

○ sistema cultural da moda

Richard Perassi Luiz de Sousa
Luiz Salomão Ribas Gomez
Amanda Queiroz Campos

Introdução

Este texto é produto dos estudos realizados no curso de mestrado e doutorado em *Design* e Expressão Gráfica (Pós-*Design*/UFSC), tratando do tema “sintaxe da informação gráfico-visual”. O tema proposto também é desenvolvido na linha de pesquisa “Gestão estratégica do *design* gráfico”, no contexto do grupo de pesquisa SIGMO: Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (UFSC/CNPq).

A cultura comercial da moda é desenvolvida de acordo com parâmetros de gostos e consumos, que orientam os procedimentos e as estratégias empresariais e comerciais. Esses parâmetros são expressos em peças do vestuário ou em outros produtos da moda, buscando promover sensações coerentes com o que é percebido como o conjunto de tendências momentâneas de usos e costumes.

Diante da necessidade de dinamizar as vendas, investiu-se na ampliação do consumo, com base na obsolescência estético-simbólica dos produtos que poderiam ser usados por muito mais tempo. Assim, caso não sejam descartados, os produtos de coleções anteriores devem ser incorporados em novas composições que expressem atualidade ou serem guardados para outros momentos em que as tendências forem mais coerentes com suas qualidades expressivas.

A dinâmica cíclica de apresentação, substituição e recuperação de motivos, formatos, cores e texturas, como expressões das tendências, requer um constante conhecimento sobre o panorama cultural. Considera-se, especialmente, a disposição dos diversos públicos consumidores, com relação aos estímulos propostos e às respostas oferecidas pelo mercado, de acordo com as circunstâncias.

A variação das temáticas e das expressões sensoriais ou estilísticas dos produtos da moda toma por base as relações antropológicas mais constantes. Essas são decorrentes da impossibilidade de plena satisfação de necessidades e desejos humanos. Por isso, pode haver promessas de realização que são constantemente renovadas. O mercado da moda alcançou o sucesso através da variação estético-simbólica, na medida em que investiu em temas e sensações relacionadas ao “poder” em diferentes sentidos. Assim, o termo “moda” deixou de ser percebido como denominação de uma arte menor ou como uma frivolidade sociocultural, porque se tornou um campo de mobilização cultural e econômica, com grande influência e lucratividade (Sudjic, 2010).

A moda como fenômeno cultural

A moda tem uma cultura, pois de acordo com a Semiótica da Cultura, cultura é o conjunto de símbolos e mitos de um determinado grupo. Esses símbolos e mitos, porém, não são dotados de expressão própria. Expressam-se através da cultura material. Sendo assim, toda cultura depende de um conjunto expressivo para que seus símbolos e mitos possam ser expressos e comunicados.

Lotman (2000: 32) estabelece o conceito de cultura como informação. Para o semioticista russo, mesmo ao considerarmos os objetos inanimados dentro de uma cultura ou os “monumentos da cultura material”, é necessário entender que esses objetos desempenham dupla função. Além de uma possível finalidade prática, concentram e expressam uma série de dados. Constituem-se como meios de conservação e transmissão de informação cultural. Isso ocorre devido à cultura caracterizar-se como uma estrutura complexa. A partir das investigações sobre um único objeto é possível se conhecer informações sobre toda a estrutura de produção tecnológica e como isso se relaciona com a organização social. Portanto, a potencial função simbólica dos produtos materiais da cultura justifica sua condição de objetos de interesse da área de Semiótica da Cultura.

Observando-se, portanto, os produtos da cultura material, sob essa dupla atuação como instrumento e como símbolo, considera-se também que esses participam de duas realidades. A primeira realidade é composta pelas coisas tangíveis ou materiais. É a realidade percebida através das sensações decorrentes das relações características daquilo que é considerado o mundo natural ou material. Sendo assim, é considerada primeira realidade tudo aquilo que persiste no mundo material independentemente das vontades da mente humana e das eventualidades da consciência (Perassi, 2012).

A segunda realidade é imaginativa, simbólica e tipicamente cultural, porque seus produtos são intangíveis ou abstratos. Para Baitello (1997: 18), a cultura é “terreno específico onde se deve manifestar a mais pura e irrestrita criatividade humana”. Na dinâmica cultural inventa-se e desenvolvem-se produtos materiais e produtos

imateriais. Esses últimos são os tipicamente culturais, porque os produtos físicos, da cultura material, dependem de sua existência prévia como imaginação, projeto ou produção imaterial.

