

Moda: Massificação e Individualização

Fashion: massification and individualization

Kosminsky, Doris; PhD, Design; SENAI-CETIQT
doriskos@uol.com.br

Hansen, Dorys; Especialista, Design de Moda; SENAI-CETIQT
dorys@doryshansen.com

Resumo

Este trabalho discute as possibilidades de massificação e individualização geradas a partir da moda. A moldura teórica foi construída, de um lado, sobre os fundamentos da crítica da indústria cultural, que considera a perda da capacidade crítica a partir da massificação dos valores culturais, e de outro, sobre as idéias contemporâneas de Gilles Lipovetsky que apontam para a moda como um vetor de autonomia dos indivíduos. O artigo defende que, apesar da influência da mídia, a idéia de massificação na moda encontra resistência nos novos valores estéticos da pós-modernidade e, também, fundamentalmente, na individualidade do corpo do usuário.

Palavras Chave: moda, cultura de massa, individualização

Abstract

This study discusses the ways in which fashion can generate widespread or individualized habits. The theoretical framework was based on the criticism of the cultural industry which considers that the capacity for critical discussion has been lost as a result of the mass culture dissemination of cultural values, and, also, on Gilles Lipovetsky's contemporary ideas which identify fashion as a pointer as to people's autonomy. The article defends the stance that despite media influence, the idea of mass dissemination in fashion faces resistance in the new aesthetic values of post-modernity and in the individuality of the user's body.

Keywords: *fashion, mass culture, individuality*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Moda: Massificação e Individualização

Este trabalho busca estabelecer uma reflexão sobre a influência da moda contemporânea na massificação dos indivíduos. Questionamos a ascendência dos padrões industriais, do comércio e dos meios de comunicação sobre a adesão à moda.

Nossa reflexão foi embasada, de um lado, sobre o conceito de Indústria Cultural desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer na primeira metade do século XX e, de outro, sobre a crítica contemporânea à idéia de massificação produzida pela moda, encontrada nos escritos de Gilles Lipovetsky.

A partir desta moldura teórica, observamos alguns aspectos da linguagem da moda e sua comunicação na mídia e no comércio. Discutimos em que medida a moda seria um elemento de massificação e homogeneização do público ou se nela se encontraria a possibilidade de construção da individualidade. Neste contexto, analisamos a influência da produção de moda para televisão e mídia impressa no estabelecimento de padrões a serem adotados. Concluimos que, além dos novos valores estéticos, trazidos pela pós-modernidade, também o corpo do usuário pode funcionar de forma ativa na constituição da individualidade do sujeito.

A indústria cultural e a moda

A expressão “indústria cultural” aparece pela primeira vez em 1947 no livro *Dialética do Esclarecimento*. Neste texto, Adorno e Horkheimer propõem-se a expor a mitificação das massas afirmando que, sob o poder do monopólio econômico, toda cultura de massa é idêntica na medida em que se constitui fundamentalmente em um negócio (Adorno e Horkheimer, 1985:114). Deste modo, todo produto cultural é criado segundo um plano da indústria onde as cifras se sobrepõem ao social. A cultura, transformada em objeto a ser consumido, acabaria por transformar o consumidor em objeto, caracterizando uma forma autoritária e vertical de expansão da cultura.

Os veículos da indústria cultural, os meios de comunicação de massa, divulgam os produtos que prometem felicidade para quem os consumir. O público - infantilizado e passivo, acrítico e incapaz de discernir a ficção da realidade – se submeteria a esta condição. Falsas necessidades seriam criadas para serem satisfeitas, contrastando com a felicidade, criatividade e liberdade genuínas. Estas colocações ilustram o que Teixeira Coelho considera como a questão do debate sobre a indústria cultural: a ética (Coelho: 2007:7-8). Sob esta observação, as assertivas em termos de “bom” ou “mau” e adequado ou não para o desenvolvimento das potencialidades do homem acabariam por sobrepor-se a questões de outra ordem, como simbólicas e estéticas.

