

NO PRINCÍPIO ERA A ROUPA

Rafaela Norogrande *

RESUMO

Este artigo apresenta um conciso relato da história da moda e uma rápida explanação sobre o universo do vestuário como sistema produtivo e fenômeno social. Tem como objetivo mostrar um pouco da abrangência e complexidade que o estudo e trabalho de moda compreendem, além de questionar e vislumbrar as novas movimentações apresentadas no contexto contemporâneo.

Palavras-chave: cultura, sociedade, linguagem, moda, sistema capitalista, identidade

* Pesquisadora de moda, comportamento, cultura e identidade. Possui especialização em Moda e Comunicação pela Universidade Anhembi-Morumbi e Fashion Design pelo IED de Milão. Trabalhou durante nove anos como pesquisadora e designer de produto na maior empresa do setor calçadista do Brasil, Grendene S/A. Concluiu seu MBA em Marketing pela ESPM e atualmente está trabalhando na sua tese de mestrado em Antropologia Social Cultural na Universidade de Coimbra, tendo como enfoque o patrimônio cultural na temática museológica traje/moda.
norogrande@hotmail.com

IN THE BEGNING WAS CLOTHES

Rafaela Norogrando *

ABSTRACT

This article presents a concise account of the history of fashion and a quick explanation about the universe of clothing as production system and social phenomenon. The objective is demonstrate a little of the range and complexity of the fashion's work and study include. In addition, the article question and discern new movements in a contemporary context.

Key words: culture, society, language, fashion, capitalist system, identity

* Pesquisadora de moda, comportamento, cultura e identidade. Possui especialização em Moda e Comunicação pela Universidade Anhembi-Morumbi e Fashion Design pelo IED de Milão. Trabalhou durante nove anos como pesquisadora e designer de produto na maior empresa do setor calçadista do Brasil, Grendene S/A. Concluiu seu MBA em Marketing pela ESPM e atualmente está trabalhando na sua tese de mestrado em Antropologia Social Cultural na Universidade de Coimbra, tendo como enfoque o patrimônio cultural na temática museológica traje/moda. norogrando@hotmail.com

O ser humano, diferente do animal, cobre seu corpo, veste sua plasticidade por outra. Encobre-se, protege-se, mistura-se, aparece, imita ou destaca-se de forma decidida ou inconsciente, ou ainda ambas possibilidades, pois aqui trata-se do limiar entre o exterior e o interior.

Em diferentes culturas e povos pode-se verificar a relação desses para com seu corpo e deste para com a sociedade, formando não só um círculo relacional, mas um circuito. A relação não é feita por uma única via, mas por todas as ligações possíveis, de forma plástica e também simbólica, pois "uma das principais características da comunicação humana é a de dotar nosso corpo de significação" (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.35).

Neste artigo não se tem a intenção de provar o quanto o corpo e a relação que as pessoas tem com ele é importante e crucial para o estudo dessas e suas sociedades, pois acredita-se que isto é evidente e muitas vezes indissociável na estrutura de povos. A partir de um ponto mais avançado, onde a discussão dos adornos (ou ausência deles) já é de forma tal latente e intrínseca na sociedade, onde a aparência é elemento de constituição do corpo social (MAFFESOLI, 1999, p.168), pretende-se contextualizar e expor partes de um grande sistema. O que promove ou compõem a aparência perde-se de seu objeto, forma engrenagens e amplia-se em um sistema.

Trataremos do mundo Ocidental, mais precisamente iniciaremos por seu centro formador, a Europa. Formador por partir deste muitos conceitos e estruturas impostas ou migradas para outras regiões do planeta, estas hoje também fazem parte deste lado do mundo. Parte-se deste ponto, pois para falar de "moda como conceito e fenômeno social, [é uma criação do Ocidente e não] uma característica universal da indumentária" (MONNEYRON, 2007, p.19).

