

## MODA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO NA HIPERMODERNIDADE

Fashion in the context of communication in hypermodernity

Menezes, Manita<sup>1</sup>; Esp.; Universidade Tuiuti do Paraná

[manitamenezes@hotmail.com](mailto:manitamenezes@hotmail.com)

### Resumo

Este artigo analisa as idéias de Lipovetsky e Morace, visando discutir o novo significado da moda no cotidiano da hipermodernidade. Em face das mudanças de seu valor econômico, cultural e social, a contemporaneidade permite novas interpretações e usos, sugerindo expressão individual. Aplicando a visão dos autores, o consumidor é visto como o autor de seu próprio estilo, capaz de reinvenções de significados na moda.

**Palavras-chave:** papel social da moda; comunicação; hipermodernidade, consumo autoral.

### Abstract

This paper examines the ideas of Lipovetsky and Morace, discussing the new approach of fashion in everyday hypermodernity. In the face of changes in social, economic and cultural values of fashion, contemporaneity allows new interpretations and uses, suggesting individual expression. Applying the authors' view, the consumer is seen as the author of his own style, capable of reinventions of meanings in fashion.

**Keywords:** social role of fashion; communication; hypermodernity; consumer-authors.

### Introdução

Este artigo resulta de uma pesquisa teórica sobre as representações expressas nos movimentos da moda e das tendências comportamentais de consumo. Verificou-se que a moda, como tema de estudo, também é um tema adequado às Ciências da Linguagem. Seu poder de comunicação de símbolos e valores permite uma interpretação nesta área do conhecimento. (BOURDIEU, 2003; LIPOVETSKI, 1989 e 2004; MORACE, 2009).

Primeiramente relacionada à mulher, mantendo relação com as funções e posição social desta, a moda pode ser analisada como um indicador das

---

<sup>1</sup> Mestranda do Curso de Mestrado em Comunicação e Linguagem da UTP, email: [manitamenezes@hotmail.com](mailto:manitamenezes@hotmail.com).

transformações do comportamento geral indo além das questões de gênero. O fenômeno pode ser visto através de duas grandes mudanças de paradigma<sup>2</sup>: a que valorizou o costureiro – como criador de tendência, no início da alta costura no século XIX; ou como passou a ser interpretada a partir de meados do século XX, quando a indústria da moda em interação com o avanço da indústria têxtil e de novos comportamentos urbanos, consolidou o *prêt-à-porter*<sup>3</sup>. Este segundo paradigma alterou, mais uma vez, o sentido de vestir-se e adornar-se, especialmente para as mulheres deste século (CABRAL, 2006).

A moda também pode ser vista como um tema do campo da linguagem, como um sistema codificado que se refere a uma gama intrincada de formas sociais de comunicação e de significação. Esta dimensão da moda integra outros sistemas de produção de sentido e meios de reprodução que propiciam a difusão de novos códigos de linguagem e significados. (SANTAELLA, 1983).

Para Bourdieu (1983) que sublinha a relação entre as revoluções específicas e as mudanças externas, as revoluções na moda refletem outras do contexto histórico e do papel social da mulher, bem como as transformações no comportamento social feminino no período de 1858 ao final da década de 50.

Bourdieu (2003) define a moda como um campo<sup>4</sup>, em que símbolos e representações sócio- culturais estão presentes, destacando seu papel como linguagem e comunicação. Visto desta forma, um estudo que sugere transformações no campo da moda implica em tratá-la como linguagem que retrata as transformações do comportamento feminino e da sociedade como um todo, uma vez que é portadora de todo um capital simbólico<sup>5</sup>. Capital que se transforma de acordo com a dinâmica própria da estrutura do campo em que as rupturas não são necessariamente sincronizadas e as mudanças específicas têm certa relação com fatos externos (BOURDIEU, 2003).

<sup>2</sup> Um paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade partilham e, inversamente, uma comunidade científica consiste em homens que partilham um paradigma, segundo Thomas Kuhn (2003).

<sup>3</sup> *Prêt-à-porter*, a roupa pronta para vestir.

<sup>4</sup> O conceito de campo, conforme Bourdieu (2003) é o espaço social de relações objetivas, onde se criam os agentes, os técnicos, as categorias e os conceitos característicos de cada universo. Por exemplo, o campo artístico é descrito pelo autor como o lugar em que se produz e se reproduz incessantemente a crença no valor da arte, e no poder de criação do valor que é próprio do artista.

