

Moda e Modas: modelos teóricos comparados

Mercedes Lusa Manfredini¹

Resumo

A grande complexidade e difusão do fenômeno da moda na sociedade impõem um estudo que não pode ser compartimentado. A fim de clarificar a questão, o trabalho apresenta as principais teorias clássicas relativas aos ciclos de difusão da moda, as teorias relacionadas pelos estudiosos da comunicação não verbal, da semiótica e da representação social. É proposto um esquema interpretativo do fenômeno moda que parte da dimensão socioeconômica, comunicativa e emotiva colocando os processos dinâmicos ativo no ciclo da moda em três áreas específicas, uma área sociológica, uma área relativa à psicologia social e, uma área psicológica. A moda é examinada como um sistema multidimensional não somente como vestimenta, mas que se estende a todas atividades humanas quer seja a um simples indivíduo como aos vários grupos sociais.

Palavras chave: moda, sistema multidimensional, comunicação

Summary

The great complexity and distribution of the phenomenon of fashion in society require a study that can not be divided. In order to clarify the matter, the paper presents the main traditional theories on the dissemination of cycles of fashion, related theories by scholars of non-verbal communication, semiotics and social representation. It proposed a scheme of interpretive fashion phenomenon that part of the socioeconomic dimension, communicative and emotional putting the dynamic processes active in the cycle of fashion in three specific areas, a sociological area, an area on the social psychology and a psychological area. Fashion is considered as a multidimensional system not only as clothing, but that extends to all human activities whether a single individual as the various social groups.

Key words: fashion, multidimensional system, communication

¹ Professora da Universidade de Caxias do Sul - mlmanfre@ucs.br

1. Introdução

A partir dos últimos anos do século XIX ao difundirem-se as primeiras pesquisas sobre os fenômenos de massa e de estudos entre as diferentes representações individuais e coletivas - um novo interesse aconteceu relacionado ao fenômeno da moda. O campo de moda passa a representar, assim, um terreno particularmente propício para o estudo da relação entre o indivíduo e a sociedade: a criação e a adoção de uma nova moda respondia à necessidade individual de mudança e, ao mesmo tempo, era carregado de exigências amadurecidas coletivamente. Tais necessidades, individuais ou coletivas, podem, ao mesmo tempo, ser influenciados por outros fatores como aqueles econômicos, geográficos e estéticos e a relação entre o nível individual e o social, aparecem na moda mais do que em qualquer outro campo.

2. A moda como sistema multidimensional

Com os estudos de Simmel (1985) e de Veblen (1987) a moda é analisada pela primeira vez de maneira sistemática como um processo que aborda diferentes indivíduos ou grupos sociais em diferentes ambientes sociais, tendo como ponte de referência um modelo de sociedade dividido em classes e constatando que na moda agiam dois elementos opostos - um impulso na direção da imitação de um modelo já existente apagava a necessidade de coesão social do indivíduo e da necessidade oposta de poder diferenciar-se em relação aos outros.

Simmel (1985) fornece uma explicação da origem e da difusão da moda como dinâmica social, isto é, a moda devia ser entendida como “moda de classe”, onde as classes inferiores imitavam a moda das classes superiores e estas, para poderem se diferenciar, criavam uma nova moda quando a imitação havia tido como efeito o anulamento de uma nova diferenciação. Simmel (1985, p. 16) afirma que “as modas são sempre modas de classe, que as modas de classe mais alta distinguem-se das classes mais baixas e são

abandonadas no momento em que esta última começa a apropriar-se delas”. A moda exerce, portanto, duas funções: unir e diferenciar ao mesmo tempo.

Da mesma maneira Veblen (1987) teorizou que a classe social dominante através da moda poderia dispor de um instrumento para mostrar aos outros sua própria abundância. A origem da moda não era ligada a uma necessidade natural, como por exemplo, a necessidade de agasalhar-se para se proteger do frio ou do calor excessivo, ou de uma exigência moral e estética, mas de uma necessidade social, que compreendia todos os outros elementos naturais, de ostentação do próprio status, de diferenciação dos outros e, ao mesmo tempo, de aceitação no próprio grupo social. O motivo principal e consciente do comprador de vestuário é a necessidade de se adequar ao seu meio social e de viver de acordo com os padrões aceitos. Como diz Veblen (1974, p. 25): “Um traje barato, torna um homem barato.” Portanto, os vestidos elegantes têm por finalidade mostrar que seu usuário é capaz de consumir um valor relativamente grande, como também indicam que consomem sem produzir. E, como escreve o autor, “as roupas não só têm de ser visivelmente caras e desconfortáveis, como também têm de ser atuais” (VEBLEN, 1974, p. 140).