A mudança constante iniciada por uma busca de distinção social entre classes é acentuada com a sociedade burguesa e é também percebida a necessidade de imitação, de pertencer. A isto Georg Simmel (2008), no início do século XX, defende uma constante busca das classes inferiores a imitar as classes superiores e estas a afastarem-se desta semelhança, mas sempre permanecendo uniforme ao seu grupo.

História (primeira parte):

Por meio da roupa as pessoas encontram a possibilidade de aproximarem-se do estilo de vida aspiracionado, pois seria a forma mais direta por ser possível de posse através da troca de valores, e também a forma inicial e irrefutável por

representar e evidenciar de forma visível as possibilidades materiais e sociais de seu portador. Como defende Lipovetsky um objeto nunca é consumido por seu valor de uso, mas sim pelo prestígio que ele possa atribuir ao seu proprietário, principalmente em se tratando de um “instrumento de hierarquia social” (1989, p.171). Quanto a isso tem-se o exemplo de um decreto feito em 1793 na França, que seguindo as conquistas da manifestação política da Revolução Francesa declara a extinção de imposições a maneira de vestir, estando assim, todo o *cidadão* no livre direito de usar a indumentária que lhe conviesse (MONNEYRON, 2007, p.22). Até então, quando não era possível a sua natural distinção por meio do valor que era necessário disponibilizar na composição do traje, como por exemplo o *rufo* – imensa gola de renda – era imposto normas para a visível distinção social de classes. Por certo que estas eram violadas, como comprovaram alguns historiadores.

É também no século XVIII que a Inglaterra inicia seu processo de Revolução Industrial, expandindo-se para o mundo a partir do século XIX. Processo de desenvolvimento econômico e tecnológico no qual o sistema capitalista e a cultura de massa vão fazer-se necessários para sua expansão. As máquinas ganham valor e assumem parte do trabalho humano, acelerando e quantificando a produção. Na França, depois do comedimento com relação à aparência e à suntuosidade no vestir, para bem de escapar da guilhotina, há um retorno das extravagâncias. Porém os homens por influência do estilo Inglês – além de seus bons alfaiates – e ascensão de Napoleão ao poder, tem sua linguagem visual indumentária fortemente alterada, bem menos extravagante ou adornada (LAVER, 1989).

No século XIX na França, sob o Segundo Império de Napoleão III, o inglês Charles Frederick Worth com seu talento e conhecimento agrada a imperatriz Eugéne tornando-se um costureiro popular já em 1860 (site do MET). Pela primeira vez na história tem-se o registro de um costureiro a assinar uma peça de roupa, tal qual um artista a sua obra-prima, sendo ele o criador supremo. Antes teríamos Rose Bertin, costureira oficial de Marie Antoinette e sua corte, porém com bem menos autonomia e pouco destaque (CONSTANTINO, 1997). Pode-se em resumo dizer que com Worth a *Haute-Couture* é instaurada. Por “coincidencia” na mesma época em que a máquina de costura é introduzida, quando as técnicas evoluem e os custos de produção são reduzidos, quando as grandes lojas (magazines) são abertas e uma pequena e média burguesia está em ascensão, seguida ainda que distante do proletariado. Para se ter acesso a Alta-Costura, a uma roupa de Worth era necessário não somente dinheiro, mas também ser apresentada a ele por alguém

que este considerasse à altura (Constantino, 1997, *apud* historiador francês Hippolyte Taine, p.188).

A partir deste inglês, a França se estabelece como centro da Alta-Costura, perpetuando-se com Paul Poiret, Gabriele Chanel, Madelene Vionnet, Jean Patou, Christian Dior, só para citar alguns, pois entre ou depois destes muitos completariam essa lista, até mesmo aqueles que perpetuam o nome destes estilistas franceses seguidos por italianos, ingleses, outros europeus e também Hollywood ou estilistas americanos.