O ambiente imaginativo da cultura é o campo das descobertas individuais e coletivas de cada época. Porém, essas descobertas coletivas necessitam do auxílio de, pelo menos, um rudimento de linguagem, porque o imaginado depende dos sinais expressivos das linguagens para ser expresso ou manifesto. Da segunda realidade fazem parte as justificativas e as soluções imaginativas para o ato de vestir-se; para as ações de maneira geral; para as manifestações artísticas ou ritualísticas; para as histórias da literatura e dos mitos; para o conteúdo dos jogos e das maneiras de socialização; para os comportamentos políticos e outros. Ela é constituída na consciência pela capacidade humana de incrementar a primeira realidade.

O vestuário, por exemplo, é uma parte da cultura material da moda que expressa seus valores simbólicos e míticos. Para Sant'Anna (2007) a moda situa-se no campo do imaterial, entretanto sua materialidade e expressividade dão-se através do vestuário. A moda e o vestuário, ou outros produtos materiais da moda, mesmo estando intrinsecamente ligados, não devem ser confundidos.

Os trajes permitem o exercício da moda, que opera no palco do imaginário e é integrante da cultura. A moda oferece os recursos mítico-simbólicos para que indivíduos doem significados aos seus corpos e às suas existências, de acordo com sua identidade ou subjetividade. São, porém, as peças de vestuário e outras ações ou produtos materiais da moda que permitem a expressão desses valores ou significados.

Isso amplia a relevância dos produtos da moda, porque esses são signos componentes de uma linguagem, propondo os textos pessoais e culturais como registros históricos do percurso de um indivíduo ou de uma cultura. Isso ultrapassa a primeira realidade de suas expressões físicas, as quais promovem sensações: visuais, táteis, olfativas, odoríficas e até gustativas, por exemplo, como ocorre no uso de um batom. Como elementos expressivos, os produtos da moda também provocam sentimentos diversos, que agradam ou desagradam os usuários ou os observadores.

A moda como linguagem e objeto do conhecimento

A moda é percebida como linguagem e seus produtos como signos ou símbolos, que comunicam diversos conteúdos, especialmente os relacionados com aspectos sociológicos e histórico-culturais. Isso desperta o interesse de estudiosos das áreas de filosofia, sociologia, história e antropologia, entre outras. Além de ser expressão da individualidade e campo estético, sendo também de interesse das áreas de psicologia e de arte, entre outras, os produtos da moda são ainda positivamente observados, como registros culturais e histórico-sociais.

O acervo de produtos diretamente relacionados com a moda é, portanto, muito amplo, variado e relacionado com diversos aspectos socioculturais. Porém, o corpo é o epicentro de sua emergência e disseminação. Assim, os produtos mais suscetíveis à moda são os mais relacionados ao corpo e percebidos como de grande valor estético-simbólico. Isso estabelece o conjunto de produtos de vestuário e acessórios corporais como campo privilegiado da moda.

A associação com o vestuário é mais recorrente porque o corpo é a expressão mais evidente daquilo que é íntimo ao ser humano. Porém, os poderes da subjetividade sobre a matéria natural do corpo são limitados, apesar dos seres humanos terem desenvolvido um amplo repertório expressivo e comunicativo a partir do corpo. Pois, como propõe Gardin (2008: 75), “o corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizado pelo ser humano para a produção, reflexão e análise do conhecimento (...) diferentes culturas entenderam e utilizaram o corpo como meio de produção de linguagem”.

É possível alterar a configuração do corpo e sua expressividade gestual com exercícios físicos. Contudo, ninguém altera a cor dos cabelos com seus próprios recursos corporais. Assim, foram sendo descobertos, produzidos e incorporados os artefatos externos, para que o corpo possa expressar valores individuais ou coletivos coerentes com a realidade desejada e imaginada pelos seres humanos.

O corpo natural contrasta com os artefatos da indumentária e, ao mesmo tempo, apropria-se e se integra aos acessórios compondo uma construção cultural complexa, porque é repleta de funções e significações.