A partir da sociedade industrial a distância entre as classes sociais parecia diferente em relação ao passado também porque eram diferentes os instrumentos comunicativos a disposição. Os estudos de Le Bon (1922) sobre a psicologia de massa constitui um primeiro exemplo nesta direção. O fenômeno moda começa a ser visto sob outros aspectos, não apenas socioeconômicos, mas também como de comunicação. Através da moda se podia ter uma comunicação entre diferentes classes sociais e, em geral, entre indivíduo e sociedade.

Na polêmica definição de objeto próprio da semiótica, diferentemente de alguns lingüistas, Barthes(1979) e Eco (1976) estendem o campo da semiótica a todos os fenômenos que encerram um significado, incluindo o vestido, que outros investigadores excluem. Para Barthes o homem está condenado à linguagem articulada e ninguém pode ignorar, de modo que propõe que a semiologia é uma parte da lingüística. Junto às funções sociais, que reconhece à vestimenta, Barthes acrescenta outras análogas às da literatura, através da língua, a moda se converte em relato. Através da linguagem, a moda se comunica com a sociedade, participa de uma certa alienação, seus signos se convertem em

razão, seu significante cessa e ser descontínuo e seu significado se torna indefinido. Nesta divergência reside a economia profunda do sistema da moda.

Humberto Eco (1976) interpreta a semiótica como uma ciência interdisciplinar que estuda os fenômenos culturais como se fossem sistemas de signos; e propõem que todo sistema de comunicação entre seres humanos pressupõem um sistema de significação como condição necessária. Portanto, defende Eco (1976), a semiótica tem que ver com qualquer coisa que possa ser concebida como signo. Contribui ao inserir o conhecimento de caráter comunicativo do vestido em um entorno mais amplo, no marco da vida em sociedade.

3. O processo da moda na sociedade contemporânea

Por uma série de complexos motivos socioeconômicos a estrutura da sociedade pós-industrial do mundo ocidental contemporâneo se apresenta mais fragmentada e articulada em oposição ao passado, e também o desenvolvimento dos meios de comunicação e de mídia têm oportunizado constante contato entre os diversos estratos da população. Muitos fenômenos como a divisão e a conseqüente especialização do trabalho, a necessidade de organizar o tempo livre contribuiu para que houvesse maior integração entre diferentes grupos sociais. Novos fatores como a crescente mobilidade social, a transformação multirracial de numerosas áreas urbanas têm multiplicado a possibilidade de pesquisa entre modelos culturais alternativos. Este processo ocasionou repercussão também no campo da moda. Com efeito, não há muito sentido em falar hoje de moda e sim de modas; isto que é de moda é a representação social de um fenômeno e tal representação varia de um grupo a outro. A moda não consiste simplesmente na pesquisa de um determinado vestido ou a adoção de um específico comportamento, mas opera como um particular modo de reconfigurar e reformular a realidade. A representação social da beleza e da saúde, por exemplo, podem ser a base de muitas modas. Se, para ser bonito, é necessário ser magro e bronzeado, é provável que uma determinada moda sugeriu isto. A representação social da beleza e da saúde varia de um momento histórico a outro e parece diferente de acordo com o ambiente social em que está inserida.

O significado de moda, os valores que lhe são atribuídos não são os mesmos para todos os grupos e para todas as culturas. Até por isto seria mais oportuno chamar de modas.

Isto consiste em rever o estudo entre moda e classe dominante, já examinado por Simmel (1985), numa perspectiva diversa. Nos ambientes da aristocracia, da alta burguesia a moda representada pela alta moda, a alta costura, é muito valorizada, porém, para um grupo de jovens pode ter um significado diferente e representar diferentes valores e necessidades. No seu ciclo de difusão a moda de um grupo, pode ser exportada de um grupo para outro, mas isto não anula necessariamente a diferença entre modas.

Quando, no final dos anos 60 se impôs a moda casual ela veio reinterpretada pelos estilistas, a figura dos *blue-jeans*, das *t-shirts* representaram novo símbolo de *status*. Este processo é relativamente novo; antes dos anos 60 os modelos da alta moda eram copiados e reproduzidos, mas isto não significava que a moda perdia sua capacidade de diferenciação social. Nisto Simmel (1985) parece ter razão.

