



5

A INFLUÊNCIA DA MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA*

THE FASHION INFLUENCE IN CONTEMPORARY SOCIETY

Carolina Boari Caraciola**

* Recebido em: 20.11.2018.
Aprovado em: 15.12.2018.

** Pós Doutoranda em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP).

Email:

carolboari@yahoo.com.br

Resumo: A sociedade contemporânea enquadra-se perfeitamente na concepção e regularização da moda, em que a efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência. O sistema da moda é a principal referência para a constituição da sociedade atual, caracterizada pelo hedonismo, fugacidade, transitoriedade e moldada pela dicotomia de estar ou não estar na moda, ou seja, pertencer ou não pertencer. O presente artigo tem como objetivo analisar como a moda incorporou os principais acontecimentos sociais, para sua criação e desenvolvimento, a partir da utilização de uma ampla bibliografia a respeito de moda e história da cultura. Também foram utilizados artigos publicados em periódicos e em meios digitais (internet), bem como teses acadêmicas que discutem o assunto de forma interdisciplinar.

Palavras- Chave: moda; consumo; sociedade contemporânea.

Abstract: Contemporary society fits perfectly into the conception and regularization of fashion, where ephemerality and search for novelty are imperatives for its existence, the fashion system being the main reference for the constitution of present society, characterized by hedonism, transience, and transience. shaped by the dichotomy of being or not being fashionable, that is, to belong or not to belong. This article aims to analyze how the fashion was incorporated of the main social events, for its creation and development, from the use of a wide bibliography on fashion and history of culture. Articles published in periodicals and in media digital (internet), as well as academic theses that discuss the subject in an interdisciplinary way.

Keywords: fashion; consumption; contemporary society.



A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

As atividades de consumo transformaram-se com a evolução da humanidade. A partir da “‘revolução paleolítica’ que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem [...]” (BAUMAN, 2008, p.38), o indivíduo deparou-se com novas formas de produção e comercialização de bens.

O consumismo de massa, nascido na década de 1920, nos Estados Unidos, fruto do sistema capitalista, foi intensificado “com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito [...] Com o crédito tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos.” (LIPOVETSKY, 2005, p.64). Os preceitos protestantes de acúmulo de capital e poupança para aquisição de bens cederam lugar à satisfação imediata de consumo, alicerçando o surgimento de uma sociedade hedonista, disposta a gastar.

A consolidação da sociedade hedonista e sua incessante busca pelo prazer oriundo do consumo e da satisfação de impulsos momentâneos caracteriza a sociedade contemporânea, marcada pela transitoriedade, simultaneidade e flexibilidade. Este período concentra-se na procura por experiências emocionais e sensações diferenciadas, sendo que as mudanças são percebidas como positivas, além de alternativas para se conquistar a liberdade. “A experiência excepcional é o novo estado de direito” (GOBÉ, 2010, p. 56).

O homem se apresenta cada vez mais individualista e disposto a desfrutar de experiências, vivências que lhe proporcionem prazer. O desejo é inerente à condição humana, uma pressão constante que resulta do vazio, da incompletude essencial. Essa nova fase é caracterizada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo, refletindo o gosto pelas novidades, a promoção do frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem estar como parte de uma ideologia hedonista (LIPOVETSKY; CHARLES, 2003, p.64).

As mídias foram responsáveis pelo processo de relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas como objetos de desejo. A distância simbólica entre a vida dos operários e a das classes médias, no passado, torna-se inexistente no momento em que um trabalhador manual e um executivo desejam comprar os mesmos produtos que são veiculados através da publicidade. As mídias aproximaram o universo dos diferentes setores sociais, tornando-os membros do mesmo sistema simbólico.

A sociedade contemporânea é evolutiva, inovadora e multifacetada, estando alicerçada em três eixos fundamentais: o mercado, a eficácia tecno-científica e a democracia liberal individualista (LIPOVETSKY; CHARLES, 2003, p.64). As utopias se perderam, e o tempo presente passa a ser o eixo temporal dominante. A inovação, o individualismo e o hedonismo constituem-se como características principais dessa época. A



informação em tempo real, o imediatismo, a rapidez, o espetáculo e a simultaneidade criam uma era em que impera a compressão entre tempo e espaço.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

O mundo contemporâneo mostra-se desencantando, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos por inovação, fato este que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. As frustrações e conflitos da vida cotidiana são internalizados e o consumo surge como uma válvula de escape para esse sentimento de impotência e fracasso. O ato de consumir expressa, também, uma busca de identidade e aceitação. Neste contexto, é possível compreender o consumo como um “[...] processo cultural ativo”, sendo que a posse de objetos reflete a personalidade de cada indivíduo. “[...] Nós nos tornamos o que nós consumimos” (MIRANDA, 2014, p. 18).