Em diferentes culturas de todas as regiões do planeta, são comuns os atos de adornar o corpo com recursos de pinturas ou incorporação de artefatos. Assim como as vestimentas, os adornos corporais são elementos de significação, constituindo uma interface simbólica entre o corpo e o ambiente sociocultural.

Isso persiste desde os primórdios da cultura até a sociedade contemporânea, porque o vestuário, os diversos acessórios e as atitudes configuram um sistema de construção de sentidos e significados. A percepção da moda como linguagem, portanto, propõe a leitura desses signos também como um relato acerca da realidade cultural. Isso é proposto e defendido por diferentes estudiosos que observam a moda como sintoma sociocultural e alertam sobre o engano que é tratar essas manifestações de maneira superficial ou inconsequente. “A moda enquanto mudança produz-se em numerosas esferas da vida social” (Godart, 2008: 11).

Em uma visão objetiva e positivo-materialista dos estudos sociológicos, os produtos e atitudes decorrentes da moda devem ser considerados como “fatos sociais”. Pois, devido à sua existência material podem ser observados e mensurados e, além disso, representam fenômenos cujas raízes estão além dos limites individuais.

O conceito de “fato social” foi descrito por Émile Durkheim (1858-1917) como fenômenos coletivos irredutíveis a indivíduos particulares, referenciando

uma lógica de grupo, como a fé compartilhada e os padrões de conduta. Os fatos sociais “replicam as características do mundo físico”. Assim, ignorar esses fatos “é como imaginar que se pode deixar de lado a gravidade” (Bauman e May, 2010: 272).

Os fatos sociais decorrem da vida comum, como ações e reações individuais, mas de origem coletiva, em que cada um dos indivíduos é influenciado e pressionado pelos outros (Durkheim, 2007). Isso é coerente com os usos e costumes observáveis, que caracterizam as expressões da moda, porque em seus costumes cada indivíduo manifesta mais ou menos aspectos do espírito de seu tempo.

A percepção dos fenômenos da moda como fatos sociais implica na aceitação de que, além de se apresentar como textos de uma linguagem específica, as expressões da moda também podem ser observadas como fenômenos, que são passíveis de serem estudados pela ciência, inclusive sob os parâmetros e os métodos mais ortodoxos.

Sobre as tendências e o espírito do tempo

Embacher (1999: 23) propõe que “não há nada que esteja acontecendo no mundo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas”. Essa proposição assinala a estreita relação entre o vestuário e as condições de vida dos seres humanos. Pois, considera o modo de vestir como expressão das condições em que a vida humana está ocorrendo, seja com relação aos aspectos naturais ou culturais, objetivos ou subjetivos. A afirmação não garante que, necessariamente, tudo influencia o modo de vestir. Mas, alerta que o vestir é amplamente influenciado pelo existir, não sendo possível indicar previamente todos os acontecimentos que afetarão ou não a maneira como as pessoas se vestem. Todavia, a proposição indica os modos de vestir e a moda como um sistema que está conectado com outro ainda maior no qual é desenvolvida a dinâmica da vida humana. “A cada ano, a tribo da moda formiga ruídos e rumores sobre as futuras tendências, alguns dos quais vão efetivamente se verificar na realidade” (Erner, 2005: 135).

De maneira sistemática ou não, nos estudos e nos negócios da moda, há o interesse pela prospecção de tendências, as quais possam indicar o que está acontecendo e antecipar o que irá influenciar o modo de vestir e o comportamento das pessoas. Em torno disso há diferentes interesses que, de maneira direta ou indireta, implicam em retorno ou lucro financeiro.

Na atual sociedade de mercado esse interesse é tão acentuado que os estudiosos do assunto discutem se, na realidade, as tendências de moda e consumo estão sendo descobertas ou inventadas e impostas através da mídia especializada. Há ainda outro ponto de discussão sobre o modo como as tendências são ou não produzidas.

Erner (2005) considera que o consenso no universo mercantil da moda decorre de experiências similares de um grupo pequeno e restrito de indivíduos que, apesar de negarem essa condição, compartilham os mesmos valores, porque frequentam

espaços similares. Assim, apesar de seus esforços criativos, constantemente, os membros desse grupo manifestam impressões semelhantes que são percebidas como percepções da convergência das diversas manifestações culturais – tendências.