Assim abre-se a percepção da existência não só do costureiro, mas do estilista, do *fashion designer*, do *couture designer* não por ele, mas por aquilo que seu nome representa. Certamente Worth e Poiret iniciaram esta mudança de postura, agregando à roupa criada em suas *maisons* o imaterial que ela nutria ou representava. Ou seja, inicia neste período, o cuidado não só do objeto a ser vendido, a roupa, mas todo o entorno e o estilo de vida que essa estaria a representar. Não é somente a corte, reis e rainhas que são vestidos, mas “outros” têm acesso e a distinção não pode ser perdida, por isso existe um constante estímulo na concepção do objeto como também do lugar onde este era encontrado, de quem usava e como usava. Acrescido ainda a inserção de outros objetos e cuidados que reforçavam uma imagem criada pela “instituição”, como por exemplo perfumes ou formas de comunicação personalizada. Seria o início, testado *in loco*, do que hoje faz parte de planos e estratégias de marketing elaboradas por importantes teóricos e consultores de empresas do mundo contemporâneo como Philip Kotler ou Michael Porter, pois a moda nada mais é do que “filha diletta da aceleração do capitalismo industrial” (SANTAELLA, 2004, p.116). Importante salientar que o ponto de partida naquela época era do profissional para seu público e hoje o sentido trabalhado é o inverso, porém mesmo assim, já se poderia considerar o início da expansão no que seria a venda de um produto para a prestação de serviço. Ou seja, o objeto é importante pois é a base do produto, entretanto o produto é o objeto com valor agregado.

Antes de continuarmos sobre o desenvolvimento histórico do vestuário para a moda como entendemos hoje, gostaríamos de salientar algumas estruturas de trabalho e estudo sugerida pelo antropólogo Marko S. Monteiro para a investigação da moda como “sistema simbólico” e “atividade socialmente significativa” (2005, p.195-196). Utilizando-se das três vertentes sugeridas, neste artigo vamos nomeá-las como: objeto, profissionais, público.

Estrutura I e II – objeto e profissionais/processos:

O primeiro, a estrutura básica, a roupa propriamente dita apresenta toda uma tecnologia e pesquisa para sua produção. São técnicas específicas não só de modelagem, costura, equipamentos, como também todo o conhecimento específico que deve ser empregado diretamente para sua elaboração. Tratando-se de objetos do vestuário, não somente da roupa, mas de bolsas, sapatos, cintos, as possibilidades e necessidades de conhecimento e ferramentas específicas são ainda maiores, não sendo à toa a quantidade de cursos e novas tecnologias para seu desenvolvimento. Para se dar um exemplo, hoje em dia no Brasil são disponibilizados, de norte a sul, mais de 140 cursos relacionados a moda diretamente (site da Revista Manequim).

E ainda, além de todo o sistema envolvido em sua elaboração os objetos podem ser avaliados por eles mesmos, munidos de seus significados, texturas, cores e composições, cada conjunto visual, (ou *look*) montado é portador de conceitos, seus significados são entendidos por alguns ou questionados por outros conforme o contexto apresentado, ou seja “o vestuário é comunicação”ⁱ (ECO, 1989, p.7).

Ao mudarmos a perspectiva de análise do objeto para os profissionais envolvidos com este, encontramos profissionais com formações específicas direcionadas ao objeto, mas também profissionais que trabalham com o início e o fim do ciclo deste objeto, ou seja desde o estudo da matéria prima e seus fornecedores, a gestão de equipe no desenvolvimento de produto, a pesquisa de tendências, mercado, público alvo, gestão de custos, concepção técnica, vendas, marketing, divulgação e assim um sistema massivo e complexo de envolvimento diversos. Para vislumbrar todo o processo seria necessário fazer uma pesquisa e observação em diferentes campos, pois a indústria da moda, em seu todo, está dividida em diversos sistemas: são diferentes indústrias/sistemas independentes e ao mesmo tempo interligados; independentes pois cada qual apresenta uma estrutura e relações específicas (ex. empresa de confecção é diferente de uma empresa do varejo), mas dependentes um do outro por fazerem parte de uma *cadeia de valor*ⁱⁱ maior.