A sociedade contemporânea molda identidades que buscam, simultaneamente, a distinção do *self* e a integração social, fato que se reflete na procura de bens produzidos em série, que podem ser customizados, ou seja, uma possível diferenciação dentro da massa.

O objetivo crucial, talvez decisivo, no consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é pré-condição de todas as relações *contratuais* que tecem a rede de relacionamentos chamada “sociedade de consumidores” e que nela são tecidas. (BAUMAN, 2008, p.76).

A sociedade contemporânea é baseada na velocidade. A tecnologia, a comunicação, os transportes, o conhecimento devem ser rápidos o suficiente para despertarem interesse e serem caracterizados como novidade. O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido, sendo as fases de pesquisa e desenvolvimento encurtadas em busca da lucratividade e inovação. Esta tendência é fortemente percebida no mercado da moda. “Na moda, o ciclo mínimo é de 18 meses entre a criação da coleção e a sua conclusão (saldos). Alguns protagonistas, em número cada vez maior,



procuram ultrapassar esta limitação temporal com coleções intercalares” (ROSA, 2010, p. 48, NT).

A INFLUÊNCIA DA MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, moveidias, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (SANTAELLA, 2008).

As condições econômicas, culturais e sociais são essenciais na identidade da moda de cada período da civilização. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade” (CRANE, 2006, p. 21). No mesmo sentido, Ana Paula de Miranda (2014, p. 16) aponta que o vestuário é item imperioso na construção social da identidade, sendo “[...] uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais.”

A indumentária sempre serviu como signo de diferenciação entre as classes sociais. Nobres vestiam roupas caras, com qualidade superior e durabilidade maior, enquanto as classes menos

privilegiadas usavam trajes simples, sem cor, produzidos com tecidos ásperos e de forma caseira. A indústria da moda, com a concepção atual, surgiu em Paris, na década de 1670, revolucionando comportamentos e diminuindo distâncias sociais.

Foi nessa época que se originou o que hoje conhecemos como indústria da moda, a gigantesca rede de designers, fabricantes, comerciantes e publicitários que decretam as mudanças da moda e ditam cada detalhe da imagem oficial que a moda deve assumir a cada nova estação. (DEJEAN, 2010, p. 47).

A corte de Luís XIV demandava uma alta quantidade de trajes elegantes, o que resultou no surgimento da alta-costura, tornando a moda francesa referência de luxo e sofisticação. O estilo francês ditava as regras de estar na moda, ou seja, estar adequado às tendências de Paris. “Por toda a Europa, naquela época, a moda começou a ser conhecida por seu nome francês: *la mode*. E a ser considerada inerente e indiscutivelmente francesa” (DEJEAN, 2010, p. 48).

A alta-costura baseava-se na ostentação através do preço exageradamente caro dos tecidos, na produção limitada de peças e na capacidade de influenciar a maneira de vestir das outras pessoas. As roupas eram confeccionadas sob medida, fato que na contemporaneidade representa um luxo, pois reflete exclusividade e alto poder econômico. Nos primórdios da indústria da moda tal diferenciação foi renegada em função da satisfação de ver outras



pessoas aderindo ao mesmo estilo. Baudrillard (2005) explica esta questão através do imaginário coletivo, apontando que todo desejo individual deve ser legitimado pelo grupo, o que denomina de “presunção coletiva”. A aprovação do outro e consequente adesão ao estilo estimulam o sentimento de proteção e enquadramento, fazendo com que o indivíduo sinta-se reconhecido e pertencente a um conjunto determinado. A inovação é uma característica inerente à moda, um sistema sedimentado na aspiração de pertencer a um grupo social, preservando um pouco de individualismo, ou seja, “[...] o direito a destacar-se da ‘multidão’ fazendo, contudo, parte dela” (ROSA, 2010, p. 27, NT). No mesmo sentido, Merleau-Ponty (1945, p. 72) afirma que o “[...] o homem é o espelho do homem.”

As vestimentas masculinas pouco se diferenciavam das femininas, o que foi alterado, dando atenção especial a um público antes excluído, que passou a consumir mais, ditar tendências e representar a principal força deste segmento. “A moda institui a primeira imagem de um luxo absolutamente superficial, moderno, sem fundamento, volátil e vago” (ROSA, 2010, p. 27, NT). Os trajes elegantes das senhoras ostentavam a condição social elevada de seus maridos. As mulheres eram criaturas frágeis e dependentes, fatos que corroboravam com a percepção de poder e mando de seus cônjuges.

Assim como as roupas, as bolsas refletiam o poder econômico de seus usuários - quanto mais ornamentadas, maior riqueza existia. Alguns acessórios poderiam ser comparados a obras

de arte, apresentavam pedras preciosas incrustadas na estrutura e nos fechos.

