 2010, p. 131).

A contextualização deste aspecto de desejos e sonhos idealizados pelo consumo de marcas e produtos de moda abrange o capitalismo romântico, em que o consumidor necessita de um fluxo constante de novos produtos, porque na realidade nunca estará satisfeito e completo por nenhum deles. Para Simmel (1989), o consumidor está esmagado pela avalanche de produtos, e não há tempo hábil para que estes produtos se encaixem adequadamente no projeto de vida deste consumidor e o sujeito fica à mercê destas mudanças contínuas e incapaz de transformá-las como instrumento de vida. “As roupas deveriam se adaptar aos sujeitos, já que foram originalmente criadas por estes para serem usadas por eles mesmos, mas em vez disso são sujeitos que têm de se adaptar aos objetos (roupas)” (Leopardi, 1983 apud Svendsen, 2010, p. 136). Leopardi continua este discurso em sua obra “Diálogo entre Moda e Morte”:

Na verdade, em geral eu convenço e obrigo todas as pessoas civilizadas a suportar todos os dias mil dificuldades e desconfortos, muitas vezes com dor e agonia, e algumas até morrer gloriosamente, por amor a mim. Nem quero mencionar as dores de cabeça, os

resfriados, as inflamações de toda sorte, as febres cotidianas, terçãs e quartãs que os homens apanham para me acatar, dispondo-se a tiritar de frio ou sufocar de calor segundo meus desejos, cobrindo suas cabeças com pano de lã e seus seios com linho, e fazendo tudo quanto lhes é nocivo. (Leopardi, 1983 apud Svendsen, 2010, p. 136).

Com tudo isto os sujeitos tentam a afirmação como especiais. Eles são compostos cada vez mais de conteúdos e ofertas impessoais que buscam suprir entonações pessoais, ao modo que, se a vida tenta preservar algo de pessoal, terá que se esforçar de forma suprema para se tornar distinta e especial. A busca da identidade então, está no que cerca as pessoas ao redor, o presente mais especificamente, o determinante da identidade, nos valores simbólicos acessíveis, mesmo que em prestações a perder de vista. O consumo das grandes marcas neste contexto funcionam como uma tentativa de individualização (Simmel, 1989 apud Svendsen, 2010).

O filósofo Baudrillard (1970), transcreve o consumo como uma manipulação sistemática de signos. Para que o objeto se torne um “objeto de consumo”, ele deve primeiro ser transformado em signo, resumindo que a verdade sobre o objeto é a sua marca(Baudrillard, 1970 apud Svendsen 2010, p.138). “As pessoas não compram as coisas, elas compram o efeito” (empregado da loja Wanamaker’s, Nova York, 1907 apud Svendsen, 2010, p. 139). Baudrillard, afirma que todo consumo é seguido de signos. A mercadoria, depois de libertada de suas funcionalidades, não passará de um símbolo. Os criadores Worth e Poiret não criavam coleções de alta-costura apenas focados em clientes de alto poder aquisitivo, mas também de caso pensado para que as mesmas fossem copiadas e comercializadas para redes americanas. Worth (1825-1895) foi o primeiro estilista a pregar etiquetas com seu nome para distinguir as produções autênticas das produções falsas, sendo que desde 1880, já se faziam marcas falsificadas (Debord, 1995). A diferença entre um artigo genuíno e um falsificado é que a cópia não paga nada à *Maison* que desenvolveu o produto. O consumidor paga apenas por uma parte do objeto ao adquirir uma peça falsificada.

As mercadorias de marca, no entanto, são vistas de maneira mais positiva pelo público, até mesmo por aqueles que não demonstram muito interesse por isto. Um artigo de marca é percebido como detentor de maior qualidade. Desta forma, o motivo por consumir símbolos, além da qualidade bem típica, é a edificação de uma identidade, porém uma

identidade que não têm uma definição, pois a identidade está ligada a coisas que rodeiam o indivíduo, ao valor simbólico destas coisas de um jeito transitório, tanto quanto os símbolos. A maioria das pessoas que compram não o fazem pela política da ação, mas pelos significados dos itens, que evaporam rapidamente, assim que o produto chega ao mercado (Svendsen, 2010).

Este é o livre mercado. Estas pessoas são uma fantasia gerada pelo livre mercado. Elas não existem fora do mercado. Não há nenhum lugar para onde possam ir do lado de fora. Não há nenhum lado de fora... A cultura de mercado é total. Ela engendra esses homens e mulheres. Eles são necessários ao sistema que desprezam. Dão a esse mercado energia e definição. São movidos por ele. São negociados nos mercados do mundo. É por isso que existem, para robustecer e perpetuar o sistema. (Don DeLillo, 2003 apud Svendsen, 2010, p. 148-49).

Don DeLillo afirma que até mesmo os chamados “contracultura” motivam o consumo, pois criam novas e diferentes tendências que são adotadas pela indústria de moda, inclusive as grandes marcas, onde na verdade não há saída, “não há lado de fora”, tornando-se então os melhores amigos da moda.

Desta maneira caminha-se para um consumo em que a funcionalidade se torna a coisa menos importante e sua durabilidade fica refém das mudanças da moda. O objeto supérfluo se descarta mais rapidamente, cedendo lugar ao novo objeto, criando novas necessidades de consumo, mesmo que uma bolsa cumpra sua função de modo perfeito, a um novo lançamento de bolsas, o descarte da bolsa perfeitamente funcional é quase que certo, tendo em vista os consumidores de moda, ou os “*fashions victims*” (Navarri, 2010).

Outra estratégia no consumo de moda em função das marcas trata-se da aproximação com o cliente. Ao oferecer identidades “relâmpagos” ao público, os responsáveis pelas marcas, como estilistas, marqueteiros, devem ter o mínimo de conhecimento a respeito do consumidor de suas marcas. Isto já é algo reconhecido desde a época de Worth e Poiret. Este último que destaca que as grandes marcas só atingiam seu ápice a partir de um diálogo com a clientela:

Eu sei que vocês me consideram um rei da Moda. É assim que me nomeiam os jornais e é como tal que sou recebido em todos os lugares, rodeado de honrarias e festas por um grande número de pessoas (...). É preciso, entretanto, que eu os esclareça sobre a qualidade do rei da Moda. Nós não somos estes déspotas caprichosos que ao levantar pela manhã decidem promover uma mudança de hábitos, de suprimir as golas ou de introduzir mangas bufantes. Nós não somos nem árbitros nem ditadores. Convém muito mais ver em nós os servidores cegos da mulher que é sempre prisioneira de mudança e de novidade. Nosso papel e nosso dever consistem, então, em adivinhar o momento em que ela estará cansada do que ela porta, para lhe propor qualquer coisa outra que estará de acordo com seus desejos e necessidades. Munido com um par de antenas, e não de um chicote, apresento-me diante de vocês e não é como mestre que vos falo, mas sim como escravo, desejoso de adivinhar seus pensamentos secretos. (Bell, 1992 apud Cidreira, 2005, p. 72).

Poiret, um dos maiores criadores da moda, colocou-se na posição de serviçal dos desejos de sua clientela feminina, concedendo às mulheres a responsabilidade pelas mudanças ocorridas na moda. O anseio feminino para Paul Poiret é o grande responsável pela existência de novidades. O estilista relatou sobre o diálogo na criação e desenvolvimento de coleções, à medida que a tomada de consciência acerca do pensamento do consumidor é de extrema e fundamental importância. Os vendedores também ajudam a construir a imagem de seus clientes, “como o cliente vai ficar belo e charmoso consumindo tais peças apresentadas”, abre-se então um imaginário para a produção subjetiva e pessoal (Sant’Anna, 2008 apud Castilho e Oliveira, 2008, p. 65).