A indústria cultural envolveria indistintamente membros de todas as classes sociais, destruindo tanto a chamada arte erudita quanto a popular - frustrando a seriedade de uma e fazendo com que a outra perdesse sua natureza espontânea, tornando-se domesticada. À fabricação da cultura corresponderia o consumidor-joguete. A liberdade de escolha que, para Adorno e Horkheimer, irá sempre refletir a coerção econômica, trata-se da liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa (Adorno e Horkheimer, 1985:154). Em outras palavras, haveria uma falsa liberdade entre as escolhas previamente dadas pela indústria o que impossibilitaria a construção de uma individualidade do sujeito.

A cultura da moda ontem e hoje

A moda é parte desta indústria e, ao ser analisada sobre a ótica da indústria cultural, poderia ser simplesmente considerada como um elemento de massificação e homogeneização dos indivíduos. No entanto, seria simplista creditar à moda a perda do espírito crítico e da liberdade de escolha. Segundo Gilles Lipovetsky, o impacto da cultura industrial “já não é mais o que foi” na medida em que, a partir dos anos 1960, essa cultura deixou de atuar sobre uma sociedade ligada a princípios tradicionalistas, passando a reproduzir os valores dominantes (Lipovetsky: 2004:223).

A realidade sócio-histórica dos dias atuais é diferente da encontrada nas primeiras décadas do século XX, quando Adorno e Horkheimer cunharam o termo “indústria cultural”, um período onde ainda se perseguiram as utopias sociais de um mundo ideal. Há agora uma nova relação com os ideais, uma nova democracia, uma maior abertura coletiva e o fim de algumas barreiras sociais e de gênero abrindo espaço para renovações nas tradições, mudanças sociais e afirmação de individualidade. Além disso, a ciência, a tecnologia, a arte e os ideais sociais, humanitários e ecológicos colaboram na construção de critérios específicos. As questões relacionadas ao consumo e ao desperdício, ao contrário de reforçarem uma visão de manipulação da massa, colocam-se na raiz da luta pela conquista da autonomia dos indivíduos. Cada grupo tem suas próprias particularidades e acenam, cada vez mais, com demonstrações de individualidade.

As sugestões de uma moda estandardizada e produtora de massificação podem ser traçadas a partir da modernidade. Desde o século XIX, observa-se uma ascensão dos trajes ocidentais sobre diversas culturas (Bayly, 2004:13-14). Se a tendência para uma uniformidade no vestir não significa o mesmo que homogeneidade, ela é inerente ao processo de modernização da segunda metade do século XIX. Neste período, a Europa já se caracterizava por uma economia de mercado e as atenções ao consumo começam a se tornarem visíveis. Também a arte assumia ares de massificação com o aparecimento de novas expressões. Surgia o folhetim, o teatro de revista como forma popular do teatro tradicional, a opereta como contraponto à ópera e a fotografia e os cartazes impressos em relação à pintura.

A massificação da moda sugere uma forma de vestir em uniformidade com a classe social do sujeito, ou seja, de acordo com determinado poder aquisitivo e afinidades para constituir um determinado “avatar”. No entanto, não parece exatamente ser este o processo que vem tomando forma na sociedade contemporânea. Como relata Lipovetsky em o Império do Efêmero, a questão social tem sido suplantada pela estética jovem. Nos dias atuais, aparentar menos idade importa muito mais do que exibir uma posição social (Lipovetsky, 2004:121). A alta costura que carrega em si uma tradição de refinamento distinto às mulheres adultas foi desqualificada em prol de uma nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem. Ao contrário da Alta Costura que originalmente era feita para mulheres maduras, a moda *prêt-à-porter* que daí derivou, hoje não quer ser simplesmente elegante, quer trazer o frescor da juventude e seduzir. As mulheres deixam de ser jovens cada vez mais tarde e as lojas que se destinam a vestir mulheres de até 25 anos, cada vez mais, vestem mulheres de mais de trinta. As marcas que tradicionalmente vestiam senhoras buscam a modernização na aparência de suas roupas e marcas. Acabou-se o imperativo do vestuário dispendioso. Todos

os estilos, todas as formas, todos os materiais ganharam uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então excluídos, são incorporados à moda. Do mesmo modo que a arte moderna e as vanguardas, a moda também buscou se democratizar através da reciclagem dos signos “inferiores”. Além disso, as próprias marcas e os signos passaram a se confundir. Hoje se podem ver misturadas jóias com bijuterias de camelô e jaquetas Dior sobre T-shirts básicas de lojas de departamento. A moda massifica e nos dá mais do mesmo, mas também nos permite criar a consciência e a coerência entre a imagem e o significado de nós mesmos.