O processo de difusão da moda resulta, contudo, acelerado em relação ao passado. Graças também à maior organização da indústria da moda, o lançamento dos produtos exclusivos e versões populares ao mesmo tempo. A distância entre diferenciação e imitação parece ser cada vez menor. Ademais, como afirma Grandi (1994) a moda representa um verdadeiro “supermercado de estilos”. A aparição da moda aberta que descansa em uma falta de coordenação de estilos que permite aos homens, e sobre tudo às mulheres, eleger sua própria aparência fundamental: ser mais livre na imagem que se quer adotar, precisamente por esta multiplicidade estética. A homogeneidade da moda e o estilo de classe cederam, dando lugar a uma mistura de estilos díspares. E, como defende Lipovetsky (1991), já não uma moda, mas uma multiplicidade de modas igualmente legítimas.

Realmente a necessidade de contemporânea de uma verdadeira mistura estilística (diferente da linearidade do processo de difusão da moda do passado) exprime a dificuldade, específica do nosso tempo, de demonstrar a própria identidade. Neste contexto, a moda se difunde através de um movimento circular que vai e volta. São os “estilos de estrada” com revela Grandi (1994), entendendo “estrada” como uma espécie de teatro multidimensional e experimental, que representa na sociedade moderna a verdadeira essência da moda, na sua ambigüidade. A função dos estilistas em certo sentido é aquela de certificar algumas práticas subculturais, ou de vanguarda, ou de elite, dar um nome e homologar o produto para ser utilizável por um grande número de pessoas.

Se for verdade que existe diversas modas é também verdade que existe em nossa sociedade uma necessidade de “estar na moda” maior do que no passado. Essa necessidade pode ser o produto de uma profunda mudança que está intervindo na prospectiva temporal própria do mundo ocidental contemporâneo. Como já Simmel (1985) havia notado que os elementos efêmeros ocupam um espaço sempre maior e a dimensão do presente sempre é projetada para o futuro. Este fenômeno que é chamado pelos sociólogos de presentificação (CAVALLI, 1985) que é a incapacidade de viver plena e conscientemente esse permanente mas dinâmico intervalo entre o passado e o futuro. É próprio do mundo jovem e representa um prolongamento da incerteza da adolescência na vida adulta. A transição de um tipo de sociedade tradicional em que o ritmo da vida era bastante bem definido e que o futuro era bastante estável, para uma sociedade formalmente mais aberta e que os modelos de referência são muitos acentuaram a incerteza.

Nesta ótica a necessidade de estar na moda pode afastar o medo e a incerteza de um futuro não conhecido e acentuar os aspectos de ruptura com o passado. Nenhum fenômeno pode exprimir a dimensão presente melhor do que a moda. Nem a moda pode anular o *link* com o passado: enquanto expressão da representação social (BARNARD, 2003), isto é de recontar o passado através da percepção atual dos fenômenos.

A moda, juntamente com outros fenômenos sociais, respeita um estudo potencial, não predeterminado, entre o homem e o ambiente. Neste sentido, se diz que a moda é sobretudo uma pesquisa. Onde o critério de mistificação prevalece não se pode falar propriamente de pesquisa e também o espaço para a moda resulta muito pequeno.

4. Algumas considerações conclusivas: um modelo proposto

De tudo o que se viu até agora é possível traçar um modelo para o estudo da moda , que por não ter a pretensão de ser exaustivo, coloca em confronto as várias dimensões ou componentes com as fases do ciclo de difusão da moda (Figura 1)

Dimensão	Formação	Difusão	Declínio	Reformulação	Área
Sócio-econômica →	Seleção coletiva → Blumer + liderança em grupos específicos	Elites X → Massa	Extensão do consenso	saturação social → nova moda	SOCIOLOGIA
Comunicativa →	interação + Competição Coletiva →	identidade social → líderes que Formam novos Grupos + subcultura de grupos + processos de Identificação →	imitação passiva + diferenciação ativa contágio	discrepância → pesquisa de na uma nova identidade social	PSICOLOGIA SOCIAL
Emotiva	apego →	Identificação →	ilusão X → desilusão + fantasia X realidade	desapego → pesquisa de de um novo objeto de criatividade → identificação	PSICOLOGIA

Figura 1 Modelo integrado do ciclo de difusão da moda
Elaboração própria

A fase de formação de uma moda pode assim ser coligada ao discurso de Blumer (1982) sobre a seleção coletiva e o emergir da liderança em grupos específicos (como, por exemplo, os grupos jovens no final dos anos 60). A nível da dimensão comunicativa estes momentos podem ser reinterpretados em termos de interação entre indivíduos pertencentes a um mesmo grupo e de competição coletiva entre os vários modelos propostos de diferentes grupos. Um adicional chave de leitura pode ser fornecida pela dimensão emotiva: o processo interativo é trazido pelos processos de identificação mediante o qual um indivíduo segue um determinado grupo.