É evidente que na França do século XIX boa parte desta estrutura já existia, pois a matéria prima precisava estar sobre a mesa para ser cortada e costurada, o costureiro precisava desempenhar seus conhecimentos sobre isto e passar para suas vendedoras finalizarem o processo com a cliente, porém não era ainda tão complexo nem exigia tantos conhecimentos específicos no entorno do objeto, o processo ainda

estava sendo iniciado. Por exemplo hoje o processo não é considerado finalizado com a venda do produto ao seu consumidor final, não basta e não é seguro em termos empresariais ter garantido uma venda, é necessário ter agradado e estimular uma segunda venda e assim sucessivamente, além da recomendação positiva a outros clientes em potencial.

Atualmente todos estes profissionais não recebem o destaque que o costureiro havia conquistado. É claro que ainda hoje existem os costureiros, denominados estilistas, *fashion designers* que assumiram uma *maison* conceituada e a partir daí até criaram a sua própria. Bem como o surgimento de novos e ascendentes profissionais que conseguem assinar seus produtos e estilo e transformar seu nome em marca. Entretanto muitos outros criadores, ou melhor *fashion designers*ⁱⁱⁱ já não possuem a antiga autonomia, ele produz para uma empresa, para uma marca, muitas vezes totalmente anônimo. A pesquisa sobre materiais e tendências de moda é feita e agrupada à pesquisa de consumidor, de concorrentes, histórico de venda, ou estoque, e ainda à tendência de mercado com outras variáveis. O desenvolvimento de produto segue uma identidade e conceito que devem ser direcionados, por recomendação estratégica (KOTLER, 2006; PORTER, 1986), a um público e a este deve favorecer, ser aceita, desejada e simbolizar suas aspirações e estilo de vida, pois “o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores” (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

Antes de avançarmos para a terceira estrutura sugerida, o público, vamos retornar na história para situar o sistema de moda atual às suas manifestações. Transformações em curso desde os anos 1950 vão questionar a hegemonia dos costureiros, outras formas de expressão visual passam a ser contempladas e ganham destaque em determinados públicos, a esta nova fase da história da moda, Lipovetsky denomina “a moda aberta” (1989). O início disso parte não por um criador, mas do público, em uma “*autonomização*” (LIPOVETSKY, 1989, p.142). São as pessoas que sentem a necessidade de um outro discurso e uma outra linguagem visual que expresse melhor suas ideias, estilo de vida, faixa etária.

História (segunda parte):

A Alta-Costura assume outro papel e a indústria associa-se a moda como ferramenta estética e técnica para por nas ruas o que seria chamado de *Prêt-à-Porter*, ou sua expressão original *ready to wear*. É a partir deste momento que o sistema de moda como trabalhado hoje tem sua formação, pois é a partir deste

período que os conceitos e técnicas são usados na indústria para um grande público, “na promoção concomitante da qualidade moda do vestuário de massa (...) [em] uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo”(LIPOVETSKY,1989, p.114-115).

Além do movimento empresarial outros vão sendo expressados sucessivamente, e assim tem-se o visual adolescente, os *punks*, *hippies*, *grunges* entre outros. Finalmente tem-se a formação das chamadas tribos e uma inversão no sistema da moda, onde as tendências e estilos não emergem somente do criador, mas também as efervescências do tempo trazidas por grupos comuns são absorvidas e integradas às criações de moda.

A distinção entre classe social permanece, mas acrescenta-se a isso os grupos de pessoas que de uma certa maneira, e por meio do visual, tentam fugir da massificação gerando atritos ideológicos ou mantendo-se à margem do que seria a sociedade estruturada. Entretanto estas manifestações ao invés de serem pontuais e a “normalidade” ser estabelecida, o que ocorre é que muitas se desfazem no tempo e transformam-se em tendências *relidas* em diferentes estações, outras permanecem e evoluem, mas a estrutura permanece alterada e em transformação.

A mudança do mercado e a necessidade de “outras identidades” é cada vez mais latente e industriais e varejistas fortalecem suas marcas.