A evolução da figura feminina foi acompanhada pela moda. O período entreguerras simbolizou uma transformação social sem precedentes, sendo a alta-costura redefinida por completo. As mulheres passaram a trabalhar e, assim, precisavam de roupas mais práticas, leves e confortáveis, que conferissem maior liberdade a seus movimentos, o que resultou em um intenso uso de tecidos como a malha e o jérsei, antes utilizados somente para o vestuário masculino. Os automóveis tornaram-se populares e, como os homens estavam em batalha, passaram a ser conduzidos pelas mulheres, uma forma de participação feminina no esforço de guerra.

O referido período iniciou a disseminação de estilos criados fora da França. Jessie Franklin Turner (1881 – 1956), estilista americana apresentava peças que rompiam com a tradição francesa de moda, com forte inspiração da cultura oriental. Turner criava os próprios tecidos e divulgava suas criações em revistas de moda, como a Vogue (FOGG, 2013, p. 219).

Contudo, a estilista de maior prestígio do período foi Gabrielle Bonheur Chanel, Coco Chanel (1883 - 1971). A grande referência da alta-costura francesa entendeu este novo panorama e promoveu criações com o escopo de conferir liberdade à mulher. Chanel consagrou-se por libertar as mulheres do uso de espartilhos, incorporando as calças e os *cardigans* aos trajes femininos.



¹ Eton, corte feito em camadas, caracterizado pela nuca raspada, com comprimento acima das orelhas.

Gabrielle revolucionou a *haute couture*, de forma a conferir uma silhueta mais plana, com saias direitas e pregas quase invisíveis.

A estilista modificou por completo a forma do vestuário feminino através da criação de uma indumentária de uso fácil, que dispensava os serviços de uma criada, bem como do corte curto de cabelo¹ que descomplicava os rituais de cabeleireiro, representando o espírito de liberdade da década de 1920. Os cabelos sempre moldaram a aparência humana. As perucas, na corte de Luís XIV eram utilizadas como símbolos de riqueza, os fios compridos representavam a feminilidade, tornando-se artifícios de sedução, fatos estes desconstruídos com o corte mais curto, no estilo Chanel.

Nas diferentes partes do corpo que constituem a aparência corporal, os cabelos são sem dúvida a parte mais visível [...] o que chama atenção no cabelo é justamente o fato de ele chamar muita atenção: ele simboliza a pessoa, pois, com o rosto, é o maior fator de identificação de um indivíduo para outro (MALYSSE, 2008, p. 109).

Coco criou um estilo despojado valorizando a forma pura, adaptando peças de uso masculino ao feminino, como por exemplo os ternos e as calças de marinheiro. Em função de uma criação humilde, suas peças eram consideradas democráticas e simples, ultrapassando as fronteiras entre as classes sociais. O maior exemplo de tal democratização é o vestido “pretinho básico”, traje feito em jérsei, que muito se assemelhava aos uniformes de empregadas domésticas. A cor preta, antes exibida somente em

cerimônias fúnebres, passou a simbolizar elegância, sendo utilizada em vestidos de noite que marcaram a época das melindrosas, jovens que representavam a década de 1920, sendo caracterizadas por um estilo de vida livre e hedonista (FOGG, 2013, p. 225). O “pretinho básico” possuía um comprimento mais curto, acima dos joelhos, o que exigia o uso de meias transparentes, simulando um aspecto de nudez às pernas, uma novidade para o período.

A moda passou a seguir as tendências de Chanel, suas criações apresentavam influências esportivas, caracterizadas como descontraídas, de fácil produção e que se moviam junto com o corpo. A estilista renegava o excesso e criava luxo a partir da simplicidade, constituindo um importante referencial de moda, cuja assinatura endossava qualquer criação. A marca Chanel tornou-se atemporal, sendo considerada elegante em qualquer época, ou seja, um clássico. “Chanel é a primeira casa de *haute couture* que se torna uma marca e um símbolo (os dois C entrelaçados) tão conhecidos como produtos como a Coca-Cola ou McDonald’s” (RIELLO, 2012, P. 94, NT).

O período entreguerras emancipou as mulheres que passaram a substituir os homens na força de trabalho, uma vez que o índice de óbitos de jovens soldados era elevado, ocasionando um acentuado desequilíbrio populacional. As mulheres conquistaram o direito a voto, dirigiam carros, pilotavam aviões, fumavam, saíam desacompanhadas, atividades antes restritas aos homens. A moda do período deveria se adaptar ao contexto de liberdade, velocidade, o



² Enquanto Paris encontrava-se sediada pelas tropas alemãs, a capital foi afastada do mundo da moda. Hitler planejava levar as casas de alta-costura para Berlim, fato que não se consolidou em função do empenho de Lucien Lelong, presidente do *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. (COSTA, 2010, p. 101). Chanel fechou sua *maison*, reabrindo-a, somente, em 1954, em função das receitas obtidas com o perfume no 5. (RIELLO, 2012, NT).

que resultou na busca por uma silhueta magra, que proporcionasse leveza, além de contribuir com os movimentos. As roupas apresentavam decotes (as costas passaram a ser destacadas), deixando pernas e braços desnudos. A aparência andrógina assemelhava os perfis masculinos e femininos, fato este amenizado pela maquiagem, que passou a ser indispensável, sendo que o comportamento de retocá-la privadamente foi rompido. Os cosméticos tornaram-se essenciais.