Assim, a fase de difusão vista na ótica das outras duas dimensões pode ser interpretada também como chave de leitura diferente daquela sugerida por Simmel (1985) propriamente da dimensão socioeconômica (contraste entra elite e massa, diferenciação ativa da primeira contra uma imitação passiva da outra). Por quanto em relação ao plano

comunicativo se pode dizer que a afirmação de uma nova moda coincide com o pleno desenvolvimento da identidade social: uma nova série de valores legados a um novo gosto cria um diverso modo de perceber a realidade e de estar na sociedade. Sugere-se criar um verdadeiro modelo de comportamento alternativo. Tal modelo analisa também o fenômeno da subcultura e de suas influências sobre os grupos e as tendências da moda. Os processos de identificação próprios da dimensão emotiva dão vida a aspectos psíquicos que se traduzem em uma satisfação de uma necessidade íntima mesmo que ilusória. Todavia, nesta questão ilusória pode estar presente um fator criativo que dá ao indivíduo a oportunidade de avaliar as suas próprias necessidades e as próprias exigências emotivas em termos mais profundos. É necessário distinguir quais os tipos de necessidades são satisfeitas por uma nova moda e em que medida a criatividade de um indivíduo é livre para expressar a si mesma ou é condicionada por comportamentos sugeridos por outros.

Também a última fase do declínio e da reformulação do ciclo de um produto ou moda pode ser avaliada de modo diferente do ponto de vista adotado anteriormente. Uma moda pode terminar por saturação social: na ótica da dimensão socioeconômica isto quer dizer que a extensão do consenso é ampliada ao nível de não permitir a chegada a novos grupos sociais com a mesma velocidade e entusiasmo de antes. Existem também motivos mais íntimos, menos quantitativos que explicam o declínio de uma moda: pode ser uma crise de identidade social ou de processos de identificação. Nos dois casos o resultado vai a direção de uma nova pesquisa que pode substituir aquela que se tornou obsoleta. A pesquisa de uma nova identidade social e de um novo objeto de identificação deve considerar os valores que o novo objeto (ou o novo comportamento) deverá assumir.

Não é exagerado, portanto, ver a moda como um exercício de representação da realidade e para definir o próprio papel social. Há qualquer coisa de muito profundo na moda que não pode ser apreendido imediatamente. Muitos outros campos poderiam ser observados como aqueles econômicos, geográficos, estéticos, antropológicos, mas este estudo tem por objetivo específico: o de indagar a relação entre o ciclo de difusão da moda e as conseqüências que este gera nos indivíduos, nos grupos e na sociedade.

A moda, enfim, possui um valor muito diferente para diferentes indivíduos, grupos e sociedade, de acordo com seu momento histórico e de suas fases. As três dimensões

enquadram de maneira suficientemente clara o estudo entre moda, indivíduo e sociedade e explicam como a moda influencia na natureza social do homem, e também historicamente conheceu ritmos e tempos diferente dos atuais.

Referências

- BARNARD, Michael. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional ; USP, 1979. 301p.
(Biblioteca universitaria. Serie 5. Letras e linguistica;v.9))
- BLUMER, H. **El interaccionismo simbólico**: Perspectiva Y método. Barcelona: Hora S.A., 1982.
- CAVALLI A. (a cura di), **Il tempo dei giovani**. Bologna: Il Mulino, 1985.
- ECO, H. El habito hace al monge em **Psicologia del vestire**. , Barcelona: Lúmen, 1976.
- GRANDI, R. (a cura di) **Semiotica al marketing**. La tendenza della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità. Milano: Angeli, 1994.
- JAMES, William; DEWEY, John; WEBLEN, Thorstein. **Pragmatismo**: textos seleccionados. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- LE BON, Gustave. **Psychologia das multidões**. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, [1922].
(Coleção Especial Heráclito Limeira)
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.
- SIMMEL, G. **La moda**. Roma: Editori Riuniti, 1985.
- WEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

Mercedes Lusa Manfredini

Exerce sua profissão como Professora do Curso de Moda e Estilo da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Formação em Licenciatura em Artes Plásticas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Especialização em Gestão de Recursos Humanos e Mestre em Administração da Universidade de Caxias do Sul em 2008, com ênfase em inovação e competitividade.