Os costureiros e suas *maisons* deixam de ser uma pessoa ou um lugar, tornam-se impérios onde seu sucesso depende de pessoas envolvidas com outras coisas além do design (CONSTANTINO, 1997). São vendidos, reestruturados, dirigidos e administrados por empresários que estão preocupados com gráficos e números, hoje são marcas. Muitas destas marcas hoje só existem e são mantidas, não por seus produtos ou serviços, ou mesmo lucro, mas pelo poder e valor de luxo de seus nomes (LIPOVETSKY, 2005).

Finalmente chegamos ao terceiro elemento de estudo e pesquisa dentro do universo da moda: o público; consumidor, comprador, usuário, cliente, o sujeito.

Estrutura III – o público:

Ao aceitar a teoria de que o sujeito na pós-modernidade tem sua identidade fragmentada ou multiplicada (Hall, 2006; MAFFESOLI, 1999; CASTILHO, MARTINS, 2005; MESQUITA, 2001) e que não pertence mais, somente a uma única posição podendo desta forma mover-se em diferentes papéis e cenários, é de se compreender a diversificação de tendências de moda, de lojas, marcas e estilos de

vida vendidos e experienciados. O sujeito vive o “exercício de se metamorfosear em identidades múltiplas” (MESQUITA, 2001, p.118) é um “efeito de composição [e] só pode ser definido na multiplicidade de interferências que estabelece com o mundo circundante” (MAFFESOLI, 1999, p.305), ele foi deslocado, sua identidade não é mais fixa ou permanente. O sociólogo Michael Maffesoli ainda acrescenta que a moda evidencia esta constituição plural da pessoa consigo, com os outros e o mundo (1999, p.316) e ainda pode-se acrescentar que ela estimula a transformação, pela mudança, pelo novo ou diferente.

Com a identidade multiplicada e a fragmentação da sociedade, encontra-se um mesmo objeto sendo utilizado ou percebido de formas totalmente diversas. Com o processo capitalista e a expansão e produção de massa o alcance aos produtos é facilitado e a distinção ou a imitação de *estilos de vida* exige outras fórmulas.

A ideia de que a moda é utilizada para distinção acredita-se não ser perdida com esta fragmentação, pois como Pierre Bourdieu já declara em “Gostos de classe e estilo de vida”, a posição social do indivíduo está diretamente relacionada a constituição do gosto. Porém entende-se que o processo de distinção não estaria mais na mesma forma linear verificada por Simmel, classes inferiores e classes superiores. Acredita-se que o ser humano estando tão multifacetado e em um contexto de possibilidades diversas, como por exemplo a vida em contexto virtual e midiático, que a distinção e a imitação não são simplesmente feitas em comparação de classes.

Entende-se que isso esteja mais complexo, pois existe uma maior diversidade de classes e uma distância tão grande entre algumas, que o sistema passa a não ser mais uma unidade. Segundo Bourdieu o poder simbólico só é obtido se reconhecido, quando existe uma crença de sua legitimidade (1979), ou seja, aqui quer-se dizer que se não existe um reconhecimento dos símbolos, com seus significados específicos em cada classe, não é possível o seu domínio perante as outras. As classes econômicas vão de “A” a “E”, com possíveis subdivisões. As referências aspiracionais para as classes mais baixas não necessariamente são extraídas da classe mais alta, ocorre também que cada grupo social vai formando os seus níveis de classe e criando referenciais muitas vezes desconhecidos para outros contextos. Se existindo a necessidade identitária e sendo a moda um “mecanismo de concorrência social” (BOURDIEU, 1979, p. 398), é de se conjecturar que ela deve ser utilizada entre as classes e aqueles que posicionam-se como concorrente ou grupo a ser diferido.

Esse tipo de situação pode ser facilmente percebida em países em desenvolvimento ou com muitas classes sociais. No Brasil a incidência de sociedades ou movimentos adjacentes ao conjunto social foram comprovados através de eventos culturais ou investimento empresarial nos últimos anos. Pode-se destacar alguns exemplos como o de comunidades indígenas, das comunidades de favelas com o estilo do *Funk*. Ou ainda, a grande aprovação, verificada na massiva presença de pessoas em eventos^{iv} ou do sucesso de venda, de gosto e estilo como o adotado pelo *Grupo Calypso* com destaque a sua cantora Joelma Mendes. Chama-se a atenção para este tipo de manifestação para evidenciar as multiplicidades que podem muitas vezes não serem efeito da moda em um contexto geral, mas se tornar moda em um contexto cultural e ganhar proporções graças ao auxílio das novas tecnologias e de uma “cultura midiática” (LIPOVETSKY, 1989).

