

O EFÊMERO DAS COLEÇÕES DE MODA

Autora: Mariane Cara¹

Orientador: Prof. MsC Jason Brito Pessoa²

1- Rua H 27 B, 111 - CTA
cep 12228 620 – São José dos Campos – SP
e-mail: mariane@directnet.com.br

2- Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Comunicação Social
Rua Bom Jesus, 650 - Juvevê
cep 80035-010 - Curitiba – PR
e-mail: jason.foto@ufpr.br

Palavras-chave: Moda, Sociedade de Consumo, Cultura de Massa.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Dentro do campo da estética de massas, um dos temas mais pertinentes é o da Moda e sua importância nas relações sociais em todos os tempos e especialmente na modernidade, onde a instituição abrange complexos princípios da ideologia capitalista e instaura na sociedade a febre pelo novo, através da corrida constante pelo lançamento de tendências, de novidades e de coleções seqüenciais, que ao serem lançadas no mercado enterram por completo a coleção passada, marginalizando-a e trazendo a noção de fracasso, esquecimento e ridicularização da coleção passada.

Este trabalho têm a proposta de tratar a questão do novo/efêmero e sua relação com a Moda no mundo contemporâneo (coleções e tendências). O desenvolvimento do texto é baseado principalmente nas idéias do filósofo francês Gilles Lipovetsky, teórico que aborda o vazio, a frivolidade e o individualismo do homem moderno e autor do livro “O Império do Efêmero – a Moda e seus destinos na sociedade moderna”.

A Moda e seu funcionamento na Sociedade de Consumo

A Moda arrebatada todas as camadas sociais, está por toda parte na rua, na indústria e na

mídia. É uma instituição estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética, tomando lugar na história humana e sendo um traço específico do Ocidente e da própria vida moderna.

A estrutura do efêmero na Moda se dá através de suas exaustivas coleções e tendências, onde a cada estação os estilistas, instrumentos principais da indústria do vestuário, se reúnem para ditar o que deve ser um “bom estilo” e o que é definitivamente um “mau estilo”, tudo em prol da própria indústria, trabalhando para tornar belo aquilo que está encalhado nos estoques das fábricas, transformando modelos e cores sem tanto *glamour* em última tendência, como o cinza e alguns tons de verde (que foram vedetes das coleções mais recentes).

Neste circuito é sempre dada uma “roupagem” de lançamento inovador, criatividade e diferenciação. As coleções de Moda são a febre moderna das novidades, negação do poder imemorial do passado e a celebração do presente social, sendo a dignificação particular do novo e a expressão da individualidade humana.

Em todo processo ditatorial das tendências nas coleções de Moda, além da predominância do novo temos também a erradicação da autonomia do pensamento do consumidor. Ao indivíduo não é dada a

oportunidade de reflexão ou escolha do que vestir, dentro das tendências ditadas pelos centros de moda, dificilmente leva-se em consideração sua personalidade.

A Moda pode ser considerada um instrumento da indústria cultural, pois também acarreta a manipulação e a estandarização das consciências, dando soluções prontas para consumir. É possível enxergar esta realidade no próprio nome dado às roupas produzidas para a massa – *prêt-à-porter* (pronto para vestir). No momento que a roupa já vem pronta e terminada em si mesma, ela não passa pela capacidade crítica, que é reduzida. Resumindo – é um instrumento com funcionamento semelhante ao da indústria cultural.

Platão, em seus escritos, já dizia que a sedução e o efêmero escravizam o espírito e são os próprios signos do cativeiro dos homens. Tomando como base esta afirmativa, cabe-se a pergunta: A Moda escraviza a humanidade? Analisando friamente, sim.

As coleções de Moda são um espelho do próprio consumo cultural, que sempre reclama um produto individualizado e sempre novo, a efemeridade é a comandante da sociedade de consumo e a Moda é uma de suas mais fiéis escudeiras. Morin já dizia que a indústria cultural “pesca” o novo contingente e o individual, Marcuse e Baudrillard já pensavam a respeito da idéia das sociedades contemporâneas ordenarem-se sob a lei da renovação imperativa e do desuso orquestrado, preocupados com a imagem e sua diferenciação marginal.

A Moda se identifica com a institucionalização do desperdício, à criação de necessidades artificiais, expandindo as necessidades dos seres humanos através da lei da obsolência, sedução e diversificação, utilizando uma lógica da renovação precipitada e desuso, com renovação acelerada. O tempo breve da Moda e seu desuso sistemático são características inerentes do consumo de massa e semelhantes aos produtos não duráveis como um lenço de papel.

Vemos na Moda a transformação de produtos de longa duração (como uma blusa

ou uma calça) em objetos descartáveis e que devem constantemente ser trocados ou colocados à margem – Esta é a lógica capitalista levada às últimas conseqüências, onde o lucro e o consumo constante são as principais vertentes, excluindo parcialmente a significação do homem enquanto ser dotado de escolha pessoal. Através do culto às aparências, a Moda é um instrumento poderoso do capitalismo e um exemplo marcante da lógica do consumo maximizado.

A sociedade contemporânea está entregue aos arrepios do novo, a própria sociedade de consumo contribui para desenvolver a aspiração ao novo. Lançar modelos inusitados tanto na Moda em si como em qualquer outro segmento de mercado é o mote de qualquer indústria, mesmo porque num mercado competitivo, quem não lança e cria novidades está fadado ao fracasso mercadológico.