<sup>5</sup> “O capital simbólico é uma propriedade qualquer (de qualquer tipo de capital, físico, econômico, cultural, social), percebida pelos agentes sociais cujas categorias de percepção são tais que eles podem entendê-las e reconhecê-las, atribuindo-lhes valor” (BOURDIEU, 2003).

Também Lipovetsky (1989) descreve o papel da moda, relacionando-a às realidades sócio-históricas e focalizando fenômenos que a filosofia não costuma abordar: a cotidianidade, o luxo, o humor, a publicidade, o consumo, entre outros.

O autor afirma que o comportamento ditado pela moda é sinônimo do comportamento humano generalizado contribuindo para uma forma de interação com o mundo. Para ele a moda está relacionada à sedução e ao efêmero, princípios organizadores da vida coletiva moderna e contemporânea (LIPOVETSKY, 1989).

Afirma que estamos na hipermodernidade, termo que sugere uma nova fase da modernidade, um novo momento da sociedade, em que a ruptura total sugerida pela pós-modernidade é substituída pela cultura do mais rápido, da busca por novas conquistas e satisfações, a cultura do desempenho. Lipovetsky (2004) apresenta uma visão paradoxal do nosso presente, demonstrando que além da ascensão do materialismo e do cinismo, há também um reinvestimento em certos valores tradicionais, se opondo aos valores individualistas cada vez mais presentes e fortes.

Segundo o autor, o passado hoje é reintegrado e não destruído, como propunha a modernidade da qual estamos saindo, gerando uma cultura aberta, caracterizada pela urgência do agora e pela busca da realização dos desejos a qualquer custo. “Vivíamos uma modernidade limitada, agora, é chegado o tempo da modernidade consumada” (LIPOVETSKY, 2004, p. 54). A sociedade hipermoderna seria a sociedade da hipervalorização das sensações íntimas, do hipernarcisismo, onde os paradoxos da modernidade se exibem às claras. “Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos” (LIPOVETSKY, 2004, p. 28).

Os movimentos da moda parecem representar hoje esse mesmo comportamento contraditório e paradoxal: nada mais é excluído, sendo toda a singularidade das décadas passadas usada como referência em uma mistura onde tudo é possível e nada é ultrapassado. Para o autor, os antagonismos coexistem pacificamente e são cultuados: o ambientalismo e o consumo desenfreado, a natureza e a tecnologia, cuidados exagerados com a saúde e

consumo exagerados de medicamentos controlados. O mesmo acontece com a moda, onde é possível perceber o resgate das imagens do passado adequadas à tecnologia moderna resultando numa leitura inovadora, hipermoderna.

Para o autor, as frustrações dos tempos modernos transformaram os indivíduos, aumentaram a influência da moda, promoveram a metamorfose da ética, influíram na nova economia dos sexos e, sobretudo, na nova explosão do consumo de luxo. Contudo, é interessante perceber que o mesmo indivíduo que deseja se diferenciar dos modelos de consumo de moda necessita sentir-se pertencente a algum grupo, sendo este um paradoxo fundador e mantenedor do funcionamento da moda: a padronização e a diferenciação.

Ao mesmo tempo em que continua a seguir os padrões de comportamento da sociedade de sua época, o indivíduo hipermoderno procura-se diferenciar para se tornar singular, desenvolvendo uma inovação estética e uma expressão individual. Assim, a moda parece ter desencadeado um investimento em si mesmo, uma auto-observação estética ligando o prazer de ver ao prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro, reafirmando na prática cotidiana os aspectos de padronização e diferenciação. (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

No entanto, considerando o consumo e o mercado, Lipovetsky (2005) mostra que a relação entre passividade, manipulação e hipnose não é absoluta. O mercado nem sempre parece determinar que as pessoas sejam incapazes de distanciamento crítico e de compreensão do que lhes acontece. As coisas são mais complexas e a lógica sedutora da mercadoria gera um poder para a emancipação do indivíduo, além do logro e da espoliação identificada pelas análises marxistas. Lipovetsky (2004), afirma que é preciso entender a sociedade nova, a do fim do século XX e início do século XXI, na qual se observa um impulso de autonomia individual e uma sujeição menor aos enquadramentos coletivos.

### **A moda como sistema no mundo globalizado**

Para Avellar (2002, p.157-158), apesar das semelhanças e homogeneidades do mundo globalizado, a sociedade é tão complexa que necessita de uma análise dos fatos históricos para entendê-la e estabelecer as devidas diferenciações de lugar, estilos de vida, símbolos e significados. Para a

autora, a moda é nossa apresentação ao mundo urbano, e nesse ambiente a imagem tem exercido papel fundamental, graças à instantaneidade perceptiva promovida pelos processos de comunicação de massa em tempos de globalização.

