

2

MODA, UM FENÔMENO DA SOCIEDADE MODERNA

Este capítulo busca entender a moda como um fenômeno que surge no Ocidente, a partir da Idade Moderna, e traz um breve levantamento histórico até a contemporaneidade. Seu objetivo é mostrar que a moda não está restrita à questão da roupa, mas abrange, ainda, uma série de elementos visuais e comportamentais que definem e contextualizam seus usuários em um meio social. Nesse contexto, propõem-se como referencial teórico as ideias apresentadas pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky em sua obra *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, publicado no Brasil em 1989.

Segundo Lipovetsky (1989, p. 24), a moda tem um começo localizável na história e não pertence a todas as épocas, nem a todas as civilizações. Ela seria um fenômeno que ocorre no Ocidente Moderno e em nenhum outro lugar. Essa ideia proposta por Lipovetsky, bem como por outros autores, baseia-se em um consenso de que a moda tenha se originado na Europa, mais especificamente nas cortes de Borgonha ou da Itália no final da Idade Média e início da Idade Moderna. É fato que o advento das Cruzadas, assim como o desenvolvimento comercial e urbano, a partir do século XIV, fez com que se desenvolvesse um sistema de produção e reprodução de vestuário muito contrário ao que se tinha até então. Em um período chamado de a “Era dos costumes”, que durou até a Idade Média, o que se percebia era um tipo de traje concebido para se manter inalterado por muito tempo, com quase nenhuma variação estética e de material. Esse tipo de indumentária era característico de uma sociedade fechada, ou seja, de um corpo social de caráter tribal, estático e coletivista.

Entretanto, a partir do século XIV, percebe-se uma mudança radical na sociedade europeia, uma passagem de uma sociedade fechada para uma aberta, uma revolução que ocorreu graças ao espírito humanista, impulsionada pelo desenvolvimento do comércio e das comunicações marítimas.

Para o filósofo italiano Massimo Baldini:

A sociedade aberta é uma sociedade racional e crítica, uma sociedade que os indivíduos são chamados a tomar decisões pessoais. Seus membros esforçam-se por ascender socialmente e por tomar o lugar de outros membros, numa luta de classes. Enquanto nas sociedades fechadas predomina o traje, isto é, o vestuário tradicional, nas sociedades abertas pode nascer e reinar a moda. (BALDINI, 2006, p. 33)

Durante séculos, a indumentária respeitou a hierarquia das condições; cada Estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a usurpação dos privilégios do vestuário (LIPOVETSKY, 1989, p. 40), as “leis suntuárias¹”, ou seja, as leis que proibiam as classes plebeias de se vestirem como os nobres; exibindo os mesmos tecidos, acessórios e joias dificultava tal transgressão. Contudo, no início da Idade Moderna, quando se desenvolviam o comércio e os bancos, imensas fortunas burguesas se constituíram, iniciando assim uma rivalidade entre a nobreza e a burguesia.

Surgiu então uma nova classe social endinheirada e que tinha condições financeiras de copiar o que a corte usava. Os nobres, não gostando muito dessa ideia, começaram cada vez mais a diferenciar suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. Cada vez que isso acontecia, ideias diferenciadas advindas da corte iam surgindo e coladas em práticas vestimentárias. (BRAGA, 2004, p. 40)

A imitação do vestuário dos nobres propagou-se em novas camadas sociais; a moda ganhou força nas classes medianas e, por vezes, na pequena burguesia e nos pequenos comerciantes. O processo prosseguirá nos séculos seguintes e, dessa forma, ainda que se difunda de um modo lento e gradual, surge o que poderíamos chamar de “nascimento da moda”, um novo momento conhecido historicamente como a “Era da moda”.

Nessa nova era, a moda passa a ser um fenômeno que os indivíduos se utilizam para a promoção de sua própria identidade e individualidade; suas roupas, joias e acessórios os representam e os colocam em um lugar social privilegiado, mesmo que pra isso seja necessário romper com as barreiras impostas pelas leis suntuárias.