O movimento de emancipação feminina contribuiu com o desaparecimento das joias, exceto os colares de pérolas falsas, popularizados por Chanel. As mulheres precisavam de maior liberdade em seus movimentos, necessitando das mãos livres, o que resultou na criação das bolsas com alças (NERY, 2009, p. 211). A extravagância e opulência não faziam parte de um mundo que tentava sobreviver em meio a um grande conflito armado. As bolsas passaram a ser funcionais, abandonando um estilo de decoração ostensiva.

O referido momento histórico fez surgir uma maior preocupação com a saúde. A descrença da guerra foi substituída pela prática esportiva, encontros em clubes que prestigiavam atividades sociais, bem como pela procura de roupas adequadas a este contexto. Atentas a este movimento, marcas como Superga (tênis), Jantzen (trajes de banho) e Lacoste (camisetas polo) investiram em tecnologia que melhorasse o desempenho dos atletas.

Porém, a partir de 1929, com a quebra da bolsa de Nova York, o mundo enfrentou a pior crise econômica de todos os tempos. A moda foi afetada por este período de recessão e, embora contraditório, o mesmo é considerado o mais criativo em termos de produção de bolsas. Poucas mulheres conseguiram manter a tradição da alta-costura francesa, sendo que a grande maioria recorria às costureiras locais para confecção de seus trajes.

A recessão do período era amenizada pelo cinema, que disseminava moda através das atrizes de Hollywood, como Mae West e Carole Lombard. A massa desejava as roupas das estrelas e, desta forma, cópias eram produzidas e vendidas em lojas de departamento.

Neste momento, Nova York passou a desempenhar um papel importante na indústria da moda. A ocupação de Paris, pelas tropas alemãs, em 1940, ampliou a importância da cidade americana na cultura da moda². O uso de tecidos caros, como a seda e a lã, foi racionado, sendo que poucas *maisons* francesas sobreviveram a este período, tais como Lanvin e Balenciaga (FOGG, 2013, p. 282). As mulheres necessitavam de trajes casuais, práticos e apropriados, tanto para o trabalho, quanto para as atividades domésticas, demanda logo satisfeita por estilistas americanos. O sistema de racionamento de guerra restringiu o uso de corantes e de zíperes, e os tecidos deveriam ser reaproveitados. As bolsas precisaram ser reinventadas em função da escassez de couro, material que passou a ser proibido na confecção de tais objetos. Os turbantes eram



acessórios comuns na época, representando “[...] variações do lenço de cabeça das mulheres que trabalhavam nas fábricas e que virou um símbolo da época da guerra em todas as camadas da população.” (NERY, 2009, p. 232)

Em 1946, com o final da Segunda Guerra, a alta-costura francesa voltou a ditar as tendências de moda, iniciando um momento de otimismo e criatividade, sendo Christian Dior (1905 – 1957) o destaque deste período. O estilista foi o responsável por “uma nova era do luxo” (FOGG, 2013, p. 303). Dior concebeu roupas com cinturas marcadas, saias com volumes e camadas, na intenção de transformar as mulheres em flores, *femmes-fleurs*, abandonando a aparência bruta de guerra. O estilo *New Look* voltou a conferir feminilidade ao corpo das mulheres, rompendo com estilos masculinizados e abusando do uso de tecidos, vindo ao encontro do desejo das mulheres que buscavam diversão, uma tentativa de esquecer os sofrimentos causados pela guerra em uma época de forte escassez.

A maquiagem prometia beleza e juventude, passando a ser usada, pelas mulheres da época, em combinação com as roupas e acessórios, sendo inspirada nas atrizes americanas, como Grace Kelly e Marilyn Monroe.

Christian Dior, Cristóbal Balenciaga (1895 – 1972) e Pierre Balmain (1914 – 1982) formaram o “centro pós-guerra da alta-costura francesa” (FOGG, 2013, p. 300). Porém, a alta-costura

francesa entrou em declínio a partir da década de 1950, em função da comercialização do *prêt-à-porter* em lojas de departamento.

A situação de contenção de recursos durante a Segunda Guerra Mundial eclodiu no surgimento de uma sociedade de consumo ávida por produtos, novas tecnologias e artigos que facilitassem a vida diária. As pessoas buscavam diversão, lazer, viagens e preocupavam-se com a estética, cultuando os corpos e consumindo produtos de beleza.