Figura 24: Poiret (à direita) atendendo uma de suas clientes

Fonte: <http://entrerendasebabados.blogspot.com.br/2012/08/paul-poiret.html>

A materialização dos anseios e a exaltação ao subjetivo devem ser valorizadas para assim crescer o contingente de adeptos ao consumo de produtos. Marcas experimentadas mundialmente como Gucci, Armani, Prada, Gap, Calvin Klein, entre outras, entenderam que a compatibilidade junto ao consumidor em potencial necessita de ferramentas como o marketing (Cidreira, 2005). Isso as fez tornar líderes da opinião global em moda, encarnando com ponderação, uma imagem e uma adesão indispensável para o consumidor.

Como um parêntese, Sant'Anna, escreveu em seu artigo "Consumir é Ser Feliz" que, em meados do século XX, o consumo de bens industrializados passou a ser associado à apropriação de alegria, energia e a integração às "famílias de marcas", à chance de construir a si mesmo. O marketing da década de 1930 emplacou, com o efeito "antes e depois", o consumo de produtos prometedores do fim imediato dos males. Na verdade, o alvo era o estado psicológico do consumidor, porém, este efeito mágico logo foi desmistificado, dando lugar a ferramentas mais eficazes para o despertar do consumo e à compreensão do consumidor (Sant'Anna 2008 apud Oliveira e Castilho, 2008, p. 57).

Outra colaboração para este aceleração do mercado consumidor de moda, são as grandes promoções e liquidações que as empresas e marcas de roupas fazem. Nos Estados Unidos é representado em 50% das vendas e na Europa entre 30% e 40%. O cliente se auto convence então que está fazendo “um bom negócio”, quando na realidade, só está disfarçando sua culpabilidade e seu render frente ao consumo, segundo Cidreira (2005). O apagamento da culpabilidade ante ao consumo, partiu das agências de publicidade da década de 1980 que lançaram o “suplemento da alma” às marcas e aos produtos para desculpar o consumo. Já na década de 1990, o público afirmava a diferença entre as redes de lojas para driblar os enquadramentos do marketing, embora tenha sido algo superficial.

O consumo das marcas, em dado momento, se tornou vítima da infidelidade, o que foi visto como um charme misturar diversas marcas para o uso. As ruas das grandes cidades incitaram a provocação à “liberdade de escolha” e o fascínio pela criação, o “consumidor como estilista de si mesmo” (Cidreira, 2005, p. 75). Por este motivo, o marketing integrou-se cada vez mais à moda, na colaboração da releitura dos desejos e expectativas individuais dos clientes numa demanda qualitativa e quantitativa.

Identificar os indivíduos para melhor diferenciá-los, esta é a tarefa dos marqueteiros relacionais encarregados de aplicar um micro-marketing. Trata-se de considerar os consumidores como casos particulares “a trabalhar” não por ações-comando, mas por aproximações cúmplices para propor (e vender) produtos legítimos, traçar uma via nova para o consumidor sem culpabilizar.” (Cuvillier, 2000 apud Cidreira, 2005, p.75).

Diante do novo perfil de consumidor traçado e fornecido pelas alterações da década de 1990, especialistas em marketing o batizaram de *consumator*, a passagem de um consumidor passivo ao um consumidor ativo, no qual preço/qualidade se mostram como atrativos. Atualmente os profissionais de marketing têm por desafio compreender a instabilidade social em relação às marcas, no que diz respeito à dissolução do individualismo solitário “eu sou como eu sou” para um individualismo civilizado “eu sou como nós somos”, um choque entre a dualidade de pertencer ao um estilo ou não pertencer. O que também é perceptível é o movimento de personalização de um “sob medida em série” o *mass*

customization, o desejo do consumidor como ser independente fazer suas “escolhas” ou se sentir único em meio à massificação da moda (Cidreira, 2005).

Cidreira (2005, p. 78) afirma “de todo modo, é preciso atentar para o fato que apesar dos comportamentos de consumo individualizados ou percebidos como tais, a maioria das pessoas se funde em uma indistinção tranquilizadora”, o que realmente interessa no contexto consumidor é a diferenciação/personalização superficial, com uso de produtos descartáveis e incorporar diversas identidades.

Numa época em que a construção do presente e do futuro é precariamente garantida pela família e se torna incerta no trabalho, o ato de consumir pode incluir tal ensejo: garantir, ainda que de modo fugaz, alguma ideia sobre como poderemos ser, agir e pensar comprando, por exemplo, uma roupa nova. Nesse aspecto, os atuais templos do consumo funcionam também como espaços de invenção e “bricolage” do eu. (...) compor para si modos de ser e de aparecer adaptados para cada circunstância afinados com cada impulso e desejo. (Sant’Anna, 2008 apud Oliveira e Castilho, 2008, p. 65-6).

Lipovetsky (1987, p. 199), conforme descrito anteriormente, expõe uma visão unilateral e uma crítica bem contundente quanto ao consumo. Para o escritor, jamais se consome por ele mesmo ou pelo valor de uso inscrito, mas toda razão está no “valor de troca de signo”, do prestígio, do status, da posição social. Trata-se de uma ideologia com raízes hedonistas nas quais as marcas, as gamas de objetos, a produção de valores de signos produzem a reinscrição de diferenças sociais, desconstruindo a hierarquia de nascimento. O consumo está ligado ao individualismo narcísico, que corresponde à psique e ao corpo, bem como a relação com os outros e com as coisas. Consome-se cada vez mais, segundo Lipovetsky, para ofuscar o outro e ter consideração social para si mesmo. Uma questão de diferenciação social, o que o autor nomeia de “rivalidade mimétrica”, ou seja, a guerra invejosa de todos contra todos (Dumouchel e Dupuy, 1979 apud Lipovetsky, 1987).

A aquisição de artigos de grife de alta linha remete à demarcação social, à exibição de uma posição. Mesmo com crises econômicas que circundam o mundo, os artigos de luxo não sofrem impacto, são sempre procurados e super valorizados, são símbolos de persistência do código da diferenciação social. Consome-se através dos objetos e das marcas: dinamismo,

elegância, poder de renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, entre tantas imagens, que seria simplista atribuir só à socialização a questão do consumo (Lipovetsky, 1987, p. 203).

Embora os produtos de grife detenham a qualidade de seus produtos, o consumo narcísico testemunha que a importância está focada no prazer alimentado pela qualidade estética, a extravagância. A moda obrigou o indivíduo a se informar e acolher todas as novidades em busca do prazer e o sujeito tornou-se o centro decisório permanente, conforme descreveu Poiret (Cideira, 2005). Por meio dos desejos incutidos no indivíduo é que a moda o impulsiona ao consumo, à necessidade sem propósito. O consumidor está aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria.

A analogia do consumidor como um caleidoscópio da mercadoria, complementa uma visão descrita por Navarri (2010), qual diz respeito aos *fashion victims* ou vítimas da moda.