A partir do século XVIII, o século das luzes e das revoluções, mudanças importantes ocorreram na sociedade europeia contribuindo de maneira significativa para a moda. De início, após a Revolução Francesa, no período do governo francês denominado de Diretório (1795-1799), surge, pela primeira vez,

¹ Na Idade Moderna, a aristocracia europeia propôs leis que se destinavam a limitar a burguesia aos excessos de luxo, de tecidos e materiais em suas vestimentas, com o objetivo de manter uma distinção entre as classes. Ver em GODART, F., *Sociologia da Moda*, p. 28.

na Europa um decreto que permitia a todos os cidadãos vestirem-se livremente de acordo com seus gostos. Conforme o trecho do Decreto do Governo Revolucionário francês de 1793:

Nenhuma pessoa, de qualquer sexo, poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob a pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública: cada um é livre para usar a roupa e adorno que deseje. (POLLINI, 2007, p. 36)

Este decreto afirmou um princípio democrático e de liberdade de escolha do modo de vestir das pessoas e fez com que a moda se expandisse para atender a maneira como os indivíduos expressariam sua aparência.

Em seguida, a Revolução Industrial inglesa, no setor têxtil, fez com que a moda se tornasse uma indústria. Durante os séculos XVIII e XIX, houve um grande número de inovações técnicas, como o aparecimento do tear mecânico, a substituição da produção artesanal pela manufaturada, a divisão do trabalho, entre outros, que fizeram aumentar, significativamente, a produção do setor de manufatura têxtil e de confecção. (BALDINI, 2006, p. 13)

Com o desenvolvimento da indústria têxtil, era natural que inventores de vários países, principalmente os da Inglaterra, França e dos Estados Unidos, procurassem criar uma máquina que permitisse costurar e produzir peças de vestuário de maneira mais rápida e com mais facilidade.



Figura 1 - Respectivamente, a máquina de Thomas Saint, Inglaterra, 1790; a máquina de Barthélemy Thimonnier, França, 1830 e a máquina de Isaac Singer, EUA, 1851.

Assim, como o tear mecânico propiciou o invento da máquina de costura, esta, por sua vez, fez surgir a roupa pronta e, como estratégia de escoamento da produção de vestuário, surgiram as grandes lojas de departamento. Na Inglaterra, a loja *Harrods* foi estabelecida em 1834. Em Paris, o *Bon Marché* abre suas portas em 1852 introduzindo novas técnicas de venda como, por exemplo, o preço fixo e a presença de vendedores em cada setor. Em seguida vieram o *Louvre*, em 1855; a

Printemps, em 1865; a *La Samaritaine*, em 1869, e a *Galeries Lafayette*, em 1895. Essas grandes lojas, que vendiam de tudo, foram o palco ideal para exibição do comércio das primeiras roupas prontas e educaram os consumidores a adquirir objetos feitos em séries. À medida que a fabricação em série se multiplicava, os preços dos produtos ficavam mais acessíveis e o mercado se tornava competitivo. Começa assim a comercialização e a industrialização da moda.

Por sua vez, essa indústria estabelece a produção de roupas e acessórios pautados numa logística sazonal, agrupando suas estratégias de fabricação, comercialização e divulgação baseada nas estações do ano, principalmente, nas temporadas denominadas primavera-verão e outono-inverno. Isso fez com que o consumidor percebesse a moda pela lógica da novidade, em que, a cada estação, era preciso acompanhar as mudanças dos padrões estéticos e dos novos materiais utilizados na produção do vestuário.

Entretanto, essa nova e bem sucedida estratégia de comercialização da indústria da moda só foi possível graças aos avanços tecnológicos e urbanos que ocorreram nas grandes cidades ao longo de todo o século XIX. O surgimento das estradas de ferro, por exemplo, integrou o interior às capitais e permitiu alargar enormemente as vias do comércio. A navegação a vapor possibilitou entregas mais rápidas e seguras, além, é claro, de permitir a propagação da moda entre os continentes. Assim, a moda europeia, principalmente a francesa, difundiu-se internacionalmente.

De acordo com Lipovetsky (1989, p. 69), foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. É o que o autor chama de “A moda dos cem anos”. Com a ascensão da burguesia ao poder, esta classe rica impõe na sociedade seus padrões de gosto e de comportamento, fazendo surgir uma costura de alto padrão estético e de acabamento que atenda as exigências de uma classe sofisticada e de gosto refinada. Essa alta burguesia, junto com a aristocracia da corte francesa de Napoleão III (1808-1873), iniciou uma nova fase na moda denominada de “Alta Costura”, que teve seu início, na França, pelas mãos do costureiro inglês chamado Charles Frederick Worth (1825-1895), um comerciante do ramo de tecidos finos, que se estabeleceu em Paris, em 1858.