A partir dos anos 50 do século XX, começa a desenhar-se a sociedade de consumo tal como hoje a conhecemos, a prosperidade americana da época desempenhou um papel primordial alicerçado na crescente supremacia da classe média. É nesta década que surge o verdadeiro produto da cultura de massas – a televisão – e com ela o desenvolvimento da publicidade. (ROSA, 2010, p. 30, NT).

A França já não era a única referência de estilo. Após a Segunda Guerra, Estados Unidos e Itália passaram a concentrar fortes polos de moda. A partir de 1960, além de Paris, Nova York e Londres, as cidades de Florença e Milão tornaram-se capitais da moda. Estilistas como Guccio Gucci (1881 – 1953), Salvatore Ferragamo (1898 – 1960) e Emilio Pucci (1914 – 1992) tornaram-se sinônimos do refinamento *made in Italy*, marcas de luxo prestigiadas até os dias atuais.

A indústria têxtil americana, em função da *expertise* adquirida com a produção de uniformes para a guerra, passou a ter



uma fabricação em larga escala, diferenciando-se do sistema de alta-costura. A produção em massa foi a responsável pela padronização de tamanhos, “[...] com a medição de busto/cintura/quadril, que possibilitou atender um número muito maior de consumidores” (COSTA, 2010, p. 116).

A mulher deste período conquistou uma liberdade absoluta, o direito de decidir sobre a maternidade: “a pílula [...] proporcionou a independência feminina em forma de comprimido” (COSGRAVE, 2012, p. 217). Na política, as mulheres passaram a ocupar cargos de destaque, cuja representação máxima foi Margaret Thatcher, no parlamento inglês.

A moda da década de 1960 teve como grande influência a atriz Audrey Hepburn (1929 – 1993), imortalizada no clássico filme *Bonequinha de Luxo* (Breakfast at Tiffany's, 1961), cujo figurino fora desenvolvido pelo estilista francês Hubert de Givenchy (1927). A tendência de moda desenvolvida por Givenchy foi aderida pela primeira dama americana, Jacqueline Kennedy (1929 – 1994), inaugurando uma era de vitalidade, jovialidade e simplicidade, destacando o uso de luvas brancas e cores fortes de tecidos.

A transição entre os anos 1960 e 1970, caracterizou uma cultura “pós-materialista” fazendo nascer uma contra-cultura da moda, ou seja, uma anti-moda. O francês Yves Saint Laurent (1936 – 2008), estilista francês, foi um dos nomes mais importantes deste período. Saint Laurent iniciou sua carreira na *maison* Dior e, na década de 60, fundou sua própria marca, a YSL. Ao contrário das

demais *grifes*, a loja de Saint Laurent estava estabelecida na margem esquerda do rio Senna de Paris, *rive gauche*, cujo significado além de indicar uma localidade geográfica, designa um estilo de vida, uma oposição aos tradicionais bairros burgueses da margem direita do rio, *rive droite*.

O estilista destacou-se no mundo da alta-costura como inovador em vários aspectos referentes à moda e comportamento. Popularizou o *prêt-à-porter*, roupas de qualidade com preços acessíveis, estendeu o nome da marca a acessórios, tais como perfumes, óculos e lenços, além de ser o primeiro estilista do mundo a usar modelos negros em desfiles de moda (AUGOUARD, 2009, p.318, NT). A marca YSL destacou-se no mundo da moda em função de sua sofisticação e proposta de oferecer liberdade para o vestuário feminino. A *grife* foi a pioneira na confecção do *smoking* feminino, veste que rompeu com uma série de paradigmas e imposições sociais concernentes aos trajes femininos, sendo visto como uma provocação sexual, dirigido à mulher que queria ter um outro papel mais atuante na sociedade.

O público adolescente passou a ser alvo da moda. “O ideal da época era a juventude rebelde, com a qual a publicidade gastou fortunas” (NERY, 2009, p. 248). Os jovens não se interessavam pelas tendências de Paris. Os filhos da guerra, *baby boomers*, buscavam independência e menor controle dos pais; as roupas diminuíram seu tamanho, surgindo as minissaias e os minivestidos. Os jovens estilistas abriram suas próprias lojas, espaços varejistas,



geralmente localizados em ruas afastadas dos centros comerciais onde vendiam suas criações.

Londres abrigou uma revolução jovem de comportamento, artes, música e moda. As butikues, muito mais do que lojas, representavam templos de prazer e interação social, com uma nova proposta de se realizar as compras. Em um primeiro momento, as referidas lojas eram restritas às classes econômicas mais elevadas, fato este modificado através da democratização da moda, que permitiu o acesso das massas às butikues.

