

Modas da Moda – possíveis recortes de uma história acelerada.

Autora: Maria Dolores de Brito Mota¹

Resumo

A moda é um fenômeno da sociedade moderna cujo significado tem acompanhado as mudanças dessa sociedade. Do século XIX ao XXI a moda traçou um percurso para a sua instituição fenômeno social e objeto de estudo nas ciências humanas. A moda se revela portadora de uma dimensão social e outra individual, designando processos sócio – culturais de caráter mais ou menos coercitivo, geral e mais ou menos independente, particular. De modos de fazer e vestir, moda passou a significar a novidade que todos usavam, sendo atualmente nomeada como *moda conceitual* designando um valor simbólico expresso no *estilo* e na *atitude*.

Os primeiros pontos

A moda não faz furor apenas nas passarelas, mas também na academia. Desde as últimas duas décadas do Século XX a moda vem se tornando tema de investigação para várias disciplinas nas quais tem se configurado um complexo objeto de estudo, especialmente para psicólogos, sociólogos, antropólogos, filósofos e historiadores.

No Século XIX, a moda já instigava a curiosidade de estudiosos e se revelava objeto de interrogações, sobre o qual foram elaborados discursos acadêmicos como mostra Rainho (2002) ao traçar um percurso de abordagens sobre a moda realizadas por alguns pensadores que, já naquele período, examinaram e postularam sobre a moda. Esta pioneira produção acadêmica foi produzida ao mesmo tempo em que a moda se configurava como um fenômeno social e histórico singular da sociedade moderna.

A constituição da moda como fenômeno moderno ocorre no âmbito do processo de consolidação e expansão da economia industrial acompanhando o próprio ritmo de formação de um mercado de massas e de uma estrutura social baseada em valores e relações que significaram a ruptura com os vínculos medievais da tradição e a fixação do presente e do novo como expressões máximas dos novos tempos. Acompanhamos esse trajeto com Lipovetsky (1997), percorrendo o que ele apresenta como o primeiro

momento da moda, denominado de *moda aristocrática*, identificada a partir do século XV quando a inovação das roupas se torna regra e prazer, até atravessar o segundo momento que o autor denomina de *a moda de cem anos*, formada de um lado pelas indústrias de roupas e de outro pela Alta Costura, compondo, segundo o autor, o duplo da moda, seguindo-se a era da *moda aberta* com o *prêt – a – porter* e a força da produção industrial democratizando o acesso à moda até chegar à *moda consumada*, com a extensão da lógica moda ao conjunto da sociedade e a sua intensificação na subjetividade.

A moda, está associada aos processos de mudança de valores culturais que desqualificavam o passado valorizando o presente e a novo; o desenvolvimento da indústria têxtil, a fabricação em série de roupas, a melhoria das condições de vida das classes médias, que foram tornando o mercado de roupas prontas acessível a uma parcela grande da população. A constituição da Alta Costura, como um mercado exclusivo de moda para as camadas ricas, com modelos originais e luxuosos, diferenciando-as da massa participante do mercado industrial de roupas, produzidas em série, se tornará o ícone da moda na primeira metade do século XX, território das marcas famosas, que vão inscrever os indivíduos na estrutura sócio-econômica, pois como diz Quessada (2003,p.132) a marca é “aquilo que designa o lugar significativo de um objeto, de um sítio, de uma pessoa”.

Com a Alta Costura a moda se consolida em seus duplos processos, o *luxo* sob medida e a *massificação* da produção em série, que fincaram a moda moderna no centro da sociedade ocidental reconfigurando a paisagem social, levando alguns pensadores a interrogarem sobre “a dimensão social das vestimentas e da moda”, destacando-se as obras de Herbert Spencer, Gabriel Tarde, Thorstein Veblen e George Simmel, conforme destaca Rainho (2002, p. 20).