Foi nesse ano que o costureiro abriu seu atelier na *rue de la Paix* em Paris destinado a uma clientela rica da aristocracia à alta burguesia. Mas, ao invés de sujeitar-se ao que suas clientes queriam, Worth passou a desenvolver ideias próprias e mostrar suas criações em peças prontas apresentadas por manequins vivas em seu atelier. Esse tipo de prática deu origem aos desfiles de moda e, por extensão, ao surgimento da profissão da atual modelo e manequim, denominada na época de “sósias”. Worth foi ainda responsável pelo surgimento da roupa assinada; cada vestido e peças criada por ele vinham com a etiqueta de sua *maison*, dando assim a ideia de marca registrada.

Com o tempo e o sucesso dessas novas técnicas, a *maison* Worth ganhou fama e prestígio e ele acabou celebrado como fundador da Alta Costura francesa. Sua genialidade lhe concedeu, ainda, o título de primeiro estilista da história da moda.

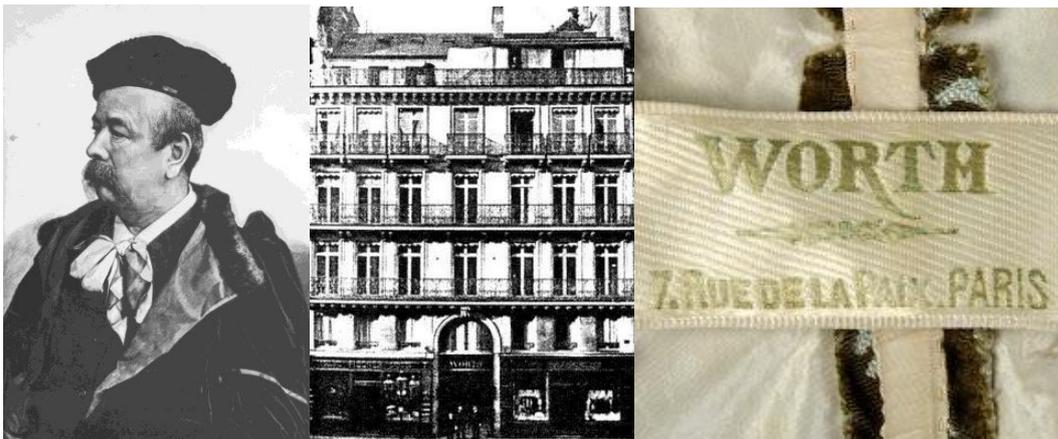


Figura 2 - Charles Frederick Worth; sua *maison* na *rue de la Paix* em Paris e a etiqueta de suas criações.

A seguir, na virada do século XIX para o século XX, surge na Europa a *Belle Époque*, uma época de requinte, de intensa sociabilidade burguesa e de grandes progressos tecnológicos, em que a Alta Costura se estabelece e faz emergir vários outros grandes nomes como Jacques Doucet (1853-1929), Paul Poiret (1879-1944), Gabrielle Chanel (1883-1971), entre outros.

Para Lipovetsky (1989, p. 73), com a Alta Costura, pela primeira vez, há uma institucionalização e renovação na moda. Instalou-se uma normalização das mudanças, uma renovação operada com data fixa e por um grupo especializado de costureiros com pretensões artísticas. A Alta Costura disciplinou a moda no

momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente. Ainda, segundo o autor:

A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa [...]. Emancipou a aparência das normas tradicionais, ao mesmo tempo em que impunha a todos o *ethos* da mudança, o culto da modernidade; mais do que um direito, a moda tornou-se um imperativo social categórico. (LIPOVETSKY, 1989, p. 78)

Porém, em meados do século XX, uma nova revolução ocorrerá na moda, uma onda democratizante na produção de vestuário. É o *prêt-à-porter*, também conhecido na língua inglesa por *ready-to-wear*, um sistema contrário a Alta Costura, que fundiu cada vez mais a moda à indústria e trouxe a possibilidade de roupas com estilo a preços acessíveis. As confecções passaram então a contratar e trabalhar em parceria com os estilistas e, na década de 1960, irão aparecer criações de estilistas não mais ligados à Alta Costura. Assim: “o *prêt-à-porter* favoreceu a democratização da *griffe*, a multiplicação das marcas, mas também o fetichismo e sua banalização.” (BALDINI, 2006, p. 20). Isso foi possível graças às transformações sociais e culturais da sociedade nessa década, a tal ponto que se pode afirmar que uma nova fase da história da moda surgiu.