“Termo *fashion victim* foi inventado pelo costureiro Oscar de La Renta. (...) ao olhar em torno de si, quando estava sentado no Clube La Caravelle, e exclamou: “Para essas pessoas é o inferno absoluto, elas parecem ser vítimas da moda” (Collins, 1988 apud Navarri, 2010, p. 139). Trata-se de pessoas que se definem pela tendência do momento, desde os enfeites do cabelo, passando pela calça justa até a metade da barriga, em suma, um visual perfeito notado por todos, normalmente jovens que fazem de sua condição de *fashion victims* uma valiosa identidade:

Eu acompanho diretamente os desfiles dos estilistas para ser a primeira a ser atendida e, às vezes, até compro sem avaliar o custo, até mesmo sem experimentar (...). Eu não espero mais que moda decole, eu quero tudo, imediatamente, antes de todo mundo. Eu sou uma *fashion victim*. (Blog de Sophie apud Navarri, 2010, p. 138).

A vítima está em sintonia com as marcas mais avançadas e disposta a arcar com altos custos para saciar seu desejo (Grata, 2006 apud Navarri, 2010).

Ser a primeira e a mais notada é bem o verdadeiro impulsionador deste movimento de consumo. Seria para relutar contra a ideia do clone, de ser apenas mais uma a vestir de modo igualitário. Mesmo convivendo em uma sociedade que segundo Navarri (2010) é

indiferenciada, há uma rivalidade subjacente que acompanha vítimas da moda, o consumo dessas vítimas sempre está muito bem acompanhado. Não há um limite entre o vício e o caricaturismo para tal, as vítimas da moda são acompanhadas por uma fragilidade identitária e de uma pressão que as obriga a repetir sem descanso a atualização de seus bens. Uma substituição acelerada que multiplica gastos:

É sempre necessário ter o jeans bem feito
 Aquele que veste bem, Ter buracos é conveniente
 Pagamos o máximo por ele e isto é “in”.
 Quando somos um *fashion victim*.
 (Canção de Lorie, 2005 apud Navarri, 2010, p. 140).

Esta canção esclarece em poucas palavras o perfil de um (a) consumidor (a) vítima da moda, em que o investimento do dinheiro os mantém na moda e não pestanejam em alterar o *look* de maneira brutal, deixando de lado aquilo que lhe custou tão caro. Giorgio Armani definiu *fashion victim* do seguinte modo: “Quando uma mulher muda o seu visual com muita frequência, a cada estação, ela se torna uma *fashion victim*” Ele ainda complementou “(...) Mas *fashion victims* são também aqueles (ou aquelas) que não aceitam nenhum limite ao investir na aparência e imaginam que atrairão todos os olhares e suscitarão uma admiração à altura do preço que pagaram por suas roupas” (Armani apud Navarri, 2010, p. 140). Segundo Armani uma vítima da moda se dispõe a receber a atenção da mesma forma que investiu caro na aquisição das marcas *tops*, uma espécie de troca entre o investimento e o reconhecimento do meio externo.

Navarri denomina como um tipo de doença um excesso de submissão, as tendências em função dos olhares da coletividade, um gasto de energia para permanecer entre as mudanças de tendências, “placas de identidade temporária” (Navarri, 2010, p. 141). *Fashion victims* ficam extasiadas ao agruparem o conjunto de roupas, acessórios e objetos das marcas da moda, mesmo que este entusiasmo dure pouco. O tempo de vida é curto e assim é explicitamente obrigatório buscar a última novidade, dependência da moda como um espécie de “cronopatia”, doença que afeta perigosamente o sentido do tempo. A preocupação excessiva com o passado e o futuro se estabelece entre o entendimento da tendência mais nova e a espreita da próxima, o que revela uma insatisfação com a própria imagem.

É preciso dominar a novidade antes de todos, é preciso consumir os lançamentos das marcas antes de todos, a vítima de moda usa esta “doença” para proveito próprio, para dominar, ostentar para ser a mais notável, um abandono da estética pessoal, do prazer por identidade visual única, no sentido de singular, da essência, para consumir um traje que não lhe permite o direito de expressão genuína. Podem ser compreendidas como “apesar de e a qualquer custo” sem se deixar surpreender pelas mudanças, por meio do super investimento na libido narcisista (Navarri, 2010), e na idealização da aparência.

Becky é uma jovem jornalista de uma revista financeira e leva uma vida pessoal muito acanhada e solitária. Sua profissão e sua vida pessoal não apresentam para ela nenhum atrativo, seu único prazer parece ser comprar roupas e produtos de marca muito caros e de maneira completamente irrefletida. (*Confissões de uma dependente de shopping*, Blog de Sophie apud Navarri, 2010, p. 147).

As considerações do trecho anterior levam à possibilidade que Becky se rende aos imperativos da moda e da necessidade de tal marca, de tal roupa, o que fere sua vida financeira, uma vez que ela consome de maneira completamente irrefletida. Apenas os prós são levados em consideração no universo de uma vítima da moda, os prós que a levarão a uma identidade e estética desejadas, os prós da dominação da novidade, os prós da percepção social para com ela e os prós da auto satisfação de curta duração. Os contras, por sua vez, como o ferimento do saldo financeiro, a perda da essência da identidade, a submissão plena às tendências, e a própria saúde mental e física não são colocados em discussão ou questionamento quando se trata de uma vítima de moda (Navarri, 2010).

Depois de uma primeira entrevista por ela solicitada, tendo em vista seu desejo de fazer psicanálise, a senhorita Laurence L. declara que nem pensa em destinar somas significativas para o tratamento, pois precisa desse dinheiro para comprar roupas: essa é a sua prioridade; ela não quer ser limitada em seu apetite por “roupas” da moda; sentir-se muito bem vestida é um imperativo para ela. (Navarri, 2010, p. 149).

O trecho escrito por Navarri revela que as *fashion victims* não estão preocupadas com outras questões a não ser a ameaça que as impeça de consumir os produtos e marcas que as mantêm como dominadoras de tendências. A autora faz uma analogia das roupas com os alimentos ao descrever como “apetite por roupas”, leva à crença que as roupas são mais importantes que complementos vitais, tais como o alimento, a nutrição para o corpo. A roupa e a marca tornam-se então nutrição para o ego, uma incapacidade tocante de assumir a própria vida. Para Navarri (2010, p. 153) a *fashion victim*, “poderia se apoiar para tornar menos exigente a sua necessidade de rivalidade e despertar seu prazer de estar simplesmente contente consigo mesma”, o que na realidade é algo muito difícil, no tocante às pressões sociais, e a insatisfação com a própria imagem, provocada pelo impulso de consumo, percepção de desejos e anseio pelas novidades.

Miranda (2008) apresenta o consumo em função das marcas como simbólico, e o marketing no século XXI tem grande atuação neste quadro, uma vez que por meio da globalização as relações entre os povos se estreitaram, e o marketing como ferramenta do consumo colaborou para que o ser humano adquirisse uma identidade, um pertencimento, uma distinção e uma igualdade entre a multidão. O consumo e o apossamento dos produtos de moda influenciam as pessoas, umas às outras na dinâmica social. Segundo Solomon (1995 apud Miranda, 2008), as marcas consumidas funcionam como transmissores de mensagens, posicionando cada sujeito de acordo com a hierarquia do consumo - “quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso” (Miranda, 2008, p. 22). O consumo ocorre por ocasião da simbologia, o qual explana Veblen (1899), para quem as posses tem valor simbólico (Veblen, 1899 apud Miranda, 2008).