Dentro do contexto atual, onde visualiza-se a maximização dos processos capitalistas, a Moda anseia constantemente pela mudança, ela é seduzida por este princípio, buscando constantemente velocidade e diferenciação.

É importante refletir a respeito do poder cultural do novo – significação social que impulsiona o gosto pelo diferente, precipita o tédio do repetitivo e faz as pessoas desejarem, a priori, os objetos e situações que mudam, da mesma forma que a Moda atua. Na cultura ocidental o antigo e o passado são totalmente ignorados quando se fala em produtos e Moda (a não ser quando há uma busca nostálgica de motivos e lembranças passadas, que sempre são codificadas como releituras – ou seja, o passado só é válido sob o novo olhar moderno, revisitado e reestilizado).

Na Moda tudo deve ser novo, último, rápido. Uma coleção expulsa automaticamente a outra – que passa a ser antiquada, ultrapassada e muitas vezes ridicularizada.

A própria utilização das palavras “antiquado”, “fora de Moda” e “velho” são expressões com teor negativo para nossa cultura, isso demonstra mais uma vez que a sociedade acaba por menosprezar, até inconscientemente, tudo aquilo que passou, tirando e excluindo muitas vezes os conceitos e memórias da vida humana. A

cultura e a riqueza antepassada é deixada em segundo plano – temos que consumir o lançamento, a novidade, e no máximo rever o passado, transformando-o em inovação. Até a Bíblia reforça esta questão ao citar em II Coríntios 5:17 *“as coisas velhas se passaram, eis que tudo se fez novo”*.

O culto às novidades e o consumo exagerado das tendências de Moda favorecem um sentimento inverossímil de independência na humanidade, as pessoas sentem-se supostamente livres para suas escolhas, dando alforria aos hábitos passados. O novo pode ser percebido como instrumento de liberação pessoal no seguinte sentido: *“Tenho uma roupa nova, tenho assim uma nova pele, um novo jeito de ser, estou renovada e adequada aos padrões aceitáveis da minha classe social ou mesmo busco através da minha roupa nova e atual galgar novos postos sociais ou assemelhar-me à classe social superior”*.

Alison Lurie em seu livro “A linguagem das roupas” comenta sobre a Lei de James Laver (famoso escritor sobre a história da Moda). Nesta Lei temos as seguintes premissas:

Uma roupa a seu tempo é elegante, um ano depois de seu tempo é fora de Moda, dez anos depois de seu tempo é medonha e vinte anos depois de seu tempo é ridícula. Esta lei demonstra claramente a dualidade entre o novo e o velho. O novo é a face boa e exaltada da moeda, enquanto o velho e ultrapassado é a face ruim e descartada da “saúde social”.

Soma-se a todas estas questões as colocações de Baudrillard a respeito do novo e da Moda. A constante mudança nas coleções de Moda, têm também a função de criar distância entre as classes, excluir a maioria que é incapaz de assimilá-las imediatamente, e distinguir por um tempo a classe privilegiada dos demais.

A inovação das coleções tem uma ideologia social de diferenciação das classes e suas lutas. A concorrência de classes e as estratégias de distinção social sustentam e acompanham a procura pelo novo. É relevante lembrar que o código do novo é o avanço da reivindicação individualista. Todas as premissas das colocações marxistas como a luta de classes, o individualismo, o

consumo desenfreado e sem reflexão, a alienação, a manipulação, entre outras premissas menos destacadas são pertinentes ao maravilhoso mundo da Moda e de suas coleções.

Lipovetsky desenvolveu três pilares que resumem a operação do advento Moda na sociedade ocidental contemporânea. Estas máximas são respectivamente: Efêmero, Sedução e Diferenciação Marginal (individualismo).

Conclusão

A Moda é um tema típico do consumismo irracional que a cultura de massas e a indústria cultural insere na sociedade, posto que o objeto utilizado em uma coleção (a sua tendência) será relegado ao esquecimento e a ridicularização ainda em bom estado, e com no máximo duas ou três passagens pela máquina de lavar e pelos “super poderosos sabões em pó” que prometem tantas maravilhas em prol de uma roupa que irá sempre parecer nova e que na verdade será tão pouco utilizada.

Neste funcionamento, a roupa nem precisará dispor de todos componentes inovadores das fórmulas químicas dos Sabões. Para quê a promessa do Omo ou do Ariel se o modelo que irá ser lavado já estará fora de Moda? Já é passado, antigo, não condiz mais com a significação social da Moda presente. É uma lógica sem lógica.

Estas são as incoerências a que somos submetidos todos os dias em nossa sociedade de consumo, onde um produto nega a valorização e utilização de um outro, mesmo reconhecendo que todos os produtos são indispensáveis para a publicidade e ao mesmo tempo dispensáveis numa realidade menos consumista.

Em todo este circuito sem fim, o indivíduo se encontra à mercê de todas as novidades, tendências e variações dos clichês da Moda, muitas vezes sem perceber que todas as promessas de novos modelos nada mais são do que o fortalecimento da ideologia capitalista, da indústria cultural e da sociedade de consumo.

Bibliografia

- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo, Cia das Letras, 1989, 3ª reimpressão.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX*. São Paulo, Forense Universitária, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. Petrópolis, Editora Vozes, 1972.
- LURIE, Alison. *A linguagem das Roupas*. São Paulo, Artemídia Rocco, 1997.
- DUMONT, René. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 1979.
- BÍBLIA Sagrada: *Nova versão internacional*. Tradução da Sociedade Bíblica Internacional, 2002.