Destacamos este grupo musical por já ser de senso comum a influência de ídolos relacionados à música. Alguns movimentos musicais com suas diferentes manifestações traçam uma história que muitas vezes contracenam com a história da moda, promovendo estilos e ídolos que se transformam em ícones aspiracionais. Além do exemplo apresentado onde tratamos de um grupo musical que atinge uma parte da população brasileira, se poderia citar os movimentos com maior repercussão conceitual, ou mesmo cantores, os quais promoveram mudanças de comportamento ou distinções na imagem visual corporal de seus admiradores/seguidores, tais como: o rock partindo de Elvis Presley para grupos de rock ou rock pesado, ou Michael Jackson, Madonna, o estilo *rap*, ou *electric, dance music*. Há ainda outros que vão se formando e estimulando novos sons e imagens, ainda mais se considerarmos que a era do *videoclip* já não é exclusividade em emissoras de TV, pertence a “rede” – World Wide Web.

Últimas considerações:

A relação do sujeito para com o objeto é variável e dependente de fatores diversos, tais como fatores práticos, econômicos ou psicossociais, a faixa etária é considerada, a situação de uso, a localização geográfica, a formação, estado civil, e o que mais for possível ou interessante destacar.

Em sociedades complexas, assim como defende Knorr Cetina, a relação das pessoas com o objeto, principalmente “objetos de conhecimento”, devem ser reanalisadas, pois as subjetividades são abertas (1997), objetos “representam metonimicamente aquele que o possui” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.23). Os

“objetos de conhecimento” destacado pelo estudiosos seriam aqueles que exigem relação e empenho na troca de informações específicas, pode-se dar o exemplo simples dos computadores que todos temos acesso, mas quando estes são utilizados com programas que exigem conhecimento e dedicação, e ainda quando podem proporcionar respostas e desafios a relação entre pessoa e objeto toma outro sentido.

Os objetos produzidos pela moda provavelmente seriam classificados por Cetina como “*commodities*”, diferente do significado dado na língua portuguesa no jargão empresarial, estes produtos seriam para ela a “expressão simbólica de declaração de status” (1997, p.11).

Muito provavelmente os produtos da moda não sejam classificáveis como objetos de conhecimento, porém verifica-se que alguns destes objetos estão também utilizando dos mecanismos da Moda para atrair seus consumidores. Seus mecanismos são utilizados, pois a Moda reflete os “principais modos de funcionamento da subjetividade contemporânea” (MESQUITA, 2007, p. 44-45). Ou seja, um aparelho tecnológico chega ao extremo de ter sua utilidade relegada ao plano secundário e seu valor de status tratado em primeiro plano.

Este é um processo muito interessante originado na moda e que pode ser percebido em outros mercados além do vestuário. A moda como mecanismo de marketing, onde todo o produto é projetado para ter uma identificação direta com seu portador e deve sofrer abandono quando no final de seu tempo de vida, em uma curva programada de ascensão e morte, é hoje um sistema utilizado por diversos setores. O efeito conseguido no mercado de moda é transferido para o mercado de comunicação, decoração e utensílios domésticos ou tecnológicos.

Em uma constante busca pelo novo, pela identidade, pela renovação da imagem vê-se surgir no mercado uma variação impressionante de celulares, MP3, MP4, laptops, notebooks ou melhor, regressemos a seu primeiro nome na fase inicial de personalização, o PC: “*personal computer*”, todos munidos de programas diversos que podem ser adquiridos e programados conforme cada usuário. Além destes objetos que podem ser carregados pelo sujeito, ou integrados ao seu corpo completando o *look*, há também refrigeradores que podem ser personalizados: a porta de cima de uma cor a debaixo de outra^v, como se fazia na frente do espelho...