Elliot (2004) apresenta o consumo como conceito possuidor de simbologia, na construção e manutenção da identidade, sendo fonte de ações sociais e compartilhamento de interpretações (Elliot, 2004 apud Miranda, 2008). O consumo de moda, em sua maioria, se dá pelos símbolos fornecidos pelo impulso de consumir. Uma *fashion victim* consome pela função simbólica que as marcas lhe darão, por toda a simbologia que ganhará em decorrência da aquisição de dado produto de moda. Consumir é um dos papéis quase que obrigatórios da sociedade contemporânea. Este papel concede aos consumidores, atores, a expressão de significados. Há uma diversidade de expressões que o consumo fornece aos seres humanos. O comportamento do consumidor tende a ser atingido pelas simbologias

existentes nas mercadorias, “pessoas comprem coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (Levy, 1959 apud Miranda, 2008, p. 25). O consumo age como reflexo do “eu” do indivíduo, como ele se define ou pelo menos como gostaria de se definir na sociedade intermediado pelo seu consumo simbólico.

O valor simbólico encoraja as pessoas à atividade de compra, chega até ser compulsória, de um produto a outro e nisto o sujeito se define como participante da coletividade. Baudrillard (1972) relata que o consumo é o relacionamento vivo não só com objetos e marcas, mas com o mundo em si, o consumo se faz necessário para sobrevivência, o consumo de moda e de suas marcas se faz necessário para sobrevivência social (Baudrillard, 1972 apud Miranda, 2008). O consumo implica muito mais em seu significado social, as qualidades simbólicas se sobressaem às funcionais e triviais.

Quando consumimos um saco de arroz no supermercado não estamos tão preocupados com sua eloquência de produto que vai ficar escondido no armário quanto em relação à manteiga que vai à mesa; a situação é mais grave, quase sem comparação, quando estamos diante de uma calça jeans. (Miranda, 2008, p. 26).

Esta citação implica na preocupação da sociedade em relação ao consumo, visto que o mesmo significa um ato de amostragem de visibilidade. Uma marca, quando consumida, demonstra a tangência inerente de socialização, não há preocupações quanto ao consumo de objetos ou bens funcionais, porém, quanto à estética e o significado inserido neles há uma atenção especial, pois através da visualização se tem o prestígio, reconhecimento e pertencimento por consumir determinada marca ou produto.

Acho que todo mundo quando consome uma marca que talvez seja conhecida quer obter status, porque todo mundo sabe que você tem aquela marca e também é às vezes uma marca que você quer consumir faz muito tempo porque você sabe que é conhecida, é famosa e você também quer estar no meio das pessoas que consomem aquela marca, você consome mais o status que a marca te dá. (Miranda, 2008, p. 87).

O relato reafirma a simbologia do consumo de uma marca. A posição social e a empatia com o coletivo através do consumo de determinada marca, Miranda denomina de superioridade, referenciando o poder aquisitivo ou poder de apossamento.

Quando o consumo simbólico é elevado ao status de sucesso, deve ser esclarecido aos consumidores esta empatia e identificação com o sucesso. Deve haver uma transferência de significados, o que influi no comportamento do consumidor por meio das funcionalidades dos símbolos existentes nos produtos e marcas tais como: melhora na eficiência de consumo, quando o valor monetário do produto está exposto. Estes são símbolos como números e valores e a soma do prazer às atividades de consumo, a experiência prazerosa de utilizar os produtos no corpo, significado de beleza, glamour, entre outros. O consumo estimula o indivíduo a se posicionar, delineia a autoimagem, a desempenhar com adequação um papel em cada momento social. A dinâmica do consumo requer uma transposição do significado dos produtos para além da concepção simplificada de apenas serem produtos. Nisto a publicidade tem grande engajamento de transpor os produtos ao mundo próprio, numa constituição de propaganda particular que atrai a população. Em seguida, os liga através do design, da estética da superficialidade simbólica. O sucesso dos anúncios publicitários é dependente da aceitação do consumidor, “consumidores interpretam os anúncios como forma de entender o mundo e a eles próprios”, de acordo com Mick (1986 apud Miranda, 2005, p. 33).

Para Baudrillard (1972) o consumo de moda impulsionado pela publicidade, inspira ao sentido deste consumo “Se consumirmos o produto no produto, consumimos seu sentido na publicidade”, o consumir está inspirado na imagem construída pela publicidade, não há consumo do produto dito, mas da imagem que o mesmo se transforma por intermédio publicitário. Existe nisto a manipulação de significados neste contexto para atrair mais consumidores (Baudrillard, 1972 apud Miranda, 2008, p. 34).

Através do consumo se estabelece uma prerrogativa de apropriação de bens que se servem como identificadores. Ter é igual a ser, havendo uma classificação, uma hierarquia na dinâmica consumista, “sou porque possuo, consumo logo existo”. Solomom (1983) classificou o consumo, seu sentido e estímulo social para os indivíduos. Para o autor, o consumo simbólico está pautado em um tripé: consumir pautado no que os outros pensam;

consumir pautado no próprio sujeito e em seu comportamento; consumir pautado na resposta das outras pessoas, que resulta de modo simplificado no consumir pela simbologia e socialização. O consumo é acionado para declarar uma posição social ou um estilo de vida, baseado no tripé apresentado por Solomon (apud Miranda 2008). Esta perspectiva interfere no comportamento de consumo, e os bens adquiridos são vistos como trocas simbólicas inerentes na sociedade. O ato de consumir instiga a sociedade a participar de um sistema de integração no qual ter é ser. A aquisição de um produto de marca segundo Miranda (2008) ultrapassa o sentido racional e tem por obrigação remover certa culpa incutida no sujeito, por não se reconhecer como participante social: “qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver esta culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou”, (Baudrillard, 1972 apud Miranda, 2008, p. 41).

Para Baudrillard, o consumo não é realizado por uma necessidade, mas sim pela transformação que este ato proporciona ao consumidor. Miranda (2008), reafirma que o consumidor projeta suas fantasias sobre as marcas de consumo, uma construção de identidade em decorrência do uso de marcas. O consumo das marcas está pautado nas simbologias inseridas nos produtos de marca, no significado atribuído aos mesmos por meio da imagem, da publicidade, na questão de identidade e pertencimento à sociedade. Consumir em função e com a direção da interpretação dos outros e na resposta que poderá vir por parte dos mesmos e também por uma questão hierárquica existente por meio da aparência, apelo visual e posição social.

CAPÍTULO 6

O ESTILO NA MODA

6. O ESTILO NA MODA

O termo estilo provém da palavra latina *stilus*, uma espécie de haste de ferro, osso ou madeira pontuda de um lado e espatulada do outro, utilizada na Idade Média para riscar sobre superfícies, ferramenta adequada para inscrever impressões, bem como o atual estilete, derivado do italiano *stiletto*, de *stilo*. Ao longo do tempo, a palavra estilo acabou por adquirir o significado recorrente à maneira particular como cada indivíduo expressa pensamentos, emoções e sentimentos. Agrupadas por traços de identidade que culminam em uma unidade, assinatura ou características estéticas originais, deve-se então a esta definição, o empenho em criar uma marca e estética (Cidreira, 2005, p. 117-8). Quando uma pessoa se estiliza, ela está em busca de uma afirmação enquanto identidade, em busca da singularização de seu estilo propriamente dito.