Essa segunda fase da moda moderna, ao qual Lipovetsky (op. cit. p. 107) chama de “a moda aberta”, generalizou uma produção orquestrada por criadores profissionais, numa lógica industrial em série, com coleções sazonais e desfiles de manequins com fins publicitários e deu à moda uma característica mais industrial, democrática e individualista.

Com o advento do *prêt-à-porter*, a moda se desligou das formas tradicionais da Alta Costura e concebeu roupas com um espírito mais livre, voltado à juventude e às novidades. A própria Alta Costura volta-se para o *prêt-à-porter* e a era do vestuário sob medida termina e é substituída por uma produção industrial de essência homogênea. Agora, a Alta Costura é apenas uma fonte de inspiração livre para seus criadores, uma forma de publicidade que visa à promoção de suas marcas.

Neste ponto, a moda de massa passa para uma era de escolhas de peças e produtos coordenados, com apelo publicitário do “bonito e barato”, em uma relação entre estética e preço sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas das massas. (Ibid., p. 115). A partir daí, a moda se direciona ao estilo de

vida das pessoas em uma sociedade que valoriza cada vez mais as mudanças, o prazer e as novidades, para uma cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata. Uma cultura hedonista com ampla manifestação na individualidade, em que seus membros dão, ainda mais, valor às aparências.

Entramos em uma era que Lipovetsky chamou de “moda consumada”, uma época onde a moda torna-se intrínseca à vida de toda a sociedade, mesmo para aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam, de alguma forma, sujeitos às suas variações e padrões. No dizer do autor:

Uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante “leve” e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixãoite do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e da aparência. [...] A moda consumada não significa desaparecimento dos conteúdos sociais e políticos em favor de uma pura “gratuidade esnobe”, formalista, sem negatividade histórica. Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente. (LIPOVETSKY, 1989, p. 155 et. seq.)

Hoje, com o sistema da moda conhecido como *fast-fashion*², de consumo rápido e produção em escala global, esse fenômeno se intensifica e os indivíduos são chamados a se preocuparem, cada vez mais, com sua imagem e aparência pessoal; as roupas e acessórios baseados nas tendências da moda estão acessíveis e disponíveis a todos de maneira mais livre. A aparência pessoal passa então a ser uma questão de escolha e não mais econômica. Essa forma mais democrática de acesso aos produtos da indústria da moda ficou conhecida, mais recentemente, pela expressão “supermercado de estilos”³.

2.1 Fenômeno das aparências

Embora a palavra “moda”, muitas vezes, remeta-nos ao corpo e à roupa, ela abrange ainda uma séria de elementos visuais e comportamentais que define e contextualiza seus usuários em um meio social. Tanto Lipovetsky, quanto Baldini

² *Fast-fashion* ou moda rápida é o termo utilizado, a partir dos anos de 1990, por grandes redes de varejo de moda para produção rápida e contínua de seus produtos e coleções. Seu objetivo é produzir e vender o mais rápido possível, de maneira a reduzir seus estoques e estimular o consumo pelo apelo às novidades.

³ Para “supermercado de estilos” ver PALOMINO, E., *A moda*, p. 45 et. seq.

são unânimes em afirmar que a moda se desenvolveu graças à busca de uma autoafirmação da individualidade através das aparências, um instrumento a serviço da individualização e da inovação estética nas sociedades modernas. Para Lipovetsky (1989, p. 43): “a moda é a rainha do aspecto exterior, pois é instrumento privilegiado da expressão da singularidade pessoal.” Já para Baldini (2006, p. 34): “a moda é fruto do amadurecimento da afirmação do eu, da valorização social do indivíduo, da sua personalidade”.

Com efeito, nas reflexões modernas sobre a moda, o eu e sua relação com a aparência são frutos de uma série de artifícios desenvolvidos ao longo do tempo. A partir do século XIV, no início da Idade Moderna, a revolução cultural que ocorreu na Europa com o Renascimento, bem como a disputa de poder entre a aristocracia e burguesia nos séculos seguintes fizeram com que proliferassem obras de autobiografia e autorretratos, gerando uma nova consciência sobre a individualidade, a singularidade e a aparência. Essas obras fizeram com que a moda e os modos da aristocracia se projetassem e se propagassem por toda Europa; em um processo de contágio social, cada soberano e membros de sua corte sentiram a necessidade de ostentar sua riqueza e poder através de suas vestimentas. Logo, a moda da aristocrática europeia vai ganhando contornos cada vez mais embasados na extravagância, no luxo e na frivolidade e a aparência ganhou importância e se tornou parte integrante da vida cotidiana dos indivíduos.