Isso não significa que a moda tenha se afastado da indústria. Ao contrário, cada vez mais, observa-se uma tendência da indústria da moda de se organizar em torno de conglomerados econômicos. Mesmo no Brasil as marcas de moda têm com frequência mudado de mãos, deixando de pertencer aos seus criadores para tornarem-se parte do ativo de grandes corporações financeiras. Esta nova estrutura reforça a ascensão das grandes grifes, fortalecida por ações como desfiles, semanas de moda e vitrines nos lugares mais caros da Europa e dos Estados Unidos, além de ampla exposição na mídia. A moda globalizada torna-se cada vez mais rápida. A rede de lojas espanhola Zara é o próprio retrato desta “fast fashion”. Os gerentes de venda acompanham *online* da matriz em La Coruña o que vende bem e o que encalha nas mais de três mil lojas ao redor do mundo. Designers e estilistas são imediatamente informados das boas vendas e também dos encalhes. Os produtos esgotados não são repostos. Criam-se novos produtos afins que são rapidamente fabricados e distribuídos.

Embora em um primeiro momento possa parecer paradoxal, foi o próprio crescimento da indústria que permitiu a “despadronização” dos produtos na medida em que disponibilizou diferentes versões e modelos, que podem atender diversos estilos e gostos de um consumidor cada vez mais diferenciado. Deste modo, ao contrário do que descrevia Adorno, com o desenvolvimento da indústria e o aumento da oferta de produtos o público passou a ter voz ativa em suas escolhas. Lipovetsky observa que o encaminhamento atual da moda não parece coroar a alienação das massas, a moda “é um vetor ambíguo, mas efetivo da autonomia dos seres, e isso pela própria heteronomia da cultura de massa” (Lipovetsky, 2004:16). Deste modo, ao contrário de impor um neototalitarismo, a moda permite “a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das idéias e das existências subjetivas; é o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações” (Lipovetsky, 2004:16).

A produção de moda

A idéia da massificação e homogeneização dos indivíduos a partir da moda parece continuar sendo sugerida pela televisão, revistas de moda, jornais e internet. No entanto, é importante reforçar o óbvio: na vida real nem tudo que é moda serve a todos. Embora a tendência da mídia seja a de seguir a moda, há gostos diferentes, personalidades e individualidades que influenciam as escolhas do vestir. A própria produção de figurino para televisão e revistas aponta para uma grande variação da moda de indivíduo para indivíduo, tanto do ponto de vista de quem faz a escolha quanto de quem a veste.

As novelas podem retratar atividades da vida cotidiana, trazendo personagens e figurinos que muitas vezes “viram” moda e passam a ser usados por seu apelo estético. Em cada figurino ou indumentária estão incutidos valores estéticos, éticos e simbólicos, mas, de uma maneira geral, a adoção desta imagem não passa por um questionamento em relação à adequação por parte do indivíduo que a veste.

A produção de moda e figurino para a publicidade, editoriais e programas de televisão como telejornalismo, *talk shows* e, ainda, novelas e seriados, na sua grande maioria, é realizada com o auxílio de lojas do comércio de moda. A maioria das lojas tem interesse em emprestar e até mesmo ceder peças para atores, modelos e jornalistas renomados em troca de crédito para os fabricantes ou revendedores. No entanto, a produção de figurinos sob medida, adequada ao tipo físico dos atores, modelos e jornalistas encontra uma série de dificuldades principalmente relacionadas aos prazos de produção - cada vez mais curtos. Além disso, a equipe que produz o filme, novela ou matéria sobre moda sempre coloca nele ou nela a sua própria opinião estética. Deste modo, se há a intenção de se atingir um determinado público específico, ela não se dará isenta de falhas. O público nunca será alcançado por inteiro, pois, como afirma Ruth Joffily, esta entidade global não existe: o público é sempre segmentado (Joffily, 1991:70). Neste contexto, a aparência das pessoas que estão na mídia - e sua indumentária - reflete algumas tendências de moda do mercado de confecção de roupas. Mas isso não irá necessariamente refletir uma boa vendagem nas lojas.