Michel Onfray (1993), filósofo, define estilo como expressão individual, busca da singularidade através de um gesto único, configura-se em um ato estético no qual a vida almeja atingir o status de obra de arte (Onfray, 1993 apud Cidreira, 2005). Simmel (1998) faz uma analogia entre estilo e linguagem (Simmel, 1998 apud Cidreira, 2005). O autor defende que cada estilo é uma língua, que por sua vez possui flexões, sintaxe, uma vida autônoma tal qual a língua, que não se coloca à face com a consciência, pois o ser humano não se dá conta das leis objetivas que regem a língua, porém necessita usá-las cada vez mais. Da mesma forma ocorre com estilo que se incorpora à vida humana, porém não confronta com o consciente. Cidreira acrescenta com uma relação entre estilo de vida e estilo de arte:

Segundo Pareyson (1993) o estilo único e não repetido, não é outra coisa senão toda a espiritualidade, humanidade e experiência de uma pessoa que, tendo-se colocado sob o signo da formatividade, fez, ela mesma, o seu modo de formar, que só pode ser seu. Nas suas considerações, o autor faz questão de mencionar o fato de que apesar de irrepetível e personalíssimo, o estilo é também o modo de formar que estabelece um vínculo de parentesco entre as obras de autores diversos ou de várias épocas; é ao mesmo tempo inimitável e pessoal, mas também suprapessoal e comum. (Pareyson, 1993 apud Cidreira, 2005, p. 119).

Ao mesmo tempo em que o estilo é algo de personalidade, inimitável, que não possui repetição, com o advento da moda ele acaba por ser comum e acima da pessoalidade.

Para Simmel (1998) o estilo de alguma coisa é proveniente da distância entre o indivíduo e as coisas, “a arte nos aproxima das coisas nos distanciando delas”. Também é expressão exteriorizada o revelar da subjetividade para o mundo exterior. Assim é preciso um expressar cada vez mais intenso, pois a distância entre o sujeito e as coisas se tornou maior. Esse, para Simmel, é um dos vieses do estilo, a cadência temporal da modulação do homem a um estilo. O ritmo temporal nutre a mudança e a estabilidade, com isso cada período condiz com diferentes elementos, tempos fortes e fracos, diversidades qualitativas e quantitativas. Todavia, a pacificação destes elementos indicam uniformidade, unidade no caráter de série, ou seja, o estilo é algo que se repete em sua forma estrutural, o ritmo como estilo necessita de harmonização, a sociedade carece de harmonia entre as formas, de uma reordenação proporcional ante à apresentação (Simmel, 1998 apud Cidreira, 2005).

A repetição pode ser entendida como o “problema do estilo”, acentuada na sua ideia original. É possível associar um determinado estilo de uma escola, como uma estátua de Michelangelo, um quadro de Rembrandt, ao passo que estas obras possuem uma unidade estética, surge então o questionamento “Como reconhecer os vários Michelangelo e Rembrandt senão a partir de um estilo que lhes são próprios, como uma marca?” Simmel responde:

Pode acontecer que um tal estilo a um mestre particular seja resgatado por outros e torne-se a propriedade comum de numerosas personalidades artísticas; é nestes últimos que se exerce sua fatalidade enquanto estilo, tornando-se alguma coisa de paralela ou de superior à expressão pessoal de modo que se diz justamente: estes artistas têm o estilo de Michelangelo – como se tem um bem que não é nosso, mas que foi adquirido do exterior e só foi adicionado, por assim dizer, à esfera de nosso eu posteriormente. Ao contrário, no caso de Michelangelo, o estilo está nele mesmo, ele é idêntico ao ser particular de Michelangelo e constitui, evidentemente, o elemento comum que encontra sua expressão em todas as produções artísticas de Michelangelo, e lhe dá sua cor, na

medida em que é o princípio original de suas obras e apenas delas (...). (Simmel, 1998 apud Cidreira, 2005. P. 121-2).

Neste acordo descrito por Simmel que ocorre a dinâmica do estilo, uma forma estrutural que se repete, originária de uma expressão única que se torna referência para outras. O sociólogo Michel Maffesoli aborda a questão do estilo para a vida com a arte no sentido individualista e na alternância dos mesmos no sentido estético. Para o especialista, o estilo é vital tanto na arte como na sociedade; “o estilo coloca em forma, se põe em forma, se exprime em imagens, todas as coisas que reenviam bem ao concreto, o que há de mais evidente, vivido, experimentado” (Maffesoli, 1985 apud Cidreira, 2005, p. 123). Maffesoli apresenta o estilo com contornos contemporâneos, o hedonismo, a apologia à estética se põe em primeiro lugar, “um ideal comunitário das tribos”, mostra que as comunidades se constituem em ambientes coletivos onde se apura o sentimento de pertença, causa e feito da moda e de outros mimetismos corporais.

De fato o que chamo de estilo, de ideal comunitário, não se pode medir à luz do projeto político da modernidade. (...) É uma solidariedade orgânica, no sentido mais forte, que está nascendo. (...) Organicidade que, de uma maneira mais vivida do que conceitualizada, engaja a totalidade da pessoa num quadro comunitário (tribos, grupos, clãs, etc;) familiar, e no qual ela pode se investir nas ações próximas, ou ao mesmo, às ações que recaem diretamente sobre a comunidade ela mesma. Maffesoli, 1998, p.41).

Para Maffesoli, é um aspecto importante de uma dada época ou período temporal, dando origem às representações, costumes, maneiras de se parecer, à expressão de vida da sociedade. Bollon (1993), também sociólogo francês, atenta para o papel do estilo na existência pessoal. Para o autor as pessoas que ditam um estilo estão na “contramão” da visão dominante da época, geram um rompimento das normas ditas como aceitas pela sociedade, invertem o significado corriqueiro de maquiagens, acessórios, uso de objetos estranhos junto à vestimenta, estipulam uma “contra-comunicação”. Trata-se de um movimento adotado normalmente, segundo Bollon, por grupos sociais restritos, que dividem um mesmo regimento batizado de movimento de estilo. A superfície é o meio de expressão destes grupos. Para o autor chega a ser até razão de existência, pelo fato de se situarem em

um contexto neutralizado pela uniformidade de estilos. Como consequência, a comunicação se supera com bons resultados por meio da identificação que sobressai em meio à neutralidade (Bollon, 1993 apud Cidreira, 2005).

A socióloga Abramo (1994), partilha desta mesma ideia. Movimentos sociais como os *punks* e *darks*, são para Abramo estilos espetaculares, pois “invadem” o território urbano como palco de contestação à dominação social. Uma aspiração pequena em comparação ao contingente coletivo, porém privilegiam de certo modo expressões individuais (Abramo, 1994 apud Cidreira). Para Bollon (1993), em meio a tudo que parece ser de bom tom, com moralidade, estes grupos surgem como embaixadores da irreverência e desafiadores das normas.

O feio tomava o lugar do belo, o mau gosto se elegia em bom gosto, tornava-se mais precioso; todos os valores se invertiam e se anulavam, igualando-se; o caos era festejado como uma nova ordem; o mais obscuro, o mais torpe, agia como a única luz tolerada. (Bollon, 1993 apud Cidreira, 2005, p. 125).

O autor ressalta o traço identitário, a forma e a superfície explícita como meio de expressão, a irreverência ante o bem comportado e a moral da época. A abertura de interpretação e crítica nasce junto à expressão, quando há a noção e consciência do meio de determinado movimento estilístico, sendo ele a condição para formação de um estilo. Esta crítica é consequência de atos pensados nas atitudes e modos de vestir destes agrupamentos.