Enquanto um autor como Erner (2005) indica as causas da convergência cultural, que é proposta no contexto comercial da moda, Baldini (2005) dá voz aos que denunciam a ampla divergência estilística, como justificativa para que manifestações muito diferentes sejam participantes das tendências da moda em um dado momento.

Baldini (2005: 56) informa que “há quem defenda que a moda foi derrubada pelos estilos e quem diga que os consumidores se movem agora no interior de um autêntico supermercado de tendências”. Portanto, tudo é tendência e o consumidor adquire e usa o que preferir. Isso torna relativa a influência de quaisquer grupos de indivíduos sobre a definição de tendências. Pois, como houve no passado, não há mais a presença de uma corte ou uma potência imperial, para fixar de modo específico, com legitimidade e ampla aceitação, o que estaria na moda em um determinado momento.

As ideias apresentadas por Baldini (2005) assinalam que a dinâmica da “substituição” do passado cedeu lugar à prática da “suplementação”, que acrescenta possibilidades ao que já foi proposto, reciclando e suplementando as propostas anteriores. Porém, de maneira mais ampla, tudo isso deve ser percebido como sintoma sociocultural, cuja base é político-econômica, portanto, é revelador sobre as ocorrências circunstanciais e estruturais da sociedade atual.

Do ponto de vista acadêmico, as expressões da moda e sua dinâmica compõem um campo de pesquisa valioso para o conhecimento da cultura e da sociedade. Pois, as mudanças aparentemente superficiais ocorridas no cotidiano expressam alterações de diferentes magnitudes na estrutura social. Por exemplo, o início histórico do atual sistema da moda, no período indicado como Baixa Idade Média, assinalou a expressão da ideia do ser humano como indivíduo. Isso é percebido porque em suas vestimentas, as pessoas deixaram de expressar unicamente os padrões de sua classe social, recompondo esses signos de maneira individual.

Apoiado na teoria Semiótica da Cultura, Bystrina (1995: 35) adota o conceito de “sistema” como “objeto que se compõe de um conjunto de elementos ou complexos subsistemas e um conjunto das relações entre esses elementos ou subsistemas”. O conceito de “estrutura” também é apresentado de modo particular como “um conjunto dinâmico de relações”, caracterizando algo moldável ou adaptável, em constante modificação.

As abordagens semióticas consideram os fenômenos como mensagens a serem interpretadas de acordo com diferentes linguagens. Assim, a partir de outra abordagem da cultura, de caráter semiótico-estruturalista, Barthes (2009) assevera que os sistemas possuem significado e possuem uma estrutura linguística detectável. Nesse sentido, o conjunto de fenômenos materiais e mentais característicos da moda

é considerado como sistema de significação, passível de interpretação por meio da linguagem verbal. Portanto, esses fenômenos podem ser interpretados como textos socioculturais e, também, estudados como objetos da ciência.

Como signos da cultura ou objetos da ciência, os fenômenos da moda permitem ser interpretados com diferentes recortes, porque seu discurso é abrangente, podendo ser percebido como expressão de aspectos morais ou éticos e, também, lógicos ou estéticos. Isso envolve características individuais e sociais, servindo como fonte de dados para estudos psicológicos, antropológicos e sociológicos. Além disso, como fenômenos sociais, os objetos e eventos da moda ainda podem ser estudados sob os conceitos da ideologia política, da economia política e da arte, entre outros.

Quando estão agindo, os seres humanos são mobilizados por um conjunto de ideias, de sentimentos, de desejos e de intenções, de maneira concomitante e conflituosa, que é comumente denominado de “estado de espírito”. As ações dos seres humanos podem ser individuais ou coletivas e, quando ocorrem em grupo, são produtos do estado interno de cada um dos participantes. Portanto, há uma ampla diversidade de impressões, intenções e motivações por detrás das ações coletivas. Contudo, pelo menos parcialmente, alguns aspectos dessas subjetividades são similares, na maioria dos indivíduos do grupo. Isso caracteriza o “estado de espírito” do grupo. Quando esse pensamento é ampliado para uma comunidade ou sociedade em certo episódio ou período de tempo, é possível considerar a ideia do estado de espírito de uma sociedade em uma determinada época.