De forma muito interessante Simmel já declarava que quando as classes têm acesso aos produtos antes declarados como pertencentes a uma outra, existe por parte da que teve seus pertences usurpados um retorno ao tradicional. Talvez o

consumo de luxo seja uma opção. Ou ainda, um consumo mais conceitual que realmente retoma o tradicional quando questiona os processos utilizados hoje para a produção de produtos e principalmente produtos em massa e de curto período de vida. Este então poderia ser o *Eco-design*, termo primeiramente empregado nas áreas de arquitetura, design, ou engenharia, apresenta um discurso pelo sustentável, pelo consumo consciente e a utilização de recursos naturais e humanos de maneira menos individualista. Mesmo que parecendo totalmente contrário ao sistema da moda, de renovação constante na formação de imagens efêmeras, o conceito de sustentabilidade e ética ecológica tem sido tema de diversas publicações no segmento da moda (BLANCHARD, 2007; BLACK, 2008). Se mantermos a ideia de distinção de classes, aqui isto também poderia ser afirmado tendo em vista que certamente para o consumo de produtos ecologicamente corretos muitas vezes é necessário um maior investimento. Ou ainda uma alteração de padrões estabelecidos para conforto pessoal ou logística empresarial, ou seja, um posicionamento psicossocial contrário a movimentação de massa, mais uma vez uma forma de distinção.

“A moda não é democrática, não permite o gosto livre” (BONADIO, 2005, p.80) isso é bem verdade, mas ela também abraça a multiplicidade, cria novos termos como *ECOuture*^{vi}, para citarmos um. O processo constante da moda de renovação e destruição, pode perfeitamente conviver com as constantes transformações de sua estrutura e sua autodestruição. A moda traça padrões, mas já não é uma ditadura, não foi permitido que continuasse sua existência se assim estática permanecesse. Para sua sobrevivência aceita as multiplicidades e coloca a individualidade também como um valor, pois está intrínseco na sua constituição a dicotomia entre gerar o igual e o diferente, em atender o anseio de distinção e imitação.

O sistema da moda^{vii}, caracterizado pelo vestuário, tem sua imaterialidade corporificada no objeto. A materialidade tem seu destaque e importância, também simbólica, mas a formação de sua plasticidade foi feita por contextos e circuitos interligados, materiais e imateriais, concretos e subjetivos. Um dos papéis da Moda seria a transformação de conceitos e textos em imagens, codificar e decodificar: sua linguagem é visual, mas isto não significa que a Moda seja somente material. Assim, ao retornar às estruturas anteriormente apresentadas (objeto, profissionais, público) pode-se verificar que o mesmo objeto traz em si todo um universo de conhecimento

que pode ser analisado por uma ou mais perspectivas ou mesmo contextualizado com outras. A moda não é material, e menos ainda superficial.

ⁱ Aqui pode-se buscar na semiótica uma maior abordagem sobre a linguagem visual. Além dos diversos trabalhos de Umberto Eco, como também Roland Barthes, outros doutores na área de comunicação, trabalham este tema direcionado ao corpo e a moda: Lúcia Santaella, Sandra Ramalho e Oliveira, Kathia Castilho, Ana Mery Sehbe De Carli, entre outros. Também se pode ter uma informação bastante clara e ilustrativa da linguagem visual do corpo e das roupas através do livro da britânica Alison Lurie (1997), *A Linguagem da Roupas* ou do italiano Nicola Squicciarino (1992), *Il Vestito Parla*.