Seu movimento possuía a amplitude e o peso de uma quase cultura, cuja trama de sinais e símbolos entrecruzados aparecia, apesar do seu anarquismo proclamado, como um dos mais densos e definitivamente um dos mais rigorosos jamais vistos. Além disso, ele era abertamente consciente, ou pelo menos afirmava essa pretensão. Visava produzir um efeito e sabia da dimensão daquela civilização da imagem. No movimento punk, ao contrário dos outros, a consciência era motora. Neles, até o mínimo detalhe era visto como um veículo de um possível efeito. (Bollon, 1993 apud Cidreira, 2005, p. 127).

Para Cidreira, todos os autores se atentam mais para a questão do estilo relacionado à coletividade. Bollon pontua movimentos de estilo ou de uma dada época, Maffesoli destaca características de uma época e cultura, seja ela qual for na contemporaneidade, Simmel enfatiza, por sua vez, o estilo de vida, a conduta na coletividade. Cidreira afirma que a conceituação de estilo auxilia na compreensão de grupos ligados em função dos *looks*, o que se torna instrumento para identificar os consumidores de moda, remetendo à ideia de identidade. “Estilo pode ser interpretado como aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade” (Cidreira, 2005, p. 127).

Maffesoli (1998) justifica que identidade é um termo excedente, (de acordo com a citação já realizada no capítulo referente à identidade do presente trabalho) que define muito superficialmente o sujeito, pois para o autor não se limita uma pessoa como um circuito fechado, mas a mesma está em constante troca, não existindo uma única e definitiva identidade. O homem encarna diversas identidades, de diversos períodos do tempo. Sendo efêmeras e descartáveis, a identidade não é um valor atemporal e universal. Portanto, para Maffesoli, o estilo reside em todo um sistema formador de diversos aspectos identitários. No Ocidente, que se encontrou em fragilidade identitária nos diferentes tipos de atuação, como literatura, sociologia, filosofia, entre outros, a percepção foi que o sujeito só é definido pela multiplicidade de intervenções, mas sem perceber que o homem possui a necessidade de identificação, diferente de uma identidade estabelecida.

Miskolci (2008), em seu artigo “Estéticas da Existência e Estilos de Vida – As Relações entre Moda, Corpo e Identidade Social” discorre estilo como identidades individuais. A vestimenta e o corpo, neste sentido, são meios desta expressão e o consumo se aplica com grande importância: “com o uso do consumo como meio de manipular a apresentação de sua identidade” (Crane, 2006 apud Miskolci, 2008, p. 5). O relacionamento interpessoal também contribui na formação de estilos, a culturalidade exposta às pessoas influi na elaboração de escolhas que criem de certa maneira a “auto-identificação positiva”, conforme denomina Miskolci (2008); “Em geral à medida que as redes sociais dos indivíduos se expandem ou que seus contatos se tornam mais variados ele é exposto a novas formas de cultura e torna-se propenso a adotá-las” (Crane, 2006 apud Miskolci, 2008, p. 5).

Deste modo, o estilo está referido ao grupo de pertencimento da pessoas. Uma vez que as redes de contato o influenciam, o estilo de vida da mesma acena em que nicho social está imersa, conforme exemplifica a figura de Janis Joplin inserida em uma subcultura que adotou o estilo *hippie*.

(...) *Hippies* na década de 1960, os punks no final de 1970, são alguns exemplos de culturas urbanas jovens cujos traços definidores apresentavam-se em valores compartilhados devidamente expressos em estilos de vida particulares, modos de vestir e de lidar com o corpo. (Miskolci, 2008, p. 11).

Figura 25: Janis Joplin (1943-1970) no Festival de Woodstock, em um estilo *hippie*

Fonte: <http://www.biography.com/people/janis-joplin-9357941/photos>

Todavia, segundo Miskolci, os estilos de vida no presente, são suporte de segmentação do mercado e em particular, da criação de moda. A disseminação destes estilos contemporâneos tendem a se revelar mais frágeis e passageiros do que se gostaria de constatar, ao contrário do que se observava na década de 1960 e 1970 com os hippies e punks. Mesquita (2009) reafirma esta condição atual do estilo, retomando o século XX, em que o mesmo passa a ser prioritariamente compreendido como variável que emoldura modos de existência e constituem “mínimos eus” definidos por mercadorias, produtos e serviços.

Mesquita exemplifica com uma campanha publicitária lançada pelo Banco do Brasil em 2008, cuja palavra-chave do logo era estilo: “um cartão só seu, isso que é ter estilo próprio” Banco do Brasil Estilo – Atendimento Personalizado “ uma maneira só sua, cheia de vitórias e conquistas, estilo é ter sucesso na vida pessoal e nos negócios”. Desta forma, a segmentação mercadológica se posiciona em relação ao estilo como uma fonte atrativa, fazendo com que cada pessoa se sinta única e bem sucedida em meio à diversificação de produtos e serviços.

Na moda, propriamente dita, o estilo está retratado com variantes amplas, sendo a escolha da vestimenta e acessórios, interferências diretas ao corpo, como corte de cabelo, tatuagens, etc., bem como gestualidade, características de comportamento, música, literatura, hábitos do lazer, entre outros.

Para Mesquita (2009), ao longo da história da moda, diferentes estilos coletivos de viver ditaram linhas, formas, imagens femininas e masculinas de épocas diversas. Assim os modos de vida acabaram influenciados às modificações e materializações da aparência, ou seja, a amplitude do estilo na moda deve-se ao atrelamento da estética como modo definidor do indivíduo. Pessoas completamente opostas unem-se, então, por alguma simbologia estética ou de status materializada por algum produto ou serviço, como por exemplo, os já conhecidos *fashion victims*, que convivem em territórios construídos por elementos de universos subjetivos e simbólicos. Mesquita então define como códigos portadores de mobilidade, tal qual uma liquidação de moda que se estende por diversas redes mercadológicas. A autora exemplifica com o slogan da loja brasileira de departamentos Renner: “Você tem um estilo. A Renner tem todos!”, estilo está a venda e à disposição de todos a qualquer momento!

Esta simbologia, já citada, que une indivíduos em pontos em comum, também está associada ao valor agregado, este por sua vez, impulsiona a busca frenética por produtos de estilo.

(...) a estratégia de realizar parcerias com grandes nomes da moda é criar uma identidade positiva para a marca, por meio de um nome atraente, um visual impactante, mas, principalmente mantê-lo

diferenciado e destacado da concorrência, transformando uma *commodity* em produto de estilo. (Procópio e Pedrosa, 2010, p. 19).

São estratégias utilizadas a fim de seduzir os clientes e imergir na mente dos indivíduos para descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, desenvolvendo produtos que estão ligados a conceitos como elegância, irreverência, estilo em uma nova linguagem, que transformam velozmente em objetos de desejo (Procópio e Pedrosa, 2010). Os estilos, então, por meio das estratégias do valor agregado, se expandem em diversos segmentos, ícones de moda se fazem presentes em perfumes, óculos, acessórios, celulares, cadernos, artigos de higiene, louças, eletrodomésticos, etc.. Todavia estes produtos dotados de estilo e valor fascinam em um curto prazo, pois supre a necessidade e o desejo rapidamente, “é como tentar matar a sede com água salgada” (Schweriner apud Procópio e Pedrosa, 2010, p. 19).

Um exemplo de entrega de valor é do estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, um dos empresários de moda que mais investe em licenciamento. (...) A marca do estilista valoriza diversos produtos, agregando valor de design, qualidade e estilo com sua assinatura. Podemos citar como exemplificação as louças Tok & Stok, Band-Aid, os enxovais da Zelo, entre outros. (Procópio e Pedrosa, 2010, p. 19).