Houve aí uma revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, modificando profundamente as mentalidades e os valores tradicionais, desencadeando a exaltação da aparência, da promoção social e da diferença pessoal. Baldini (op. cit. p. 13) ratifica que, no fim do século XVII, a burguesia rica começou a transgredir cada vez mais as regras das leis suntuárias e se apropriar de peças de vestuário aristocrático. É o início da democratização da moda e da igualdade das aparências que caracteriza a moda na atualidade.

Poderíamos dizer que a moda passou a ser caracterizada por dois aspectos: a imitação e a distinção; estes dois aspectos fizeram surgir uma das teorias mais difundidas sobre a divulgação da moda, que teve importantes defensores a partir do século XVII e ficou conhecida como *trickle down effect*⁴. Segundo esse modelo,

⁴ Para entender melhor essa teoria ver BALDINI, M., *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*, p. 61 et. seq. e GODART, F., *Sociologia da Moda*, p. 24 et. seq.

a moda nasce na classe rica e desce progressivamente para as classes mais baixas, difundindo-se de cima para baixo num efeito de “gotejamento”. Dessa forma, podemos entender que a moda da aristocracia europeia chegou à burguesia por intermédio da cópia e, no momento que a nobreza se via imitada, logo tratava de modificar suas vestimentas, criando com isso, um ciclo constante de imitação e diferenciação das aparências. A principal causa da sua evolução está associada a uma competição social.

Lipovetsky (1989, p.39) diz que a moda foi o primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente e que estetizou e individualizou a vaidade humana e, ainda, conseguiu fazer da aparência um instrumento fundamental da nossa existência.

Nesse sentido, podemos entender porque o rei Luís XIV (1638-1715) colocou a França como a grande potência de moda no século XVII consolidando, através de sua própria imagem, uma trajetória baseada no luxo e na extravagância. A etiqueta da corte francesa começava a encantar o mundo e o exagero “decorativista” de Versalhes e de seu monarca se transformou em padrão de moda e estilo para toda a Europa. O rei não hesitou em estabelecer medidas que promovessem a moda francesa; um bom exemplo disso foi a utilização das chamadas *poupées de mode* ou “bonecas de moda” que eram feitas em cera, madeira ou porcelana articuladas, mediam em média 60 centímetros e circulavam livremente por toda a Europa; sua função era divulgar as vestimentas e a moda feminina francesa no exterior.

No século XVIII, na época da rainha francesa Maria Antonieta (1755-1793), essas bonecas eram frequentemente usadas por suas modistas para exibir as criações dos seus vestidos e artigos em tamanho reduzido. Comumente conhecidas como “pandoras”, elas podiam ser encontradas em duas versões: a “pequena pandora”, que exibia trajes matinais ou informais e a “grande pandora”, que era vestida com trajes de gala e de noite. Essas bonecas foram cruciais na disseminação da moda ditada por Paris nesse período e foram precursoras tanto do manequim de loja, como das modelos de revistas e passarelas dos dias de hoje.



Figura 3 - *Poupées de mode* francesa do século XVIII.

É, sem dúvida, a partir de Maria Antonieta que a moda conhecerá seu primeiro grande nome ligado não somente à produção de roupas, mas também aos cuidados com a aparência e a imagem pessoal de uma personalidade. Isso foi realizado por Rose Bertin (1747-1813), que se tornou a grande conselheira de Maria Antonieta em assuntos de vestuário e chegou a ser considerada a “ministra da moda” na corte de Luís XVI. Madame Bertin, como era conhecida, tornou-se uma figura poderosa na corte e foi responsável por impor um estilo luxuoso e sofisticado digno de sua rainha. Efetuou profundas mudanças na maneira como a aristocracia e a sociedade lidava com as modistas da época. Ao ajudar suas clientes a definir melhor os modelos de acordo com seu tipo físico, auxiliando na escolha dos penteados e joias que melhor combinassem com cada vestido, Bertin acabou celebrada como a primeira *personal stylist* da história da moda, uma atribuição da profissão que hoje é conhecida no Brasil como “produtor de moda”.