Com base no trabalho dessa autora podemos perceber como cada um desses autores abordou a moda por um olhar e um discurso particular. Spencer acentuou que as mudanças da moda tinham como base o impulso de imitação das classes inferiores e da busca de diferenciação das classes superiores estabelecendo uma imitação competitiva. Tarde considerou a moda uma forma de relação, um tipo de sociabilidade universal, existente entre todos os povos, expressa por uma tendência a se imitarem e

¹ Doutora em Sociologia, Professora Adjunta da Universidade Federal do Ceará, Coordenadora do NEGIF/UFC

se encantarem com as estrangeirices, e distinguiu costume (tradição) e moda (novidade). Veblen compreendia moda como consumo “compíscuo” (supérfluo) e enfatizava sua capacidade de distinguir posições sociais. Simmel abordou a moda pelos aspectos de imitação e distinção, aprofundando questões como antimoda, inveja, individualidade e subjetividade. Simmel (2005) tomava a moda como um fenômeno das cidades, espaço que permitia a expressão da personalidade individual. Nas cidades as classes inferiores melhoram de vida e tem acesso a bens, acelerando a criação de novos bens a serem adotados pelas classes altas como forma de se distinguirem social e economicamente.

No Século XX a moda continuou sua ascensão e generalização, como um dos pilares da sociedade de massas que, junto com a publicidade, aciona a engrenagem do mercado. Agora, não mais restrita ao vestuário, mas impregnando inúmeras dimensões sociais, como a música, a arte, as letras, os costumes. No entanto, ficou relegada às margens das ciências humanas. Vamos encontrar alguns trabalhos como *Antropologia* de Edward Sapir, dos anos de 1920, para quem a moda deveria ser estudada historicamente e como símbolo de pertencimento de classe e reconhecimento social. Flugel que escreve em 1930 o clássico, *A psicologia das Roupas*, onde discute sobre as motivações do uso das roupas que teria três razões principais: decoração, pudor e proteção. Roland Barthes escreve *O Sistema da Moda*, em 1963 e no final desta mesma década René de Ronig publica *Sociologie de la Mode*.

Estes estudos testemunham a significância que a moda já demonstrava ter instigando a sua compreensão em suas diversas dimensões econômica, cultural, política, social, psicológica e lingüística. Mas, é nos anos 1980 que a moda vai invadir as academias com o estudo de Gilles Lipovetsky, *O Império do Efêmero*, no qual conceituou a moda como fenômeno histórico social, que estrutura a própria lógica da sociedade contemporânea. A moda assim vai saindo das posições de objeto ambíguo, frívolo e sem prestígio, como Boudieu (1983) analisou ao comparar a produção da alta cultura com a da alta costura, privilégio de poucos para poucos. A moda foi superando a hierarquização prevalente de objetos dignos de estudos, e se instalou no território científico, tornando-se tema de uma produção que recorta diferentes áreas do conhecimento como a comunicação, a história, a sociologia, a antropologia, a

engenharia de produção, a economia, a informática e também as artes. A moda é um campo temático de estudos multidisciplinares em expansão.

As formas da moda

No sentido etmológico, segundo Barnard (2003, p.23) a palavra moda tem suas origens em *modus*, do latim, que quer dizer modo, maneira, e em *fashion*, palavra inglesa que decorre também do latim, de *factio*, que significa fazendo ou fabricando, ligando-se a *factio* (facção) e *facere* (atividade); *fashion* expressa algo que se fazia. *Fashion* tem um conteúdo de fetiche, pois *facere* é raiz da palavra fetiche. Esse contexto lingüístico se relaciona com o próprio contexto histórico da sociedade moderna, capitalista em que a moda se desenvolveu.

Barnard (2003) observa que *fashion* pode ser substantivo quando significa uma espécie ou modo de fazer, maneira ou forma; e pode ser verbo quando tem o sentido de atividade, ação, fabricação de algo. Essa idéia de fazer, fabricar, um valor ou um produto com valor, é o suporte da moda naqueles anos, especialmente porque fazer a moda era uma arte valiosa e encantadora, e vestir a moda um poder de poucos.

Moda em seu sentido original expressava, como *fashion*, um fazer, e ao longo de seu percurso histórico foram se processando diferenças de sentidos. Hoje, o termo moda ou *fashion*, designa algo ou aquilo que se usa, como nos fala Pearson (1996), ao elencar diversos conceitos de moda tais como: “uso passageiro que regulamenta de acordo com o gosto e o momento a maneira de vestir, de viver, etc.”; “uso, hábito, costume ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia, capricho e das influências do meio”; ou ainda “uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear ou arte e técnica aplicadas na elaboração do traje”.

Moda é uma palavra que desde seu sentido original apresenta uma dimensão ampla permitindo muitas abordagens e interpretações, revelando-se, portanto como fenômeno estreitamente vinculado aos contextos sociais e seus processos de mudança. Ainda seguindo o pensamento de Pearson, encontramos a idéia de que moda tem um significado mais amplo que *fashion*, envolvendo maneira de fazer, de ser, estilo que prevalece por determinado tempo. Enquanto *fashion* seria mais restrita à moda do vestuário.