Figura 26: Jogo de louças criado por Alexandre Herchcovitch

Fonte: <http://www.oxfordporcelanas.com.br/blog/tag/porcelana/page/7/>

O consumidor passa a viver o estilo não apenas em seu vestuário, mas nas mais diversas esferas e opções de compra, como um isqueiro, um caderno, um curativo, que deixam de ser simples produtos para se transformarem nos “mimos fashions”. Para Procópio e Pedrosa, a busca por um estilo por meio do valor agregado, têm raízes na condição humana de hedonismo e auto contemplação, na qual vai além da sensação de bem estar, mas revela o raciocínio muitas vezes vendido pelas propagandas: “o mundo trata melhor quem se veste bem”, *slogan* veiculado na campanha publicitária da marca de jeans U.S. Top no início da década de 1980.

Godart (2010) apresenta o estilo como mais praticidade, como o desenvolvimento do estilo com a Rainha Antonieta (1755-1793), que se emancipou das escolhas impostas de sua época e das tendências externas ao ambiente de moda. A autonomia da moda que Maria Antonieta inaugurou compensou sua fragilidade política. Esta autonomia contribuiu para o aparecimento de diversas formas de expressão e auxiliou na divisão entre a moda masculina e a moda feminina. A moda, para o autor, inspira-se principalmente nas artes para construir um estilo, como Yves Saint Laurent (1936-2008), que criou vestidos inspirados em pinturas de Mondrian. Do mesmo modo, para Godart, ocorre semelhantemente com os góticos e os punks, que inauguram um modo de expressão autônomo, com linguagem, música e códigos próprios.

Figura 27: Vestido Mondrian de Yves Saint-Laurent

Fonte:http://sermoda.wordpress.com/2012/02/03/a-musica-a-moda-e-a-comunicacao/1228-imagem_0-mondrian-yves-saint-laurent/

O estilo abrange diversas facetas, pode significar mudanças profundas, como a emergência de novos gêneros na música. Godart (2010) cita a ascensão do estilo futurista que, como movimento artístico surgiu em 1909. Na década de 1920, o criador de moda Ernesto Michaelles (1893-1959), comumente conhecido como Thayant, integrou alguns elementos do futurismo ao vestuário. Porém, na década de 1960 o futurismo verdadeiramente foi aderido ao vestuário como estilo, pelo designer André Courrèges com a coleção “Fille de lune” em português “Lua Menina” de 1964. É difícil descobrir o exato nascimento de um estilo, são muitos aspectos atuantes e uma composição de etapas até à emergência de um estilo. Os estilos cedem aos designers repertórios possíveis de inspiração. Para André Courrèges, o inspirador foi Paco Rabanne, o primeiro, por sua vez, a introduzir metais no vestuário com efeito futurista. Estes estilos, incorporados nas roupas, são reconhecidos e adotados pelos consumidores.

Os estilos na moda são compostos por cores, materiais, texturas, do mesmo modo dos estilos artísticos e culturais. O estilo pode significar estabilidade para algumas subculturas. Godart (2010) cita novamente o estilo gótico, que consiste em uma estabilidade de perfil estilístico, como a combinação de materiais, veludo, renda; de cores, preto; de motivos, padronagem xadrez escocesa e combinação de inspirações referentes a outras subculturas como *punks* e *new wave*, bem como estilo musical independente. A estabilidade de uma marca de moda, por sua vez, é analisada pela recorrência da estética. Vivienne Westwood, estilista inglesa, popularizou o estilo punk em Londres na década de 1970 e nos desfiles em Paris na década de 1980, construindo um estilo “agregado de detalhes de vestuários que contribuem para a aparência geral” (Crane, 1999 apud Godart, 2010, p. 72).

O estilo pode se relacionar às alterações de tendência de cada coleção primavera/verão e outono/inverno. As marcas observam estas tendências como estilos dominantes em termos de cores, materiais, motivos e influências culturais tal como o exemplo do futurismo. Há os estilos de referência, estilos próprios que protagonizam a vida social, no caso do tubinho preto criado por Chanel (1883-1971) em 1926, tornando-se ícone de estilos para gerações. Godart apresenta o conceito de design como “interpretação concreta de um estilo” (2010, p. 73), “Design é uma combinação única de corte, estrutura, material e detalhes que diferenciam um dado objeto de moda de todos os outros objetos da mesma categoria ou classe” (Sproles e Burns, 1994 apud Godart, 2010, p. 73).

Como reconhecer os traços estilísticos de uma determinada época? Há uma infinidade de mecanismos que auxiliam no reconhecimento de um estilo. Os designers, por meio de reuniões, pontuam características para o processo de tendências. Escritórios, *bureaux* de estilo, como o escritório inglês Worth Global Style Net Work (WGSN) que disponibilizam aos profissionais de moda uma prospectiva futura de estilos. A imprensa também é colaboradora deste reconhecimento, por meio de sites e blogs como *Women's Wear Daily*, dos Estados Unidos, que mantém os criadores informados. Salões como o *Première Vision*, feiras para os profissionais de moda, que permitem que as marcas, escritórios de estilo e tecelagens se organizem até dezoito meses antes das coleções, uma previsão que alivia a muitos criadores.

(...) Dezoito meses antes dos estilos estarem expostos nas vitrines dos magazines, a informação de moda *Première Vision* sintetiza o trabalho de coordenação e dá origem ao impulso colorístico e às tendências de materiais da estação com uma gama/paleta de nuances de cores. Além disso, mostra com exclusividade o espírito da estação, em pré – estréia, aos tecelões expositores, que beneficiam dessas orientações, a fim de que se desenvolvam sua coleções em sintonia com as realidades do mercado (...). (Site *Première Vision* <http://www.premierevision.com> apud Godart, 2010, p.75).

Esses mecanismos difundem estilos no sistema da moda e suscitam a “seleção coletiva” conforme descrito pelo sociólogo Blumer (1969), no qual os profissionais selecionam as tendências de acordo com seus respectivos gostos na medida em que tem contato com as informações (Blumer, 1969 apud Godart, 2010). Blumer defende que a origem da moda não está na diferenciação, está no desejo em utilizar uma peça com uma tendência estilística temporal. As mudanças sociais e da moda também influem no estilo, conforme George Bush e London (1960 apud Godart, 2010).

As mudanças sociais também afetam os estilos, a exemplo do ocorrido com uma certa uniformização da sociedade americana no tocante ao uso das calças, com o estouro Segunda Guerra Mundial, quando as calças *Knickers* desapareceram, tendo como justificativa maior foi o desaparecimento do nicho pré-adolescente, uma mudança social e da moda que alterou um estilo outrora adotado pela categoria juvenil da sociedade

americana (Godart, 2010). O autor também atribui o estilo a um fenômeno que interage com o ambiente circundante ao sujeito, onde o mesmo é facilmente influenciável e se ligará a um movimento denominado “tumulto”. Um estilo será adotado se duas ou mais pessoas ao seu redor também o consumirem. Estas são, portanto, as releituras à luz da sociologia e a definição parcial de estilo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os aspectos sociais da moda, enquanto tema de pesquisa, encontram-se em um momento de expansão e aprofundamento. Svendsen (2010) em sua obra “Moda, Uma Filosofia”, afirma que ainda há muito que ser explorado neste campo.