Outro grande nome de destaque na produção da imagem e cuidados com a aparência pessoal foi George Bryan Brummell (1778-1840), mais conhecido como o “Belo Brummell”; um *bon vivant* que tinha trânsito livre tanto na aristocracia,

quanto na alta burguesia inglesa do século XIX e foi responsável pela consolidação do estilo *dandy*⁵ influenciando a moda masculina em sua época. O estilo propôs um visual sóbrio e distinto em oposição à maneira alegórica e decorativa das roupas masculinas dos séculos XVII e XVIII. Brummell se tornou o conselheiro do então futuro rei inglês George IV (1762-1830) e, com sua aparência sóbria e austera, transformou-se numa figura emblemática para a moda masculina europeia.

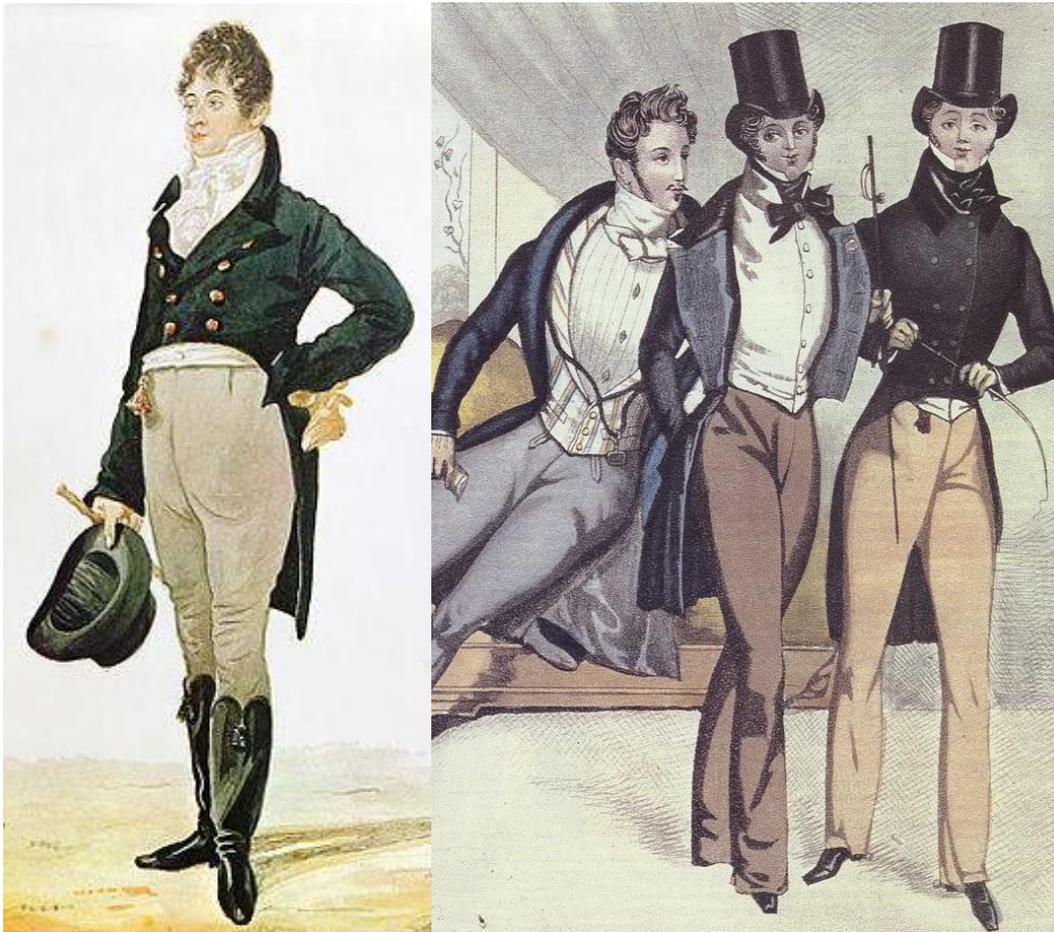


Figura 4 - George Brummell por Robert Dighton, Inglaterra, 1805 e trajes da época ao estilo *dandy*.

Por se tratarem dos primeiros conselheiros de moda e criadores de estilos em sua época, podemos dizer que Rose Bertin e George Brummell foram os precursores das profissões de produtor e consultor de moda da história. Como nos lembra Aguiar:

⁵ Estilo *dandy* ou dandismo foi um movimento que surgiu na Inglaterra no início do século XIX e abriu caminhos para o desenvolvimento da moda masculina moderna. Ver GODART, F., *Sociologia da Moda*, p. 31 et. seq.