A cultura *hippie*, que pregava o amor livre, também influenciou a moda, propondo um estilo de vida mais simples e saudável. As roupas tornaram-se mais informais, os trajes masculinos e femininos se confundiam, simbolizando o nascimento da moda *unissex*. O uso de cores psicodélicas, no vestuário, foi intensificado, uma referência ao uso de LSD, prática comum da época. O jeans passou a ser cada vez mais usado, tornando-se peça fundamental das coleções de Calvin Klein (1942). O estilista percebeu uma nova necessidade da mulher da época e passou a produzir peças menos convencionais, com produção limitada.

A alta-costura continuava em crise. A vida atribulada dos consumidores não permitia as constantes provas dos modelos, aliado ao fato de que a Europa passou a adotar os mesmos sistemas de manufatura americanos. Neste contexto, a moda entregava-se ao sistema pronto para usar, *prêt-à-porter* sofisticado, sendo que cada coleção era vendida à rede varejista com o escopo de reduzir as

distâncias entre os criadores e a indústria. Neste período, ocorreu a ascensão de novos estilistas, tais como Jean-Paul Gaultier (1952), Kenzo Takada (1939) e Thierry Mugler (1948).

A década de 1980 foi marcada pela queda do Muro de Berlim, fazendo emergir a parte do leste europeu, antes restrita ao consumo, ávida por produtos e serviços ocidentais. A globalização permitiu que novas culturas ascendessem ao mundo da moda. Estilistas japoneses ganharam destaque no mundo *fashion*. As mulheres conheciam a moda e criavam seu próprio estilo. O culto ao corpo, a busca por uma vida saudável e a preocupação com a eterna juventude destacam-se como principais características desta geração.

O referido período é caracterizado por uma ostentação exacerbada. O poder econômico e sucesso profissional eram simbolizados através do uso de produtos referendados por seus logotipos. O estilo de vida *hippie* simples e alternativo foi rompido pelo exagero da geração *yuppie*, “jovens de gravata e terno, corretores da bolsa, bem sucedidos, com muito dinheiro para gastar, eram o novo símbolo da moda” (COSTA, 2010, p. 153).

As mulheres passaram a ocupar cargos de destaque no mercado de trabalho, expressando seu estilo de vida através da indumentária. Trajes masculinos e femininos eram combinados e os acessórios, endossados por marcas de luxo, destacavam seu poder. A década de 1980 foi cenário da disputa entre homens e mulheres no mercado de trabalho, fazendo com que a aparência fosse



essencial nesta competição, cujo lema era *dress for sucess*. As marcas, sobretudo as de luxo, comunicavam o sucesso de seu usuário, os objetos de desejo eram exibidos como uma extensão do *self*, uma expressão de um estilo de vida focado no trabalho e nas recompensas materiais obtidas com ele.

A versão feminina do yuppie é uma mulher decidida, que ocupa postos de destaque em grandes empresas, determinada a vencer preconceitos e conquistar seus objetivos a todo custo. A mulher yuppie mescla feminilidade com masculinidade, usa casacos com ombreiras largas, saia curta, uma blusa representando a feminilidade e uma bolsa Louis Vuitton, Hermès ou Chanel. (COSTA, 2010, p. 154).

Os estilistas, além da criação, assumiram novos papéis, como *designers*, homens de negócios e celebridades badaladas, empenhados em solidificar suas marcas no território movediço da moda. O trabalho do estilista, muito mais do que a concepção de roupas e acessórios, passou a envolver a criação de um estilo de vida, sendo responsável pela definição do posicionamento da marca que representava.

O mercado da moda começou a ditar tendências em um espaço cada vez mais reduzido de tempo. Assim como o clima, a moda é dividida em estações, que não podem repetir estilos do passado. Este fenômeno está alicerçado na necessidade de mudanças constantes da sociedade contemporânea. A busca por novas cores, tecidos, acessórios, acentuam a reinvenção constante

do mercado da moda, permitindo uma releitura de estilos, mas jamais a repetição de antigos modelos. Embora as tendências se renovem, não podem ser caracterizadas como “fenômenos puramente aleatórios” (GODART, 2010, p. 83), pois dependem do que fora produzido anteriormente, representando uma continuidade de fatos.

A transitoriedade da moda foi acentuada a partir da década de 1980, que passou a ser ancorada pelas marcas e pela publicidade. Cada vez mais a indústria da moda passou a depender de uma ferramenta responsável pela divulgação de imagens, tendências e que informasse sobre as mudanças de padrões ocorridas em cada estação. Enquanto no século XVIII, a divulgação de lojas e de marcas ocorria através de panfletos e anúncios em jornais, sendo que a tecnologia da época não permitia o uso de imagens, o que ocorreu, somente, a partir do século XIX. A comunicação de moda passou a ser requisito essencial no século XX, por meio de recursos cada vez mais apropriados para o relacionamento com o público-alvo de cada marca. Nesse contexto, a mídia exige a constante novidade no mercado da moda.

Tratando-se da durabilidade, os trajes do século XVIII eram confeccionados para uma vida inteira; em contrapartida, as roupas da contemporaneidade têm seu ciclo de vida reduzido, em função da baixa qualidade, da facilidade de compra, bem como da busca pelo atual.



