

Moda Contemporânea - Hipermoda? *Contemporary Fashion- Hyperfashion?*

Juliana Bertolini

Mestranda em Educação, Arte e História da Cultura – Universidade Mackenzie São Paulo

Professora no curso de Desenho Industrial da FAU-UPM

jubertolini@gmail.com

Resumo

O presente artigo propõe uma breve avaliação das condições contemporâneas em que a moda sobrevive, de forma a entender a resignificação de suas características originais no hiperconsumo. Desta forma, busca-se visualizar os possíveis caminhos e valores que guiarão as práticas contemporâneas de moda.

Palavras-chave: moda contemporânea, hiperconsumo, hipermoda

Abstract

This article proposes a short evaluation of the fashion's survey in the contemporary conditions. It tries to understand the re-meaning of the original fashion conditions in the hyperconsume society. By this way, it visualizes the possibilities and values that would guide the contemporary fashion skills.

Key Words: Contemporary fashion, hyperconsumation, hyperfashion

Introdução

O termo “hipermoda” é proposto para designar as condições de excesso da moda contemporânea. Ao acrescentar o prefixo “hiper”, estaríamos caracterizando a radicalização da efemeridade, esteticismo e individualismo (LIPOVETSKY, 1989), valores relacionados ao sistema da moda e fundamentados na sociedade moderna e de consumo a partir do final do século XIX. Na contemporaneidade, podemos afirmar que a moda teria essas características originais intensificadas e levadas a extremos.

O excesso vivenciado pelo consumo e pela moda se daria através do que Baudrillard (2001, p.52) chamou de “fenômenos extremos”, que caracterizariam todas as vivências humanas na contemporaneidade: “Eles indicam que passamos do crescimento (*croissance*) para a

excrescência (*excroissance*) (...) Eles autenticam o fim, marcando-o pelo excesso, hipertrofia, proliferação e reação em cadeia(...)”.(2001, p.52) São exemplos citados pelo autor:

(...)Êxtase da informação: simulação. Mais verdadeira que a verdade.
Êxtase do tempo: tempo real, instantaneidade. Mais presente que o presente.
Êxtase do real: o hiper-real. Mais real que o real(...)(BAUDRILARD, 2001, p.52)

Estes “fenômenos extremos” fazem parte da era contemporânea que supervaloriza a informação e a imagem. Verdades são manipuladas em meios de comunicação instantâneos, como a internet, construindo realidades efêmeras através de imagens, há a “sensação de que a realidade é menos interessante que a imagem dela mesma”. (MESQUITA, 2004, p.53)

O antropólogo Gilles Lipovetsky em “A Felicidade Paradoxal”(2007) alega que estamos vivenciando o que ele chama de era do “hiperconsumo”, uma fase da história da humanidade industrializada e consumista que seria regida por valores de extremo individualismo e hedonismo. Neste contexto, as pessoas teriam um desejo profundo de consumir impulsionadas por uma busca de bem estar, conforto e sensações de prazer. Segundo o autor, estes valores se estenderiam também para o universo das relações pessoais, da saúde, dos esportes, da gastronomia, da moda, enfim todas as atividades do “*homo consumericus*”¹. O “novo” consumidor se sente estimulado pela busca de sensações através do consumo e não em manter-se fiel a uma única marca ou produto, gerando um mercado altamente produtor de novidades e com muita rotatividade. Assim, a lógica cíclica de efemeridade e sedução da moda teria atingido todas as esferas do consumo.

Viveríamos grandes paradoxos como as relações hiperconsumo x ecologia, hiper-realidade x hedonismo exacerbado. A constatação concreta dos danos causados ao planeta por poucos séculos de industrialização gera uma urgência ecológica que decairia sobre os ombros dos consumidores, assim o hiperconsumo precisa tornar-se “consumo-consciente”:

¹ Termo usado pelo autor em analogia a “*homo sapiens*”, designando que o homem contemporâneo só encontra seu sentido de existência através do consumo.

(...)o consumidor era percebido como uma vítima ou um fantoche alienado; agora está no banco dos réus e é designado como um sujeito a ser informado e educado, investido que está de uma missão de primeiríssimo plano: salvar o planeta, mudando seus gestos de todos os dias e “consumindo de maneira durável” (LIPOVETSKY, 2007, p.341)

Além disso, diante da realidade falsificada na hiper-realidade, principalmente através de meios de comunicação virtuais como a internet, haveria uma busca constante por uma sensação de prazer renovado no consumo através de experiências sensitivas e estéticas.