No sentido sócio – histórico abordado por Lipovetsky (1997), a moda só se constitui em seu sentido moderno a partir do final da Idade Média, (entre o século XV e

XVI) quando o vestuário apresenta uma ordem própria, mudanças incessantes, extravagâncias, e configura-se como sistema. Assim “a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” (Ibid.,p.23), e o autor segue fazendo uma diferença entre a história do vestuário e a história da moda, a primeira se referindo às mudanças nos modos de vestir e a segunda dizendo respeito aos ritmos acelerados destas mudanças que configuram uma “forma específica de mudança social” , uma vez que se prende a objetos determinados, mas pode afetar muitas dimensões da sociedade.

A moda não é universal, nem atemporal, seguindo desde o século XV a organização da sociedade capitalista, com sua indústria, seus signos e suas necessidades. Historicamente moda e vestuário sempre estiveram próximos, e o vestuário se tornou o arquétipo da moda que, como diz Lipovetsky (1999, p.24) “encarnou mais ostensivamente o processo moda”, tornando-se seu objeto central e o setor capaz de revelar mais claramente o interior do sistema da moda. Através do vestuário a moda pode se realizar plenamente, em toda potencialidade de objeto carregado de significado classificatório, passageiro e inovador.

Tomada nesse seu sentido restrito, de vestuário, tanto desvenda desejos íntimos, estados emocionais e personalidades como revela posições sociais, econômicas e políticas. A moda se revela como portadora de uma dimensão social e uma dimensão individual. A capacidade de integrar essas duas dimensões pode ser constatada em diversas abordagens das ciências humanas entre as quais a moda designa fenômenos sócio – culturais de caráter mais ou menos coercitivo e geral e mais ou menos independente e particular.

Interfaces da moda

Mais recentemente, a moda tem sido entendida como lógica de organização da própria sociedade contemporânea, idéia desenvolvida por Lipovetsky(1997), que lhe atribui a força de estruturar inúmeras dimensões da vida social, da política às artes, da economia aos valores culturais. No plano do vestuário, moda mais não se refere apenas à última novidade de formas e cores de roupas, mas ao conjunto de peças cuja combinação forma um look que expressa uma *atitude*. Moda hoje, se refere muito mais a *significado e comunicação*, portanto, e menos ao lançamento e novidade. Essa é era do “supermercado de estilos”, conceito empregado para expressar a forma moda que vem se configurando desde os anos de 1990, caracterizada pela convivência de

várias manifestações de estilos. Há pouco tempo analisávamos a lógica da moda como cíclica, pois os estilos estavam sempre voltando com releituras e atualizações. Agora todas os estilos são presentificados em releituras e combinações.

Nos primeiros cinco anos do século XXI, vemos todos os estilos combinarem-se formando um verdadeiro mix, uma mistura geral de estilos que marcaram cada década do século passado, mas também diversas culturas e etnias particulares. Segundo o criador do conceito de supermercado de estilos, Polhemus (apud MESQUITA, 2004), os guarda-roupas contemporâneos seguem um estilo pessoal, pois o consumidor pode e *deve* interpretar as tendências das passarelas do modo como quiser. A moda hoje é ter um estilo próprio, é *ser diferente*. Uma diferença que pode se basear tanto numa peça de exclusiva de luxo, quanto numa produção própria, resultado de uma customização artesanal.

Outro aspecto que vale ressaltar é que as tendências lançadas pelos estilistas e grifes resultam de pesquisas de comportamento que levam em conta as realidades das “ruas” em várias partes do mundo. Já não expressam apenas a imaginação criativa do estilista, o seu desejo, mas sim o desejo de grupos sociais, especialmente os jovens.