Há o conceito de “espírito do tempo”, cuja origem é o termo alemão *zeitgeist*, que foi considerado com maior constância a partir do final do século XVIII, como “a acepção de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo” (Caldas, 2004: 70). Quando a manifestação de ideias ou atitudes é considerada “moderna”, no sentido de ser coerente com a atualidade, é dito que se está pensando ou agindo de acordo com o “espírito do tempo” ou *zeitgeist*. Pois, considera-se que as ideias ou atitudes individuais são manifestações particulares de um estado espiritual e ideológico coletivo, seja do presente ou do passado.

Isso propõe a noção de contágio mental, justificando a convergência de ideias entre grandes grupos de pessoas (Caldas, 2004), em contraposição à possibilidade de manipulação ideológica. Pois, nessa perspectiva, a manipulação possível está subjulgada aos limites e variáveis internas do conjunto decorrente da convergência de ideias. Na cultura da moda, isso relativiza o poder de manipulação de estilistas, *designers* e outros profissionais ou patrocinadores influentes, porque sua liberdade e vontade estão delimitadas pelas crenças e desejos da coletividade. Os que atuam comercialmente no mercado da moda e não querem falir devem procurar conhecer e realizar os desejos coletivos. Citando as ideias de Lênin (1870-1924), Baldini (2005: 88) assevera que os produtores da moda “podem permitir-se estar *sempre um passo à frente das massas, nunca mais do que isso*”.

Lipovetsky (2007: 37) pondera que “se é verdade que as modificações da cultura e do espírito do tempo estão na base das variações de moda, não podem jamais por si só explicar o Novo de moda, seu aleatório irreduzível, suas inúmeras metamorfoses sem razão nem necessidade”. Assim, o conceito de “espírito do tempo” é insuficiente para explicar a motivação pelo “novo”, que é marcante no sistema da moda. Pois, a moda não se sustenta sem a teatralidade ou a pura fantasia dos jogos de aparência e da promoção do individualismo mundano.

Tradicionalmente, algo semelhante ao que anteriormente foi indicado como “estado de espírito” é reconhecido pelo termo grego *ethos*. Há autores, entre esses Lipovetsky (2007), que relativizam a participação do “espírito do tempo” na determinação da moda, que compreendem que suas manifestações são expressões do *ethos* social. Portanto, como acervo intangível de impressões, intenções e motivações expressas em atitudes e vestimentas, entre outros sinais, a moda é parte componente do *ethos* de seu tempo e local de emergência.

A compreensão da moda como *ethos* corrobora ou confirma a indicação da moda como sistema e fato social total, porque sua dinâmica influencia outras esferas da cultura. Assim, a frivolidade e o individualismo típicos das motivações relacionadas à moda, também, são característicos do *ethos* das sociedades liberais (Lipovetsky, 2007). O indivíduo liberto dos compromissos morais percebe sua existência esvaziada de sentido. Assim, a dinâmica da moda propõe um sentido particular para a existência, distraindo o indivíduo da vacuidade de sua condição (Cidreira, 2006).

O sistema da moda, como dinâmica da efemeridade sistemática, requer do indivíduo o gosto pelo novo, como princípio constante e regulador da vida. Assim, o sistema da moda promove uma relação social em que as pessoas se relacionam de acordo com a hierarquia da novidade. Isso impulsiona os indivíduos retirando-os do passado e motivando-os a constantemente construir um presente diferenciado com sinais renovados (Cidreira, 2006).

Walter Benjamin (1892-1940) considera que o tempo de validade de um modismo é relacionado à rapidez e à amplitude de sua difusão. Assim, quanto mais rapidamente a moda for difundida, maior é sua efemeridade e menor o seu tempo de duração. Isso foi sendo observado diante do desenvolvimento do sistema global de comunicação.

Para Benjamin (2007), as mudanças da moda são especialmente percebidas como brincadeiras do feminino. É uma estratégia psicológica para enganar a morte. De maneira semelhante, isso também foi considerado por Cidreira (2006). Porém, no pensamento de Benjamin (2007), ao trocar de vestimentas engana-se a morte e o tempo. Assim, a sociedade participa do jogo psicológico que teme o falecimento. “A paródia do cadáver colorido, provocação da morte pela mulher, amargo diálogo sussurrado com a putrefação entre as gargalhadas estridentes e falsas. Isso é moda. Por isso ela muda tão rapidamente” (Benjamin, 2007: 102).