Neste processo, as informações chegam ao mesmo tempo às pessoas do mundo inteiro, promovendo um processo de padronização e conseqüentemente, reconhecimento, dos mesmos signos. No entanto, isso não significa necessariamente uma unificação nas praticas cotidianas, com o mundo se transformando em uma aldeia global, como previu McLuhan (1972). A análise das particularidades na cotidianidade permite observar que há, cada vez mais, diferenciação nos segmentos do vestuário, da prestação de serviços, no próprio mercado consumidor e nos gostos em geral.

A globalização pode ser definida como um processo de integração econômica e social impulsionada pelo maior acesso aos meios de transporte e comunicação dos países do mundo no final do século XX e início do século XXI. Para Avellar (2002, p. 153-154.) a globalização refere-se especialmente a uma dinâmica desencadeada a partir da Revolução Industrial e seu reflexos na moda decorrem do desenvolvimento da indústria têxtil e da produção em massa.

A partir do momento em que o *prêt-à-porter* libertou o consumidor dos modelos inacessíveis da alta costura, os processos de comunicação inauguram um novo papel para a moda. Com as inúmeras opções disponíveis na produção em série, o consumidor pode criar um estilo único e individual na composição de seus *looks*.

Outro papel para o fenômeno da moda é dado por Bourdieu (2007) que afirma que a moda possui um mecanismo de distinção social entre diferentes grupos e entre indivíduos de mesma classe. O autor defende que o campo da moda é permeado pela competição entre posições hierárquicas, onde os subgrupos entram em conflito constantemente para manter ou conquistar posições consideradas superiores na sociedade. Para ele, o surgimento da moda, como mecanismo de distinção, representa a disputa entre uma aristocracia empenhada em continuar isolada e uma burguesia ávida por imitá-la.

Porém para Charles (2004, apud Lipovetsky, 2004, p.17) na hipermodernidade, a moda está fora da luta de classes e da rivalidade hierárquica. A distinção social imposta como a chave da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos objetos e da cultura moderna, é incapaz de explicar a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda na hipermodernidade.

Georg Simmel numa série de ensaios publicados postumamente como “*On Individuality and Social Forms*” (1904 apud LEVINE, 1971), lançou no começo do século passado os fundamentos teóricos de uma discussão sobre a moda, o desejo pelo objeto, e a construção social do valor, que ainda ecoa e provoca grande reflexão. Numa teoria que ficou conhecida como “imitação em cascata” (*trickle down*), o autor chama a atenção para a contradição entre diferenciação e imitação – que ocorre entre grupos na sociedade no que se refere à moda – contradição esta constitutiva da própria natureza transitória da mesma. Para o autor, a moda seria sempre uma criação da elite, daqueles que estariam ocupando a posição mais elevada da pirâmide social, e seguiria um movimento descendente na escala social através da imitação por aqueles que estão abaixo.

Porém, Simmel (1904, apud LEVINE, 1971, p. 302) esclarece: “*The very character of fashion demands that it should be exercised at one time only by a portion of the given group, the great majority being merely on the road to adopting it.*” Ou, em outras palavras, “*As fashion spreads, it gradually goes to its doom*”.

O segundo ponto abordado por Simmel (2008, p.24) refere-se à moda ditada pelas camadas mais altas e explica que tão logo estas são copiadas pelas camadas inferiores, tratam de abandoná-la, adotando novas modas que, uma vez mais, são imitadas e abandonadas, gerando um processo contínuo de cópia e estabelecimento de novos padrões. O estilista Christian Dior parece concordar com a descrição deste movimento quando declara que:

“... a criação de alta costura possui ao menos duas justificativas essenciais. Primeiro, ela é um protótipo, e, como tal, custosa. Em seguida, ela representa um tesouro de artesanato consciente, um triunfo de habilidade, um gênero de obra-prima; ela representa centenas de horas de trabalho. Está aí seu valor intrínseco. Mas ela possui um outro, inestimável. Ela está à frente do seu tempo e é completamente inédita. E é ela que, amanhã, pela maneira como

será usada, fará da moda de Paris, a moda do mundo. Do costureiro, ela ganha as boutiques, depois as confecções. De lá, ela invade as vitrines e as ruas. Imprensa, rádio, cinema, televisão se consagram a acelerar sua caminhada. Em alguns meses, a grande migração da moda se realizou. Agora cada um, segundo seus meios, se *acomoda*, ou se coloca na moda” (DIOR, 2003).