Por outro lado, o sentido crítico nem sempre é estimulado nos programas e revistas especializados. Segundo Ruth Joffily, as publicações de moda que deveriam informar não se desenvolveram em um sentido mais crítico, avaliando as propostas dos estilistas para auxiliar a leitora a adequar as propostas ao seu tipo físico e estilo de vida (Joffily, 1991:71). O espaço para este assunto parece se abrir aos poucos, talvez pela influência do novo profissional da moda chamado de *personal stylist* que busca este *look* ideal entre a moda e a individualidade de seu usuário.

Deste modo, observamos que há um embate entre a identificação do leitor e o que ele observa no modelo ou ator que veste a moda. Por mais que o público deseje comprar a fantasia do corpo veiculada pela mídia, nem sempre irá encontrar compatibilidade com o seu próprio físico.

O corpo na moda

Todo indivíduo segue determinações do tempo e do lugar em que vive, mas essas determinações passam por interpretações. Se, por um lado, há estilos que predominam, por outro, a escolha da roupa se coloca além dos significados práticos e simbólicos para responder às limitações e imposições de cada corpo.

A democratização da moda no Brasil é algo recente e corresponde a uma ampliação da chamada nova classe média. Além disso, a globalização crescente, a abertura de mercado e uma maior estabilidade do câmbio permitiram o consumo de marcas importadas. As inúmeras opções de estilo oferecidas pelo mercado tornam-se evidentes com a grande diversidade de moda encontrada em todas as classes sociais. Mesmo quando a indústria procura impor determinados materiais e cores, a enorme oferta de produtos diferentes favorece a

segmentação do público. As lojas de departamentos brasileiras, antes reduto de produtos considerados massificados, passaram, a partir da década de 1970, a utilizar o trabalho de estilistas renomados para dar mais personalidade às suas vitrines. Há várias opções de estilo para que cada um possa escolher o que lhe convém e o que retrata o seu modo de vida. Antes a vestimenta diferenciada era exclusiva de uma parcela da população, hoje a comunicação de massa traz informação de moda para todos. O ato de vestir permite a cada um expressar-se como é ou como sonha mostrar-se.

A moda pode se anunciar nos diversos nichos e segmentos através de uma determinada cor ou tipo de tecido. Há também os que buscam mais originalidade, tentando nadar contra a corrente ao buscar diferenciar-se pelo seu visual particular. De qualquer forma, a utilização de roupas e acessórios estabelece relações de pertencimento e distinção a um determinado grupo dentro do ambiente social. Já dizia Oscar Wilde que só as pessoas superficiais não julgam pela aparência. A moda pode nos disfarçar, nos fantasiar e reforçar a atuação do nosso papel social. Esta etiqueta tão repudiada pelos punks, este poder e ideologia que estão envolvidos nas maneiras que a moda comunica e na tentativa da manutenção da superioridade de classes pelo consumo, reforçam uma visão dominante de beleza e valores. Esta cultura de moda não deve ser vista com desdém, ou como algo fútil. A moda realmente dá identidade aos indivíduos e não simplesmente os reflete.

No entanto, o sonho da moda pode se tornar realidade ou pesadelo no espelho, quando as medidas são confrontadas. Apesar da influência da moda e dos meios de comunicação sobre o imaginário do público é a evidência do design e do tecido sobre o corpo do usuário que irá definir um estilo próprio. O corpo veste a moda junto com a mente. Não é por acaso que estudos antropométricos se encontram em voga. No fundo a discussão passa pelo tipo de roupa que os corpos pedem. O reconhecimento do corpo pode ser o caminho de uma tomada de consciência realizada no concreto, a partir das medidas individuais. A moda pode ser sonho, mas é consumida por pessoas reais cujos corpos deveriam ser determinantes no vestir. Na prática, o que se percebe é que, embora muitos queiram estar na moda, a ausência de um senso estético mais apurado pode ser prejudicial. A máxima da moda deveria ser estar o melhor possível consigo mesmo.