A cultura comercial da moda

Como características da moda, as mudanças culturais provocaram o interesse de parte da sociedade pela possibilidade de prevê-las. A cultura e a sociedade são alteradas de maneira superficial ou profunda sob um complexo de influências. Entretanto, as diversas expressões da arte antecipam e precipitam mudanças que são devidamente notadas e consolidadas anos depois. Além disso, Benjamin (2007) propôs que a moda tem um contato mais próximo, constante e preciso com o que está por vir.

Os criadores da moda atuam como filtros para diversos estímulos de mudança e as expressões da moda também precipitam as mudanças ao contaminar de maneira rápida e ampla a população. Assim, as manifestações da moda são como expressões artísticas efêmeras, demarcando de maneira contínua e pontual o percurso das grandes mudanças apontadas na arte de vanguarda. De modo diferente da arte, a rápida renovação da moda é diretamente motivada por interesses financeiro-comerciais. Cidreira (2006: 71) confirma essa visão de que parte do sistema da moda atua como máquina econômica, porque a moda deve sua sobrevivência ao consumo. Por sua vez, Lipovetsky (2007) aponta a moda como filha do capitalismo, por ser essa um princípio típico da cultura comercial que emergiu com a burguesia, provocando o consumo ao instigar a vaidade individualista.

A criação e a produção de itens da moda ocorrem em processo industrial, envolvendo a indústria de bens materiais de consumo no universo estético-simbólico da indústria cultural, cuja produção é conceitual. Logo, sua cadeia produtiva e comercial é constituída a partir de prospecções de tendências; planejamento e criação diversificada de produtos físicos e comunicativos; eventos culturais e produtos de comunicação dirigidos aos públicos específicos e ao público em geral. Isso desperta o interesse dos distribuidores e do comércio em geral que necessitam atender as demandas de consumo e oferecem a dimensão geral de tudo que ainda será produzido, de acordo com a moda da próxima estação.

É necessário, entretanto, começar a produção das peças de vestuário e de outros itens materiais de consumo antes de haver a efetiva demanda por parte dos distribuidores ou comerciantes. O ciclo de produção, da criação ao acabamento, envolve até 18 meses de antecedência. Pois, diante da exiguidade do tempo de uma estação de moda, quando a demanda ocorrer, os prazos de entrega serão também exíguos. Assim, é necessário haver produtos para a pronta-entrega ou para serem finalizados e entregues em curto espaço de tempo. A partir das demandas, considera-se apenas a possibilidade de ampliar a oferta com um pouco mais de produção ou acabamento.

O planejamento do processo produtivo para uma nova estação de moda é realizado com base nas demandas e nos prazos requeridos nas estações anteriores.

Além disso, há a constante expectativa pelo aumento da demanda. Tudo isso caracteriza risco financeiro para a indústria da moda, cuja oferta pode ser excessiva e implicar em prejuízos consideráveis ou pode ser recessiva e ocasionar a perda de oportunidades de vendas e de lucratividade.

As incertezas e os altos investimentos retiraram a indústria da moda da condição de campo da criação e da expressividade dos estilistas, para localizá-la no ambiente econômico dos grandes investimentos e negócios. Esses necessitam limitar seus riscos e ampliar seus ganhos, inclusive, para atender aos interesses financeiros de acionistas e de outras fontes de investimentos ou financiamentos.

A moda como negócio implica uma gestão estratégica com foco no mercado, inclusive submetendo estilistas e *designers* aos interesses do público consumidor. Pois, não é possível arriscar-se por demais. Isso ressaltou a necessidade das pesquisas e de outras atividades da área de *marketing*, cujas práticas envolvem conhecimentos de base antropológica, psicológica e sociológica, entre outros. Um tipo de pesquisa que é requisitado sustenta os estudos de tendências culturais e suas influências sobre o público consumidor da moda. Essas tendências são percebidas como sinais que manifestam gostos, desejos e disposições de consumo (Godart, 2010).