Nos velhos tempos, a moda não podia mudar de um dia para outro; usava-se o mesmo tipo de roupa durante anos ou até mesmo séculos. Hoje, o que é *in*, na sociedade dominada pelo consumo, estará *out* na moda de amanhã. O fenômeno da grife de moda, com sua massificação e vulgarização, surgiu nessa década (NERY, 2009, p. 266).

As principais *maisons* passaram a confeccionar produtos de qualidade com preços mais acessíveis, originando o *prêt-à-porter* de luxo, denominado de *demi-couture*.

A alta-costura perdeu cada vez mais espaço em função de sua baixa lucratividade e o crescimento do *prêt-à-porter* resultou em uma tendência que tomou forma a partir do ano de 2005, o *fast fashion*, apresentando novas marcas e propostas de moda, diferenciando-se nas formas de produção, *outsourcing*, ou seja, a produção através de terceiros, comercialização e distribuição.

Cadeias de grande distribuição, como a espanhola Zara, [...] e a sueca H&M, adotaram um novo modelo de produção e distribuição em que conceitos e formas que outrora eram exclusivos de produtos de alta classe são hoje propostos a um público de massa. Muitas vezes a produção efetua-se na Ásia ou na América Latina, a fim de reduzir os custos ao mínimo. Isto não é uma novidade, dado que as marcas de vestuário de massa [...] seguem há muito tempo a estratégia de oferecer preços competitivos deslocando a produção para países fora da Europa. O que é novo é que a moda rápida imita o luxo e a *couture*, seguindo a ideia das passarelas e realizando-as em versões a baixo

custo num período de poucas semanas. (RIELLO, 2012, p. 122, NT).

O modelo supra citado pode ser entendido como uma cópia das roupas apresentadas nos desfiles de moda, reproduzidas em larga escala e a preços baixos, considerando os movimentos culturais e a participação do consumidor na elaboração de uma coleção. A moda passou a ser mais livre, permitindo a mistura de estilos e sendo fortemente influenciada por movimentos artísticos. Os grupos de influência, as manifestações urbanas, a música inspiram a moda, que se mostra multifacetada. A tecnologia encurtou distâncias e as tendências passaram a ser mundiais, representando a democratização da informação. “Os meios de comunicação passam a se ocupar das estratégias de mercado, e as informações veiculadas em tempo real transformam qualquer coisa em espetáculo a ser visto por um número cada vez maior de pessoas” (COSTA, 2010, p. 164).

Em função do caráter volátil da moda, as coleções são substituídas rapidamente, e os consumidores querem acompanhar as tendências, fato dificultado pelos preços altos praticados pela alta-costura ou por lojas do segmento *prêt-à-porter*. Sendo assim, o *fast fashion* representa uma alternativa para tal necessidade.

O ciclo de desenvolvimento de uma coleção de moda estabelece-se em dezoito meses (ROSA, 2010, p. 48, NT), porém o *fast fashion* reduz essa demanda de tempo para poucas semanas (CIETTA, 2012). As coleções, em lojas *fast fashion*, são trocadas



³ A rede sueca H&M, em 2004, produziu roupas em parceria com Karl Lagerfeld, estilista da *maison* Chanel. Deste então, a referida marca investe constantemente em parcerias com nomes do mercado de luxo, tais como Jimmy Choo, Viktor & Rolf, Versace e Roberto Cavalli. No Brasil, a C&A oferece roupas de *fast fashion* em parceria com renomados estilistas, tais como Roberto Cavalli e Stella McCartney. A marca Riachuelo anunciou, em novembro de 2014, uma estratégia de *co-branding* com a Versace.

⁴ “Trata-se da junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência em seus mercados que operam lado a lado com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma simbiose de excelência, ou seja, um convívio entre marcas onde ambas são beneficiadas e se fortalecem. (PEREZ; HELIN; GOMEZ, 2010, p. 08).

completamente a cada três meses, sendo que diariamente é oferecido um modelo novo ao consumidor. Tal estratégia representa uma democratização da moda, disponibilizando roupas que seguem a tendência das passarelas, a preços acessíveis à massa.

O modelo *fast fashion*, a fim de obter um caráter mais glamoroso, utiliza parcerias com renomados estilistas, cujo objetivo principal é conferir maior valor aos produtos que oferece³. Ações de *co-branding* - ou seja, marcas compartilhadas⁴ - agregam benefícios para as lojas de departamento, que passam a ser percebidas como diferenciadas, além de oferecer produtos assinados com preços atrativos, inclusive para os *designers*, que aumentam sua visibilidade e diminuem o consumo de produtos falsificados.