Todavia, no decorrer de toda esta dissertação, é possível perceber que a pesquisa pautada em aspectos profundos e coerentes na relação existente entre indivíduo, sociedade e a moda, ganham espaços consideráveis, seja enquanto objeto de estudo, seja no âmbito acadêmico e seja no âmbito teórico. A superficialidade da dinâmica da moda, desta forma, se desconstrói à medida que temas de cunho social, psicológico e cultural são discutidos, relatados, pesquisados e percorridos com coerência por teóricos (sociólogos e designers) respeitados.

A temática como a construção da identidade por meio da moda são compreendidas como modo de pertencimento, associação e ambiência comunitária, tal qual relata Maffesoli (1998), não apenas por uma questão de gosto individual, mas além disto, como um meio de inclusão em um grupo. Da mesma forma, o entendimento das dinâmicas de imitação e diferenciação, já que é por intermédio das mesmas que a sociedade adquire o status social e a sensação de hedonismo por se assemelhar à determinado artista de Hollywood ou à determinada pessoa pertencente a uma classe mais alta, ou ao prazer de se distanciar da rotina de certas tendências.

A comunicação intermediada pela moda também não permanece na configuração de um mero entretenimento à leitora ou ao leitor, mas transforma-se numa eficaz ferramenta que interage nas emoções do público alvo, vendendo assim imagens sadias ou tutoriais de vida e comportamento de moda, interferindo no campo imagético e hedonista.

Outro ponto discutido com coerência e baseado em referência bibliográfica teórica são as marcas de moda e seu consumo, tendo como perspectiva a propagação por meio dos *fashion victims*, que se antecipam frente aos lançamentos, tornando-se responsáveis pela divulgação e amostragem aos demais participantes do contexto social. A conceituação do estilo na moda, bem como as outras temáticas, foi relatada com dados teóricos, posto sobre um paralelo entre o estilo individual e o estilo coletivo.

Entretanto, sabe-se que estes temas estudados e relatados são uma constante nas relações sociais, e que inserir, neste estudo, um apontamento final não é e não seria

coerente, pois tal qual a moda, a sociedade está em uma periódica alternância e esta se encontra em um caráter de efemeridade, como posiciona Lipovetsky (1987).

O contentamento não se encontra em finalizar ou não os aprofundamentos sociais em meio à moda, mas se encontra na permissão do conhecimento da mesma como objeto de estudo respeitado. A compreensão de que a moda não é uma temática superficial é motivo de regozijo, pois por meio do aprofundamento desta dinâmica, inúmeros vieses de estudos, pesquisas e interações serão construídos.

Cabe, portanto, aos interessados, admiradores, estudiosos, profissionais de moda propagarem de modo assertivo e decisivo o verdadeiro caráter da moda.

REFERÊNCIAS

ANTONELLI, Gizelly Mendes; CAVALCANTE; MARINHO, Amanda Carolina. **Cultura e corporeidade: a mídia e as construções/desconstruções de identidades a partir das imagens corporais**. 1º ECOM. Goiânia, 2011.

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BARTHES, Roland. **The Pleasure of the Text**. Nova York, 1975.

BARTHES, Roland. **Système de la mode**. Paris: Seuil, 1983.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: Roupas e moda na trama social**. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

BRAGA, João. **História da Moda – Uma Narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CAETANO, Carolina Capinelli; HELD, Maria Silvia Barros de. **REFLEXÕES SOBRE A MODA COMO REFLEXO DOS DESEJOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO**. 1º ECOM. Goiânia, 2011.

CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Oxford: Lightning Source, 1989.

CAVES, Richard; **CREATIVE INDUSTRIES CONTRACTS BETWEEN ART & COMMERCE**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

DEBORD, Guy. **SOCIETY OF THE SPECTACLE**. Nova York: Bread and Circuses, 1995.

DEL NERO, Cyro. **Com ou sem a folha da parreira: A curiosa história da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

EILAND, Howard; JENNINGS, Michael. **Walter Benjamin: Selected Writings Vol. IV: 1938-1940**. Cambridge: Harvard University Press, 2003.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GONÇALVES, Maria Helena Barreto; KRITZ, Sonia. **Elementos da Forma**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2002.

HERMANN, Nadja. **Ética, Estética e Alteridade**. In: II Seminário Nacional de Filosofia e Educação: Confluências-Brasil, 2006, Rio Grande do Sul. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. P. 1-12.

HOLLANDER, A. **Seeing through Clothes**. Berkeley: University of California Press, 1993.

HODKINSON, Paul. **Goth: Identify, Style and Subculture**. Oxford: Berg, 2002.

KATZ, Helena. **Entre a Razão e a Carne**. Gesto Revista do Centro Coreográfico. Rio de Janeiro, (30/11/2002).

KAWMURA, Yuniya. **The Japanese Revolution in Paris**. Oxford: Berg, 2004.

KONIG, René. **Sociologie de la mode**. Paris: Payot, 1967.

KUNDERA, Milan. **Lentidão**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2011.

LEVENTON, Melissa. **História do Vestuário: Um estudo da indumentária, do Egito ao final do século XIX, com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth**. São Paulo: Publifolha, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Palestra proferida na **Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo**. São Paulo – SP, em 24 de Agosto de 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda nas sociedades modernas**. São Paulo: EDITORA SCHWARCZ, 1987.

LURIE, Alison. **A linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. **Corpo, Moda e Ética: pistas para uma reflexão de valores**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MATOS, Adriana Leiria Barreto; SILVA, Célia Maria Santos da; SILVA, Melissa Lima e; CUNHA, Joana. **Elaboração de vestuário para portadores de deficiência física sob a perspectiva do Design**. Faculdade de Palermo, Argentina, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: O declínio nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998.

MCDOWELL, Colin. **The Pimlico Companion to Fashion: A Literary Anthology**. Londres: Random House, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Editora Cultrix, 1964.

MESQUITA, Cristina. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

MISKOLCI, Richard. **Estéticas da existência e estilos de vida – as relações entre moda, corpo e identidade social**. São Paulo: Revista Iara, v1, n 2, 2008

DAMAZIO, Vera MONT'ALVÃO, Claudia. **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2008.

NAVARRI, Pascali. **Moda e Inconsciente: um olhar psicanalista**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

NYLAS, Marcelo Zupelari. **O Funk do Rio se espalhou pelo Brasil**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA Ana Cláudia de. **Corpo e Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PAVAN, Maria Ângela; SILVA, Josimey. **Tatuagem: cultura de massas e afirmação subjetiva incorporadas**. Revista Signos do Consumo – v.2, n.1, 2010. P. 67-81.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira; PEDROSA, Silvia Ferreira. **O produto além da passarela: reflexões sobre o valor agregado da Moda**. Recife: Mercados Digital, 2010.

SIMMEL, George. **La mode: philosophie de La modernité**. Paris: Payot, 1989.

SOUZA, Solange Jobim. **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2005.

SOTANG, Susan. **On Photography**. Londres: Penguin Books, 2002.

STEELE, Valerie. **Paris Fashion: a Cultural History**. Nova York: Oxford University Press, 1998.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WANDA, Maleronka Ferron. **Moda como expressão sócio econômica**. A Tarde Aberta Salvador, janeiro 1995. Encarte “Moda, Comunicação e Cultura”, Fascículo 1.

WARHOL, Andy. **Filosofia de Andy Warhol**. Rio de Janeiro: Editora Cobogó, 2008.