Grant McCracken (2003) enfatiza que a teoria do *trickle-down* tem vários pontos fortes e permite perceber como o movimento da moda se articula com o sistema social no qual se desenvolve. No entanto, o autor ressalta a ação nos grupos intermediários. O modelo “de cima para baixo” de Simmel correspondeu à forma dominante de difusão da moda até a década de 1960, quando fatores demográficos e econômicos aumentaram a influência da juventude, determinando uma mudança neste movimento. Segundo McCracken, com a cultura jovem e o *prêt-à-porter* já enraizados, um novo processo toma forma, o *trickle up*: a criação da moda de baixo para cima, que também pode ser explicado pelo conceito de consumidor-autor de Morace (2008). O neologismo consumidor-autor se propõe a explicar o comportamento do consumidor em duas dimensões: a de autor (tendo voz ativa nas suas escolhas) e a de ator (que recusa a banalidade do consumo em favor de uma experiência ativa).

O consumidor de hoje é uma espécie de empresa criativa e cada vez mais o mercado deverá estar preparado para confrontá-lo. Ele não é mais um consumidor passivo que se adapta às ofertas, mas um protagonista também em termos criativos.

Crane (2006) destaca que, desde 1960, o fenômeno do movimento de baixo para cima (*trickle up*) tem explicado a emergência de importantes segmentos no fenômeno da moda:

Nesse modelo, a idade substitui o *status* social como a variável que transmite prestígio ao inovador de moda. Estilos que emergem de grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou tribos de estilo com modos de vestir característicos, que atraem a atenção e, por fim, levam a imitação por parte de outros grupos etários e socioeconômicos (POLHEMUS, 1994, apud CRANE, 2006, p. 45).

No entanto, para a grande massa de consumidores o consumo continua se definindo por aquilo que categorias socialmente influentes (sejam *designers*,

artistas, membros das camadas mais altas da sociedade, ou as subculturas e suas vanguardas estéticas) usam. Mesmo que inovações e criações surjam no cotidiano das massas, a legitimação se dá através do uso (demonstração pela mídia, arte, cinema, entre outros) pelas categorias que lhe servem de modelo de estética.

### **Moda e consumo autoral**

Morace (2008) defende a idéia de que o consumo desfez sua ligação com a ostentação e o destaque social e sugere que, independentemente do preço, a compra tem que ser justificada por valores que conquistem a atenção do consumidor. É o que chama de consumo espiritual.

Na análise de Lipovetsky (2004), no contexto e ambiente da hipermodernidade, a moda tem um papel de expressão e de individuação, no lugar de ser meramente um efeito de cópia. Como Morace (2008), Lipovetsky (2004) afirma que a moda é um instrumento de reafirmação individual e de adesão a grupos, tribos, um modo de estar neste mundo globalizado e homogeneizado. Hoje o ideal de consumo do indivíduo hipermoderno é essa conquista de uma iniciativa criadora que passa, inclusive, a ser copiada pelos estilistas das grandes empresas de moda. Os modelos lançados não são mais seguidos ao pé da letra. O que os consumidores procuram fazer é uma adaptação dessas idéias, utilizando seus conceitos e referências, utilizando seu próprio repertório.

### **A representação da moda na hipermodernidade**

A mudança na representação da moda nos tempos de hipermodernidade criou todo tipo de estratégia para mostrar inovação. Estas estratégias de inovação acontecem no campo da tecnologia que apresentam novas texturas, fibras, qualidade e efeito dos tecidos, mais do que nas formas de modelagem.

Segundo Barnard (2003, p. 118), a moda como expressão estabelecida através das roupas caracteriza-se por uma comunicação não-verbal e pode ser dividida em três grandes áreas de acordo com seu suporte ou canal: a comunicação facial e corporal, a comunicação mediante a distribuição espacial (posição dos corpos no espaço, a relação entre eles e sua relação com os espaços) e a comunicação estudada nesse texto, realizada através de artefatos

utilizados pelos indivíduos, como roupas e adornos. Analisando este viés, o autor afirma que a moda pode ser vista como um sistema de significados, de forma que experiências, valores e crenças de uma sociedade se comuniquem através de atividades, artefatos e instituições.