Os próprios criadores de moda através dos tempos também foram consultores para seus respectivos clientes, sugerindo roupas, complementos e comportamento. Foram, são e serão criadores de conceito e de estilos que serão moda. É o profissional facilitador do arquétipo do gosto vestível e por extensão da moda. (AGUIAR, 2004, p. 12 et. seq.)

Tanto Bertin como Brummell prestaram seus serviços à nobreza de sua época, porém a consolidação de suas e de outras profissões na moda só foi possível a partir de meados do século XX, principalmente a partir de 1960, quando os costureiros conhecidos por estilistas, com suas grifes de *prêt-à-porter*, começaram a ditar as tendências da moda que não mais vinham das elites da Alta Costura e sim de vários outros setores da sociedade. A ascensão dos estilistas como lançadores das tendências do *prêt-à-porter* e sua crescente exposição midiática gerou também o crescimento exponencial da própria moda e de seus estilos.

A proposta de adoção e construção de um estilo de moda como forma de caracterização da imagem pessoal do indivíduo é que fez surgir e estimular o consumo dos produtos da indústria da moda. Esses estilos tornaram-se parte indispensável para a consolidação das aparências e transformou a moda em um fenômeno fundamental da sociedade moderna.

2.2 Moda, consumo e sociedade

Segundo Lipovestsky (1989, p. 25), a moda é um fenômeno que ajuda a criar relações entre os indivíduos em um contexto social e que enfatiza seus traços sociais e estéticos em um monopólio de poder. Para Veblen (1983, p. 78), ela é marcada pela distinção social que evidencia de maneira eficaz e satisfatória o sucesso e o valor social dos indivíduos. Enquanto que, para Simmel (2008, p. 9), a moda expressa, de forma visível, a dinâmica da sociedade e as diferentes formações sociais.

Na sociedade, segundo esses autores, os indivíduos estão de alguma maneira, relacionados à moda e a importância desta deve-se não só ao seu poder de sedução, como também a fatores políticos, sociais, econômicos, culturais, tecnológicos e psicológicos que permitem seu aparecimento e favorecem sua consolidação.

Entretanto, a moda ganha terreno fértil na sociedade, não só por ser capaz de produzir objetos como roupa e acessórios necessários à vida cotidiana, mas também por produzir significados que transmitem uma sensação de beleza e geram nos indivíduos um sentimento de felicidade. De acordo com Baudrillard:

A felicidade está ligada ao consumo que a sociedade faz de variados produtos e do sentimento de saciedade no âmbito desse consumo. Nesse sentido, a felicidade torna-se um mito que se consagra no momento em que o indivíduo está consumindo, pois nessa hora, quando ele supre essa necessidade, sente-se realizado. (BAUDRILLARD, 2003, p. 47)

O consumo e o uso dos produtos da moda ganham assim uma dimensão maior que sua função utilitária. Ele produz nos consumidores uma sensação de felicidade e prazer, de pertencimento e distinção social; pois, na sociedade contemporânea, em que a cultura do consumo é cada vez mais acentuada, a moda serve como um instrumento de distinção entre as classes num jogo de disputa visual e de poder.

Lipovetsky, ao citar Veblen, nos diz que a moda liga-se à rivalidade social, ou seja, o consumo das classes superiores obedece em essência ao esbanjamento ostentatório, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros. Para o autor, a ostentação, em maior ou menor escala, faz parte da vida social no Ocidente moderno e manifestou-se de modo diferente em cada época, porém sempre aliou-se à busca da diferenciação individual e da inovação estética. (LIPOVETSKY, 1989, p. 55)

Um bom exemplo disso foi o aparecimento na França, em 1797, da primeira revista de moda chamada *Les Journal des Dames et des Modes*, fazendo nascer a imprensa especializada na área e contribuindo para a divulgação dos modelos que as damas da sociedade usavam. Além de divulgar os produtos, essa publicação levava a última moda parisiense aos alfaiates de províncias e às leitoras mais isoladas e disseminou o estilo de vida e o modo de vestir da elite da época (BALDINI, 2006, p.15). A partir daí, a moda da elite se impõe, por que o modo de vida e os padrões de gosto de quem a veste são invejados e imitados pelos seguimentos mais baixos na hierarquia social.