Caldas (2004) adverte que as tendências carregam consigo um caráter de imprevisibilidade. Assim, mesmo um profissional competente em pesquisa de tendências não pode ser plenamente assertivo, especialmente, quando se trata de prever as implicações decorrentes das tendências prospectadas. Mozota (2011) confirma que as tendências informam acerca de dados do mercado e isso permite interpretações sobre as características dos cenários futuros. Porém, interpretações não são certezas. Gimeno (2000) apresenta as tendências como novidades constantes, que mudam a aparência do que é imutável, perene, clássico.

Há um conjunto de aspectos e elementos na parte comercial do sistema da moda que é regularmente estável. Isso estrutura a dinâmica do processo e permite a organização das variações decorrentes das constantes alterações das tendências. Por exemplo, as marcas de moda que produzem peças de vestuário não passarão a produzir outras coisas para a próxima estação. Assim, continuarão a produzir peças de roupa, com modelos e estampas diferentes. Mas, há padrões estruturais que permanecem, porque suas mudanças são lentas, diante da rapidez das variações de modelos e estampas.

Do ponto de vista estrutural, as mudanças do sistema são mais lentas, enquanto as coleções de produtos que mudam a cada estação podem ser consideradas mudanças circunstanciais. Entretanto, mesmo essa variação que afeta constantemente os produtos decorrem de uma dinâmica centralizada que constitui o “epicentro” da cultura da moda comercial. Assim, as tendências socioculturais são rapidamente representadas com cores, texturas, medidas e formatos, entre outros, que caracterizam os elementos básicos da nova estação.

Desde a primeira centralização de *expertise* no mercado de moda, na França, que data do século XV, a centralização da moda permitiu uma organização das tendências. Essa estrutura passou por importantes mudanças, principalmente, para se adaptar ao desenvolvimento industrial da moda. Mas, mesmo remodelada, a centralização permanece, como aspecto minimizador da incerteza no mercado de apostas da indústria da moda.

Há um dualismo fundamental nessa indústria, determinado por sua dupla natureza, como atividade artística e como prática econômica. As constantes renovações da moda e sua abrangência, considerando a quantidade e a diversidade de produtos e pessoas envolvidas, demarcam sua relevância econômica. A moda é campo privilegiado de expressão da indústria cultural, porque seus produtos são bens culturais de valor, assim como devido à sua “onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social” (Godart, 2010: 16).

O potencial de lucro da indústria da moda é incrementado pelo valor estético-simbólico, que propicia uma ampla margem de lucro excedente sobre o valor de uso e também provoca a rápida obsolescência estético-conceitual dos produtos que muito antes do fim da vida útil dos produtos limita suas possibilidades de utilização. Nos setores de vestuários e acessórios, o jogo de tendências e a dinâmica de lançamento de pelo menos duas coleções anuais provocam a rápida obsolescência estético-simbólica dos produtos. Os temas e as expressões das coleções reúnem e combinam duas estações do ano: primavera e verão ou outono e inverno, mas há uma tendência para o lançamento de mais coleções durante o ano. Desde a década de 1990, o conceito de *fast fashion*, prevê que, anualmente, empresas ofereçam diversas coleções com base nas demandas de consumo.

A indústria do vestuário, portanto, desenvolveu-se em função de temporalidades específicas, sazonalidade que lhe é particular. Geralmente, os produtos da coleção de inverno são entregues ao varejo a partir do mês de março. Os produtos são fabricados no mês janeiro e, para isso, o processo de pesquisa, criação e preparação ocupou todo o ano anterior. Além disso, parte do período é concomitantemente ocupado com o desenvolvimento da próxima coleção de verão.

A cadeia produtiva do vestuário está interligada com a produção têxtil e de outros produtos que lhe servem de matéria prima. Depois disso, são desenvolvidas nove etapas específicas: 1. a criação dos têxteis a partir de matérias-primas; 2. a preparação; 3. o *design* e o desenvolvimento de produtos; 4. o corte; 5. a montagem; 6. a lavagem e o acabamento; 7. a distribuição para os comerciantes; 8. o *marketing*; 9. a venda para os particulares (Godart, 2010). As etapas que revelam o valor simbólico dos produtos, que é o *design* e o *marketing*, e a que trata da distribuição aos varejistas são as mais lucrativas.