ⁱⁱ O termo utilizado, *cadeia de valor*, é do contexto mercadológico desenvolvido por Michael Porter no qual é feito um quadro visual onde é exposto a estrutura da empresa quanto a infra-estrutura, recursos humanos entre outras coisas e as operações e logísticas envolvidas no processo de sua atuação (de forma detalhada). Aqui quando expressado em um contexto maior, faz uso deste esquema na concepção macro de indústria de moda, ou seja todos os processos, estruturas e recursos envolvidos. Desta forma, como exemplo, a empresa de confecção tem sua cadeia de valor e a empresa do varejo tem a sua, com certeza muito diferente, mas ambas poderiam ser posicionadas como fases de um processo maior e desta forma percebesse sua dependência, como seria o caso, simplificando sem considerar posicionamento estratégico, de uma empresa de confecção que possui loja própria, ou o contrário.

ⁱⁱⁱ Prefere-se o uso do termo *designer* ao de *criador*, por entender que o segundo não expressa todo o processo ao qual o profissional está inserido e é responsável no contexto atual.

^{iv} Em um único show, na Feira de São Cristóvão, um "pedaço do nordeste brasileiro" no Rio de Janeiro, os 26 mil ingressos para assistir a Banda Calypso foram esgotados. Disponível em:

<<http://video.globo.com/Videos/Player/Entretenimento/0,,GIM1157168-7822-CALYPSO+COMPLETA+ANOS+DE+ESTRADA,00.html>>

<<http://rjtv.globo.com/Jornalismo/RJTV/0,,MUL860176-9099,00.html>>

Acesso: 27/12/2009.

^v Referente ao lançamento Brastemp You. Além deste, a marca Consul também lançou sua versão personalizável com o modelo Aquarela. Ambas as marcas pertencem a empresa Multibrás S.A. Eletrodomésticos, a maior empresa do setor de linha branca na América Latina.

Disponível em <<http://www.whirlpool.com.br/p02.html>>

<http://www.brastemp.com.br/brastempyou/brastemp_you.aspx>

Acesso 30/12/2009.

^{vi} Termo retirado de publicação da teenvogue.com: ECOuture (ECO + a palavra francesa *couture*). As publicações que tratam de moda (tais como Vogue, L'Officiel, Elle ou mesmo WGSN, só par citar alguns) são parte ativa na indústria da moda. O termo *New Look* que consagrou Dior e definiu o arquétipo corporal da década de 50, foi dado por uma jornalista de moda.

^{vii} O termo aqui empregado, o sistema da moda, não faz referência ao trabalho de Roland Barthes (1967) intitulado desta maneira, pois nos referimos não ao sistema

semiótico do vestuário como linguagem, no caso em análise a Moda escrita, mas sim ao sistema como um conjunto de elementos e sua relação num contexto mais amplo. Aqui utiliza-se e chama a atenção para o sistema de moda como conceito de um sistema, onde o objeto não é necessariamente a roupa ou o centro deste universo.

REFERÊNCIAS

- BLACK, Sandra. **Eco-Chic: Fashion Paradox**. London: Black Dog Publishing Limited, 2008.
- BLANCHARD, Tamsin. **Green is the New Black: How to Change the World with Style**. London: Hodder & Stoughton, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CONSTANTINO, Maria. **Designers: From haute couture to merchandising**. Londres: Bastford, 1997.
- ECO, Umberto; LOMAZZI, Giorgio. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KNOR CETINA, Karin. "Sociality with Objects: Social relations in postsocial knowledge societies". **Theory, Culture & Society**, Vol.14(4), 1999. p.1-30.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MAFFESOLI, Michael. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- _____. "Roupa – Território da Existência". In **Fashion Theory: a Revista da Moda, Corpo e Cultura**. Vol.1, ed.1, nº2, São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2001. p. 115-129.
- MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.
- MONTEIRO, Marko Synésio. "Moda e antropologia: pressupostos teóricos". In WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (orgs.). **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP, 2005. p.195-197.
- PORTER, Michael. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

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

Site do MET | Metropolitan Museum

<<http://www.metmuseum.org>> Acesso: 24/12/2009.

Site da Revista Manequim, Editora Abril

<<http://manequim.abril.com.br/faculdades-de-moda/faculdades-de-moda-no-brasil/>> Acesso: 23/12/2009.

Data de Recebimento: 10/04/2010

Data de Aprovação: 20/12/2010