Outro aspecto imediatamente identificável é o fato que, embora a moda feminina ainda lidere a criação das coleções, a sua inspiração é a juventude. São aos jovens, de ambos os sexos, que a moda se dirige. Não é a toa que as célebres *top models* surgem entre os treze anos e poucas sobrevivem aos trinta. E nos anos 1990 vimos surgir a tendência de infantilização da moda jovem e adulta. Os símbolos e formas do universo infantil inspiram as roupas e acessórios para teens e jovens maduras. A velhice está mudando o seu conceito para uma idade onde se pode vivenciar prazer, bem estar, alegria e as roupas já não tem idade, elas *tem atitude*. A mesma roupa pode ser usada por mãe e filha ou pai e filho, tudo é uma questão de como combinar e onde usar, para não ficar inadequado. Isso revela a roupa e o corpo contemporâneos como categorias portadoras de um capital simbólico, o estilo. Deve-se também inserir o corpo nesta reflexão, pois a sua posição foi alterada no campo da moda. O corpo já não é o suporte (cabide) ou o pretexto da moda, mas é moda também. A atitude que se expressa na roupa é vivida no ou com o corpo.

Moda conceitual ou a moda signo

A moda atitude é uma categoria que se expressa nas práticas e formas sociais que vem se configurando a partir do que tem sido designada como “moda conceitual”. A moda conceitual exprime uma mudança radical seja no âmbito dos produtos da moda cuja natureza como mercadoria, commodity, vai além do valor de uso de uso e do valor de troca, submetidos a um novo elemento, o valor simbólico, seja na idéia que está incorporada no que é chamado como *conceitual*: a atitude ou estilo, cujo conteúdo transcende a marca do que se veste, embora esteja encarnado nela.

Pensar a moda como signo é considerá-la como o nome da relação entre a referência – a *atitude* (a coisa que ela designa), com o *estilo* que é o sentido (o modo como o objeto se apresenta e que é apreendido coletivamente, de um modo mais objetivo). Pensar em estilo nos leva a Bourdieu (1994) que relaciona o estilo de vida a uma posição no espaço social, decorrente da classe social que produz gostos e preferências correspondentes a suas condições de existência. Fundamental para se compreender a complexidade dos processos sociais, essa idéia de Bourdieu não sucumbiu diante do fenômeno atual de generalização do sistema moda que Lipovetisky entende como democratização da moda e do luxo. Ora, sem dúvida é visível o deslocamento das necessidades das condições de existência. Pessoas de classes diferentes e até antagônicas podem experimentar necessidade pelo mesmo produto. Necessidade muito mais baseada no desejo do que na privação de bens básicos, ou então os bens básicos mudaram forma e conteúdo estando ligados a necessidades simbólicas as quais decorrem não da preservação ou reprodução biológica e sim da reprodução social, relacionando-se com a premência do pertencimento e do reconhecimento. Uma sociedade intensamente excludente e consumista institui como necessidade *básica* o valor e o poder individual, mais importante que a existência biológica. Matar por um tênis ou morrer por uma injeção de silicone industrial ou anabolizantes para cavalo são expressões dessa nova necessidade, onde a forma do corpo ou a roupa vestida são bens distintivos de estilos de vida instituídos como obrigatórios porque definidos e internalizados como “a forma de viver e de ser” para todos os indivíduos indistintamente. A produção maciça de bens populares e similares ou mesmo a produção industrial e as facilitações para pagamento permitem que a estilização da vida alcance pessoas em todas as classes e em várias partes do mundo de culturas

diferentes. A territorialização do estilo é flácida e móvel permitindo diversos níveis de inclusão e identificação. No entanto, permanece uma hierarquização interna a essas comunidades de estilos, seja pela marca dos bens ou pela prática de seu uso.

Assim, a moda conceitual se expressa como tendências e criação, como proposição e sedução, uma construção estética de uma vanguarda que se orienta por criações de grupos, devendo expressar ou se colar aos desejos de consumidores. Por um lado é um enrijecimento do processo criativo, devoto ao mercado, mas também é uma forma de resistência do impulso criativo que se estende para além dos limites mercadológicos podendo fazer da passarela um discurso de inovação e de rupturas. Mas toda essa complexidade da moda não dissolveu a desigualdade estética entre as classes senão no gosto e identificação, mas no modo de adquirir e usar os bens, especialmente as roupas.

Referências Bibliográficas:

BARNARD. M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD. J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

BOURDIEU, P. Alta costura e alta cultura. In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

LASCH. C. **O mínimo eu**. Sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia da Letras, 1997.

MAFFESOLI. M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MESQUITA, C. **A moda contemporânea**. Quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

PALOMINO, E. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

RAINHO, M.C.T. **A cidade e a moda**. Brasília: Ed. UNB, 2002.

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J. e ÖELZE, B. (orgs) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UNB, 2005.