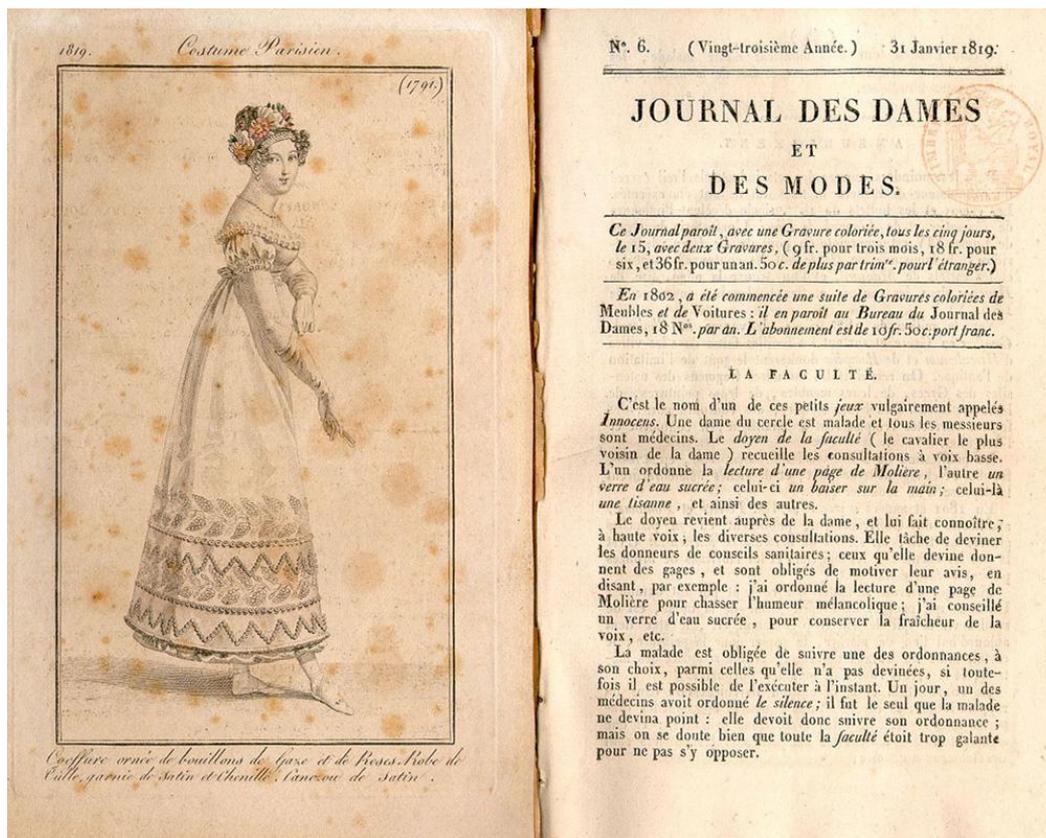


Figura 5 - *Journal des Dames et des Modes* de 31 janeiro de 1819 com gravura de 1791.

Hoje, segundo Garcia e Miranda (2005, p. 39 et. seq.) há um novo grupo, constituído por estilistas, profissionais da moda e celebridades, que estão localizados nas camadas privilegiadas de nossa sociedade. Estes acabam se constituindo em um modelo a ser seguido e em agentes legitimadores da moda. Poderíamos dizer que é através deles e do que produzem que a moda estabelece relação de poder sobre os indivíduos. De acordo com Baudrillard (2003, p. 47), a lógica social do consumo advém, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o da igualdade.

Dessa forma, a moda passa a ser não somente uma consequência do consumo e das estratégias de distinção de classes, mas a decorrência de uma nova relação de si com os outros e do desejo de afirmar uma personalidade própria de acordo com os padrões determinados por uma classe superior nas hierarquias sociais.

Com o advento do *prêt-à-porter*, nos anos de 1960, e o desenvolvimento cada vez mais acelerado da indústria da moda e sua internacionalização crescente

na atualidade; é necessária a criação de mecanismos que estimulem o consumo com o objetivo de escoar a produção de roupas e acessórios que são produzidos em grande escala. É nesse contexto que a comunicação e a propaganda de moda ganham impulso e necessitam, de forma mais acentuada, de profissionais especializados na produção de imagens publicitárias com o intuito de estimular e induzir o consumo dos produtos criados pelos estilistas.

Assim, como nos diz Lipovetsky (1989, p. 189), “o discurso da moda alimenta-se de efeitos espetaculares e se faz notar de maneira fantástica e seus produtos tornam-se verdadeiras estrelas dotadas de estilo e personalidade quando apresentados de maneira fantástica”.