Apesar da capacidade do corpo para decidir entre o resistir e o vestir a moda, observa-se, ao longo dos últimos anos, uma diminuição no tamanho das modelagens, fato algumas vezes atribuído à influência das importações da China, onde mulheres e homens têm medidas menores. Se esta questão é apenas uma hipótese, a tendência a valorizar medidas de quadril e busto cada vez menores parece absoluta. Deste modo, quem um dia foi 38, hoje veste 40, e quem vestia 40, hoje só se encaixa em um 42 ou 44. Isso não significa que as formas da população tenham diminuído. Ao contrário, as novas gerações são mais bem alimentadas, mais fortes e maiores. Porém, os estilistas parecem voltados apenas para vestir mulheres extremamente magras, altas e longilíneas. Mesmo com o fenômeno Gisele Bündchen, que trouxe algumas curvas para o mundo *fashion*, estes padrões ainda estão distantes da mulher e do homem brasileiro.

A consciência do tipo físico por parte dos consumidores tem crescido e parece capaz de levar ao insucesso uma moda que não reflita a imperfeição dos corpos. O público pode estar

criando uma definição nova de estilo a partir da combinação da moda com o tamanho e a forma do seu corpo. O espaço para as ditaduras da moda está diminuindo. O consumidor comum que não é favorecido por um determinado tipo de roupa pode não querer adotá-la. Além disso, algumas empresas começam a compreender que a imagem de sua marca pode ser prejudicada se homens e mulheres apresentarem-se inadequados em uma condição associada a ela.

O corpo e suas proporções têm grande influência nas roupas e no estilo apresentados pelas pessoas. O público alvo pode ser considerado “o corpo” - ou diversos corpos - e há uma tendência de desenvolvimento de uma cultura mais local neste sentido. Isso leva a constatação de que falta informação sobre a forma brasileira. Neste sentido, um estudo antropométrico do brasileiro a partir da análise dos corpos de dez mil pessoas, realizada com um aparelho chamado *body scanner*, será muito bem vindo. Já é hora de reconhecer o corpo como espaço de resistência à massificação. Do mesmo modo, é chegado o momento de implementar um padrão de tamanho baseado nos corpos dos brasileiros, contribuindo, deste modo, para a ascensão das individualidades e expressões particulares.

Conclusão

As formulações baseadas no conceito de uma indústria cultural caracterizada por uma forma autoritária e vertical de expansão da cultura onde o consumidor é transformado em um objeto sem capacidade de escolha e decisão, parecem estar cedendo espaço para a idéia de ascensão de uma autonomia do indivíduo, paradoxalmente, gerada dentro desta mesma estrutura. Padrões estéticos, formas e medidas que antes pareciam ser exclusivamente determinados pelas passarelas, comerciais e programas de televisão, hoje se dispõe com mais variedade, de maneira a corresponder aos valores estéticos dos mais diversos grupos. A pós-modernidade reconheceu e autorizou novas possibilidades estéticas e expressivas. Além disso, a diversidade dos corpos começa, aos poucos, a ser reconhecida como uma das determinações as quais a indústria deve atender. A forma e o design das roupas devem levar em conta as reais proporções das pessoas, sem tentar impor medidas na medida em que a almejada forma perfeita não é atingível para uma grande parcela da população. Os “fora do padrão” estão formando um novo público e as consultorias feitas nas confecções estão começando a reconhecer isso. Há uma nova forma refletida no espelho da moda brasileira.

A compreensão deste corpo diferenciado favorece a própria compreensão da cultura brasileira, fortalecendo suas raízes e levando a um melhor conhecimento do mercado interno, da sociedade como um todo e das individualidades particulares.

Referências

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAYLY, Christopher Alan. **The birth of the modern world 1780-1914: global connections and comparisons**. USA, UK and Australia: Blackwell Publishing, 2004.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

JOFFILY, Ruth **O Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Eliette. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.