Hipermoda

Nesse contexto a moda experimenta também novos valores. Na “hipermoda”, a efemeridade passa a ser instantaneidade, tempo real. É comum o uso do termo “fast fashion”² para designar as condições aceleradas em que o sistema da moda funciona na contemporaneidade. O estilista Ronaldo Fraga, afirmou em palestra durante o terceiro Colóquio de Moda em Belo Horizonte em outubro de 2007, que teria ficado perplexo ao encontrar uma cópia de um produto seu durante um desfile no Japão, e afirmou: “Hoje em dia, uma coleção acaba assim que a modelo pisa na passarela”. A reprodução em tempo real das imagens daria às criações de moda a condição de fugazes, uma imagem que perde a força de continuidade e que logo será substituída por outra na próxima edição da revista ou na próxima atualização do site. Além disso, a facilidade de acesso às imagens facilita a indústria das cópias e piratarias, enfraquecendo o valor de autenticidade de um produto.

Torna-se cada vez mais difícil identificar uma tendência de moda, as informações encontram-se pluralizadas e desconexas. Grandes magazines, como a Zara³, por exemplo, produzem mini-coleções e chegam a trocar os produtos semanalmente. Com a multiplicação das ofertas, o impulso de compra de uma mercadoria encontra-se cada vez menos na necessidade, mas numa busca por mudança, uma renovação de prazer, coerente com o contexto hiperconsumista, sinalizado por Lipovetsky:

² como colocado por Dario Caldas em palestra proferida durante o terceiro Colóquio de Moda realizado na cidade de Belo Horizonte em outubro de 2007.

³ Rede de lojas de roupa espanhola fundada em 1979, com rápido crescimento e lojas em mais de 45 países do mundo.

Consumir era distinguir-se; é cada vez mais “jogar”, espairecer, conhecer a pequena alegria de mudar uma peça na configuração do cenário cotidiano. Assim, o consumo já não é tanto um sistema de comunicação, uma linguagem de significantes sociais, quanto uma *viagem*, um processo de quebra de rotina cotidiano por meio das coisas e dos serviços. (LIPOVETSKY, 2007, p.68)

Essa condição vai ao encontro da idéia de que os indivíduos, diante da grande oferta de possibilidades, tem uma maior liberdade para se expressarem através das aparências. Além disso, a moda há muito tempo deixou de ser ditada pela elite ou pela Alta Costura, tornando-se cada vez mais um meio de comunicação incorporado pelas pessoas como forma de expressar suas próprias idéias sobre quem elas são. (SMITH; TOPAN, 2005). Assim, a moda contemporânea viveria de proposições e não de imposições de estilos. Desta forma, como colocou Ronaldo Fraga⁴, poderíamos trocar a “ultima tendência” e o “o que está usando” por “o que estamos pensando”.

Vivemos um momento de esteticismo e individualismo exacerbado. As aparências dos indivíduos já designaram imposições oriundas de tendências de moda, ideologias de grupos (por exemplo, os diversos visuais das contraculturas) ou classes sociais, na contemporaneidade as escolhas estéticas parecem existir anteriormente, ou concomitantemente a qualquer designação. Não é possível identificar um único estilo, encaixar pessoas em rótulos ou tribos apenas pelo que estão usando, cada um apropria-se das ofertas disponíveis, que são muitas, de forma bastante pessoal e mutante, como colocou Mesquita. “A moda contemporânea estimula a metamorfose e a descoberta de imagens pessoais que podem se modificar na próxima estação, no dia seguinte ou logo mais à noite.” (2004, p.42). O antropólogo Ted Polhemus coloca em seu livro “Style Surfing” (1996) que na complexidade e fragmentação do mundo contemporâneo, haveria uma super valorização da aparência, e que a expressão de nossas personalidades e o reconhecimento de diferenças e similaridades através da aparência facilitariam a interação e o relacionamento entre as pessoas. Polhemus acredita que a aparência é fundamental para a comunicação e a expressão pessoal no mundo, mas alega que não queremos mais ser categorizados. Desta forma, misturamos e justapomos sem

⁴ em apresentação do livro “Moda Contemporânea- quatro ou cinco conexões possíveis” de Cristiane Mesquita.

pudores peças que designariam diferentes estilos, gêneros, épocas e classes sociais. Para definir esta condição, Polhemus lançou o termo “supermercado de estilos”. (id. 1996)

Outra importante característica da “hipermoda” a ser abordada é a condição em que o ato de criar sobrevive na contemporaneidade. Em sua origem e desenvolvimento histórico, o trabalho do estilista contou com um glamour condizente com uma condição de artista, de grande criador que poderia imprimir a força de sua personalidade em suas criações. Diante da sociedade do tempo real, o tempo de criação e desenvolvimento de uma coleção de moda também passa a ser reduzido. Além disso, a permanência de uma idéia, de uma criação, condicionada pela sua reprodução e sobrevivência nos meios de comunicação, torna-se fugaz. “(...)a idéia é destruída pela sua própria realização, pelo seu próprio excesso. E, neste sentido, a própria história chega a um fim e se encontra obliterada pela instantaneidade e pela onipresença do acontecimento”.(BAUDRILLARD, 2001, p.53). A proposta de que a própria realização de uma idéia gera a sua destruição, foi apontada por Harvey, citando o conceito de “destruição criativa” (1989, p.102) colocado por Nietzsche. É a idéia de que a inovação constante traz como consequência a desvalorização ou talvez a própria destruição de processos de trabalho, habilidades, técnicas, aumentando a instabilidade e a insegurança.