A função unificadora da moda pode revelar que determinada pessoa faz parte de determinado grupo social, ou até mesmo que não faz parte. Além dos indivíduos utilizarem a moda para dialogarem com os grupos sociais, através dessa comunicação pela moda, os grupos se constituem como tais, estabelecendo um padrão, um significado. Como já defendido por Bourdieu (2007, p. 112), mesmo na hipermodernidade, onde todos têm acesso às inovações, a moda ainda pode indicar também posição social ou *status*, uma vez que pessoas emitem julgamentos a respeito da importância das outras de acordo com o que estão vestindo.

### **Considerações finais**

Segundo Barnard (2003) a moda comunica significados e o significado da própria moda pode ser analisado considerando que, entre outros fatores, é um produto das intenções do estilista. Para o autor, a marca do estilista reflete suas intenções, crenças, pensamentos, sentimentos e desejos em relação ao mundo e ao que nele se insere. Por outro lado, o significado da roupa não se resume a estas intenções, a subjetividade do estilista. Sua produção pode receber interpretações diferentes por parte do usuário, de quem observa e dá publicidade. Em outros termos, estes significados podem ser apropriados, modificados e adaptados às intenções individuais ou particulares podendo, também, sofrer transformações conforme tempo e local de uso.

Se junta a esta visão, o fato de que cada roupa e adereço têm, também, seus significados próprios, construídos através da história das sociedades. Modelos, adereços e estruturas podem ser transformados como fez Chanel, adaptando o modelo masculino ao feminino; como fizeram os costureiros da década de 40 /50 quando aplicaram as facilidades do uniforme militar aos modelos femininos ou como fizeram Paco Rabanne e André Courrèges ao mudar o significado de materiais e estruturas para criar modelos femininos e masculinos de vanguarda acompanhando os tempos de avanço tecnológico e de mudança de comportamento.

Segundo Joanne Entwistle (2002, p. 79) a noção de que as roupas e os adereços representam formas de comunicação tem sido adotada por teóricos como Barnard (1996), Davis (1992), Lurie (1981), Polhemus e Proctor (1978), Rouse (1989) e Wilson (1985), e tem sido usado para explicar o objetivo da moda nas sociedades modernas, aqueles além das razões instrumentais ou de proteção, além da expressão cultural de um grupo social. Esta idéia se baseia nas teorias antropológicas de que os seres humanos compartilham de uma necessidade fundamental de se comunicarem e que o vestuário e a moda têm o papel de mudar o corpo por algum tipo de adorno cujo significado é construído cultural e individualmente.

De acordo com Fischer (2010, p. 2), abordar a relação comunicacional que se estabelece por meio do vestuário na configuração do produto midiático – personagens, valores, temas de filmes e telenovelas brasileiras contemporâneas, já se tornou lugar comum. A autora observa que entre os estudiosos que têm a indumentária e a moda como seu objeto de pesquisa, o figurino, em obras ficcionais, como no teatro, no cinema e na televisão, a moda e o vestuário representam parte significativa da composição da personagem, merecendo sua descrição e análise.

Daí a necessidade de refletir sobre a atualização do significado da moda no cotidiano da hipermodernidade, em face das mudanças de seu significado econômico, cultural e social e identificar os processos midiáticos que criam estereótipos e que permitem novos usos e interpretações. Em meio a estes elementos, de forma contraditória, é permitido ao indivíduo transformar-se em autor de seu próprio estilo e em criador de significados, partindo do que é oferecido pelo mercado e dos padrões que a cultura oferece.

## Referências

AVELLAR, Suzana. **Moda e Globalização** in WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson, José de. (orgs.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

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

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

\_\_\_\_\_. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CABRAL, Kenia Moreira. **A linguagem da moda: uma história de revoluções – da alta costura ao prêt-à-porter (1858 – 1960)**. Dissertação. Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, 2006.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

DIOR, Christian. **Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957**. Paris: Éditions du Regard, 2003.

ENTWISTLE, Joanne. **El cuerpo y la moda: Una visión sociológica**. Barcelona: Paidós, 2002.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FISCHER, Sandra. **Os bons e os maus vestidos: figurino e estereótipo na novela das oito**. Revista Interin, v. 01, p. artigo 1. Curitiba: UTP, 2008.

LEVINE, Donald. **On Individuality and Social Forms**, 1971.

LIPOVETSKY, Gilles, **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. **A era do vazio**. São Paulo: Manole, 2005.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo - Novas Abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Companhia editora Nacional, 1972.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

---