Neste contexto, surge uma nova situação de consumo, o *high low*, ou seja, a mistura de peças de luxo com outras de consumo de massa. “Por exemplo, atualmente é normal ver um (a) consumidor(a) habitual de luxo usar uma *t-shirt* Zara ou H&M com calças Armani e uma carteira Louis Vuitton” (ROSA, 2010, p. 35, NT).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apontado até o momento, uma das principais características da moda é sua efemeridade. O *trickle-down*, teoria proposta por Simmel, é capaz de analisar a moda dos séculos XVI, XVII e XVIII, porém mostra-se deficitária para compreender o

mecanismo da moda na contemporaneidade. O *trickle-down* afirma que a moda é um processo contínuo de inovação, sendo que as classes econômicas superiores adotam estilos que logo serão copiados por grupos subordinados, um fenômeno alicerçado na busca por diferenciação e posterior imitação.

Simmel estabeleceu que a moda é subordinada a um sistema econômico hierarquizado, porém não especificou como esse movimento acontece entre grupos intermediários, ou seja, aqueles que não se estabelecem nas pontas da pirâmide social. As classes intermediárias, simultaneamente, podem ocupar as posições de imitadoras e de precursoras de tendências. Os efeitos provocados pela mídia, e o processo de comunicação cada vez mais globalizado, contribuem para uma análise mais crítica a respeito da teoria proposta por Simmel, uma vez que todas as classes econômicas têm acesso rápido e irrestrito à informação.

Em função de tais mudanças apresentadas na sociedade contemporânea, McCracken aponta a necessidade de uma reformulação na teoria de Simmel, “a teoria trickle-down revisada” (McCRAKEN, 2003 p. 127). Para o autor, a teoria do gotejamento encontraria ancoragem na sociedade contemporânea desde que ampliasse sua perspectiva de imitação, em função da estratificação social, para um cenário que contemplasse aspectos demográficos, que analisassem o contexto cultural em que ocorrem. O autor observa que, em algumas circunstâncias, a imitação pode objetivar a



transferência de certas qualidades apresentadas pelo grupo de referência.

A utilização da teoria *trickle-down*, na contemporaneidade, exige o conhecimento do contexto cultural-social em que os fenômenos de imitação e diferenciação ocorrem, isto porque o vestuário possui uma forte função comunicacional, baseada na cultura na qual se estabelece. “O aporte de uma sensibilidade cultural para a teoria *trickle-down* lhe confere nova relevância para o estudo do comportamento contemporâneo em relação à moda” (McCRAKEN, 2003 p. 134).

Neste sentido, a difusão da moda deve ser entendida em um contexto mais amplo, sendo que a mesma pode ocorrer de baixo para cima, *trickle-up*, em que os estilos da moda popular passam a ser adotados pela classes superiores: “[...] o estilo gótico, por exemplo, que procede das classes populares e médias americanas e europeias e atualmente é uma referência entre alguns grandes costureiros de prestígio, como Karl Lagerfeld” (GODART, 2010, p. 82). Além do *trickle-across*, no qual indivíduos pertencentes aos mesmos grupos sociais trocam de estilos, fato percebido na influência da cultura punk, na concepção do estilo *glam rock*.

O caráter efêmero da moda na contemporaneidade culmina em um sistema de significados passageiros, em que o indivíduo busca se comunicar com a sociedade, expressando sua identidade através das roupas que usa e dos produtos que utiliza. Neste sentido,

as marcas tornam-se vitais neste processo de reconhecimento e busca de aceitação.

REFERÊNCIAS

- AUGOARD, Jean Watin. *Marques de luxe françaises*. Paris: Groupe Eyrolles, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CIETTA, Enrico. *A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- COSGRAVE, Bronwyn. *História da indumentária e da moda*. Das antiguidades aos dias atuais. Tradução de Ana Resende. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.
- COSTA, Dhora. *A história das bolsas*. São Paulo: Matrix, 2010.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução de Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DEJEAN, Joan. *A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour*. Tradução de Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.



FOGG, Marnie. Tudo sobre moda. Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GOBÉ, Marc. *Brandjam*: o design emocional na humanização das marcas. Tradução de Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. Tradução de Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

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

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e *megahair*. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. *Corpo e moda*: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MERLEAU-PONTY, M. *Phénoménologie de la perception*. Paris: Tel-Gallimard, 1945.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda*: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

NERY, Marie Louise. *A evolução da indumentária*: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

PEREZ, Clotilde; HELIN, Pedro; GOMEZ, Paulina. *A potência de sentido na contiguidade de marcas*: um Estudo sobre a Evolução

das Parcerias entre Marcas. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégia do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2504-1.pdf>

RIELLO, Giorgio. *História da moda*. Da Idade Média aos nossos dias. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2012.

ROSA, Cristina de Azevedo. *Império do luxo*. A construção do sucesso. Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2010.

SANTAELLA, Lucia. A volatividade subjetiva e a moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. *Corpo e moda*: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.