O estilista brasileiro Jum Nakao, no projeto “A Costura do Invisível”⁵ (2004) faz um interessante relato da instabilidade da criação e da condição de criador diante das características contemporâneas de produção. O estilista coloca na narração do vídeo:

Como uma estrutura criativa pode sobreviver dentro de uma estrutura de mercado que é capitalista, que é de consumo, que é industrial?(...)É como se você tivesse que ter a capacidade produtiva que você não tem, como se você tivesse que ter a capacidade industrial que a sua empresa não tem, sendo que a sua vocação realmente é a vocação criativa, então tem um momento que você até pensa em parar.(NAKAO, 2005)

Jum desenvolveu uma coleção de roupas de papel, consequência de meses de trabalho manual, que foram rasgadas ao final do desfile. As peças, de grande delicadeza e beleza, foram

⁵ Projeto do estilista brasileiro Jum Nakao que consistiu na criação e na documentação do processo de desenvolvimento de uma coleção conceitual apresentada em 2004 no São Paulo Fashion Week. As roupas feitas em papel, foram rasgadas ao final do desfile. A documentação foi lançada em forma de livro e DVD com vídeo do processo e do desfile pela editora Senac.

destruídas pelas próprias modelos que as desfilaram. A proposta do estilista era que a destruição concreta das roupas eternizasse a coleção.



fig.01 - “A Costura do Invisível” de Jum Nakao. (NAKAO, Jum. 2005)

Além da condição de efemeridade levada a extremos e vivenciada também nos processos criativos, a moda contemporânea aponta para o uso de novas tecnologias. De abril a setembro de 2008, a mostra *Second Skin: Imaginative Designs in Digital & Analog Clothing* (segunda pele: designs criativos em vestuário analógico e digital) acontece no museu *Exploratorium* em San Francisco, EUA. A mostra reúne experimentos em moda que utilizam novos materiais e tecnologias de forma a demonstrar como a tecnologia pode ser incorporada no dia-a-dia do vestuário. O vestido “Piezing” desenhado por Amanda Parkes com material piezoelétrico, gera energia a partir da movimentação do usuário. Esta é armazenada em uma bateria e pode ser utilizada para recarregar um eletroeletrônico portátil qualquer. Já o EPA Dress desenhado por Stephanie Sandstrom detecta a poluição do ar, se as condições forem prejudiciais à saúde, o vestido enrugava-se.



fig.02 - “Piezing Dress” . Foto: <http://www.exploratorium.edu/2ndskin/>

Além disso, não são mais novidades tecidos tecnológicos com proteção UV, antibactericidas, tecidos com capacidade de armazenamento de energia solar, controles eletrônicos, sensores e muitos outros. O estilista turco radicado em Londres Hussein Chalayan transita entre a arte, moda e alta tecnologia com suas roupas-esculturas tecnológicas. Como por exemplo na coleção 2008 “Readings” que utiliza luzes de lasers rebatidas em pequenos espelhos que nos dão a impressão de que as modelos tem corpos luminosos. E na coleção 2007 intitulada “One Hundred and Eleven” em que micro controles mecânicos embutidos na modelagem das peças eram acionados de forma a remodelá-las no corpo sem a manipulação da modelo. Assim, comprimentos se encurtavam, casacos se abriam, saias tornavam-se godê de uma forma quase mágica. No “grande final” do desfile, um vestido inteiro é “sugado” automaticamente pelo chapéu da manequim, deixando-a completamente nua. A coleção “One Hundred and Eleven” faz uma interessante analogia com a passagem do tempo e a história da moda, apontando para o novo milênio com o uso de tecnologias de ponta. Assim, o mesmo vestido, com silhueta do final do século XIX, reconfigura-se num modelo anos 20 e depois numa silhueta contemporânea num intervalo de tempo menor que um minuto.

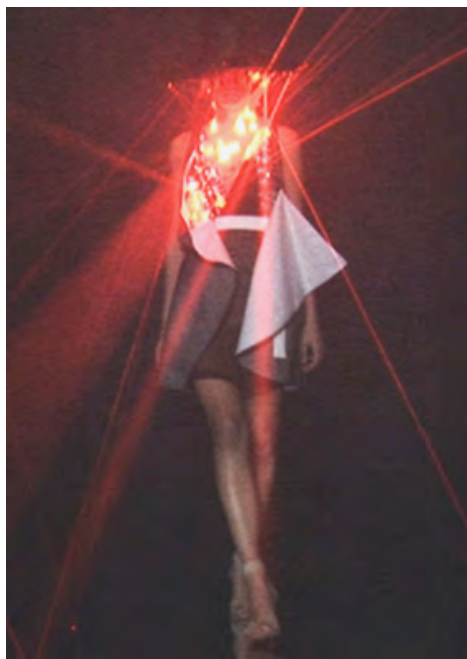


fig.03 – coleção 2008, “Readings” de Hussein Chalayan. Foto: <http://husseinchalayan.com/past-collections.php>

Outra importante questão a ser considerada na contemporaneidade é a produção ecológica de produtos de moda. Tecidos naturais, fibras de origem reciclada, tingimentos não agressores, reaproveitamento de matérias-primas, valorização de materiais locais e uso de mão de obra de terceiro setor encontram-se como questões latentes entre as marcas e indústrias têxteis. Concomitantemente, países Asiáticos como China e Índia despontam com tecnologias de qualidade a preços muito baixos, a China virou a “o chão de fábrica do mundo” facilitando a produção em massa e colaborando com a aceleração dos ciclos de desenvolvimento de novos produtos. Diante deste contexto, torna-se difícil imaginar como a moda conseguirá ser sustentável. Muito além do “eco-fashion”, do uso de materiais ecologicamente corretos e uso racionalizado de recursos, está a cultura do hiperconsumo efetivando cada vez mais o consumo acelerado. A desaceleração dos ciclos de consumo em moda talvez possa se dar a partir de propostas isoladas de criadores como o lançamento de coleções em intervalos de tempo maiores e no uso de materiais mais duradouros. Porém, como visto anteriormente, a moda não está desvinculada do contexto social e cultural, assumindo não somente o papel de reflexo, como também de “radar” social do hiperconsumo.

Conclusão

A diretora do Studio Berçot em Paris, a francesa Marie Ruckie, alegou em conferência promovida pela escola São Paulo, em março de 2008, no Shopping Iguatemi em São Paulo, que a “tecnologia acaba distanciando a moda de seus objetivos primeiros”. Ela acredita na força do trabalho manual não serializado como fator diferencial de um produto, afirmando que a produção chinesa acaba gerando uma padronização estética nas coleções de moda, o que seria negativo, assim haveria um movimento de revalorização de peças únicas e trabalhos autorais de estilistas. Ruckie pensa que, no momento atual, não produzir na China é que acaba sendo um diferencial produtivo. A colocação da diretora francesa pode soar anacrônica ou fora de contexto, mas ao mesmo tempo ela apontaria para caminhos nos processos de moda que retomariam alguns valores condizentes com um panorama crítico em relação ao futuro das práticas hiperconsumistas, como a produção desenfreada e a urgência ecológica.

Ao longo do desenvolvimento da sociedade de consumo, a moda se consolidou como sistema e como lógica-social. Contemporaneamente, não é possível traçar definições absolutas sobre a abrangência do papel da moda. Talvez a própria dificuldade em definir a contemporaneidade possa significar a construção de novos valores e possibilidades que a moda, como “radar” social, é capaz de captar em formas e comportamentos. As condições contemporâneas em que o sistema da moda sobrevive aponta, no momento, para múltiplas possibilidades guiadas pela busca de linguagens globais sem perder identidades locais, pela consciência ecológica e pelo uso de novas tecnologias. De uma forma geral, parece também que os caminhos atuais pedem um retorno ao pensamento coletivo, a coabitação e a integração das partes fragmentadas na contemporaneidade. Portanto, visualizaríamos uma abertura a diálogos e interfaces com diversas áreas da produção cultural humana, gerando produtos múltiplos que possibilitariam novas práticas para a moda.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. *A ilusão Vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001

_____. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2007

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

_____ *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

NAKAO, Jum. *A Costura do Invisível*. São Paulo: Editora Senac, 2005

POLHEMUS, Ted. *Style Surfing*. Londres: Thames & Hudson, 1996.

SMITH, Courtenay; TOPHAM, Sean. *Xtreme Fashion*. Londres: Prestel Pub, 2005.

Bibliografia (via internet)

DOAN, Abigail. SUSTAINABLE STYLE. Disponível em:

<<http://www.inhabitat.com/2008/03/16/sustainable-style-organic-tees-and-hoodies-for-guys/>>. Acesso em: 26/junho/2008.

HUSSEIN CHALAYAN: READINGS. Disponível em:

<<http://www.husseinchalayan.com/past-collections.php?year=2008&id=70&page=1>>

Acesso em: 22/junho/2008

2ND SKIN .Imaginative Designs in Digital & Analog Clothing. Disponível em:

<<http://www.exploratorium.edu/2ndskin/>>. Acesso em: 26/junho/2008.