Além de variar no tempo, também, há uma hierarquização geográfica da moda. Assim, o suposto nascimento da moda na capital francesa confere à cidade de Paris o

título de “capital da moda”. Entretanto, depois da década de 1950 constatou-se que Paris não é mais a referência central da moda, dividindo sua influência com outras cidades como: Nova York, Londres, Tóquio, Milão, Antuérpia, São Paulo, Milão, Berlim e Barcelona. Outras poderiam ser também consideradas. Mas, essas são percebidas como cidades protagonistas da moda, por sua forte presença midiática, que amplia sua influência sobre outros polos de produção ou consumo de moda. Isso distingue essas cidades com relação à capacidade impor “a moda como código estético dominante” (Giusti, 2007: 123). Essa dominação da moda é característica da modernidade marcada pelo individualismo mercantilista burguês. O poder dominante é comumente referenciado na contemporaneidade através da figura das marcas.

Considerações finais

O vestuário é um produto direto da cultura de um país e movimenta uma indústria próspera, com forte geração de empregos. Em Santa Catarina, a produção de vestuário é marcada pela tradição empreendedora dos imigrantes que, nas últimas décadas, conquistaram a condição de ser o segundo maior polo têxtil e de vestuário do Brasil, sendo que o primeiro fica no estado de São Paulo. Conjuntamente os estados de São Paulo e Santa Catarina são responsáveis pela produção de artigos do vestuário que supera o valor de 76% da confecção total da nação (Rech, 2006).

Compõem a indústria da moda a produção têxtil e a produção de vestuário. Da indústria têxtil, por sua vez, fazem parte a fiação e tecelagem plana ou circular (malharia), sendo que compete às indústrias de confecção o corte e a montagem de peças indumentárias. Entretanto, como foi proposto, a moda é, como sempre foi, campo do simbólico e do mítico. Inclusive, reside nisso a sua relevância, como objeto de estudos que transcende o campo da tecnologia e da ergonomia do vestuário.

A moda tem uma cultura. Pois, de acordo com a Semiótica da Cultura, cultura é o conjunto de símbolos e mitos de um determinado grupo. Porém, esses símbolos e mitos não são dotados de expressão própria, expressando-se através da cultura material. Portanto, uma cultura depende de um conjunto expressivo para que seus símbolos e mitos possam ser expressos e comunicados.

O vestuário, por exemplo, é uma parte da cultura material da moda que expressa seus valores simbólicos e míticos. O vestuário é comumente atribuído como materialidade mais significativamente expressiva da cultura de moda.

A moda nunca profere um único texto. Os discursos da moda são muitos, plurais, multiformes, utilizam de códigos volúveis e enraízam-se por estímulos culturais sortidos.

Godart (2010) reitera o caráter ambíguo da moda ao considerar seu posicionamento intermediário. Transitando ente as artes e a indústria, a moda exerce influência não apenas no consumo e na economia, reverbera de modo peculiar na cultura. Os

estudos que dedicam-se aos aspectos culturais da moda são de grande relevância, visto que já é compartilhada a compreensão da moda enquanto fato social total, o que sugere que seus parâmetros se alastraram para as diversas instâncias da nossa cultura, transbordando os limites do vestuário e indústria da beleza.

Em tempos anteriores, o valor de uso e, posteriormente, o valor do vestuário e de outros produtos da moda como mercadoria superavam o seu valor estritamente simbólico, exceto nos casos específicos em que a roupa era definida pelo rito no qual deveria participar. Isso quer dizer que, há muito tempo, uma pessoa bem vestida simboliza sucesso e outros valores e, também, que uma pessoa mal vestida, geralmente, é interpretada de maneira pejorativa. Porém, isso caracteriza um sistema de simbolização corriqueiro e prosaico. Por outro lado, há muito tempo, o vestido da noiva e outras vestimentas equivalentes são revestidas de alto valor simbólico, cujas variações são mais sutis do que ser uma vestimenta rica ou pobre, nova ou usada e assim por diante.

Diferente do valor simbólico generalizado, no que diz respeito ao bem ou mal vestido, com relação à qualidade e ao valor financeiro do vestuário e, também, diferente dos códigos previstos para as ocasiões solenes, a escolha entre uma gravata comprida ou uma gravata borboleta, para o uso diário, envolve questões de estilo e de identificação. Estilo e identificação compõem a matéria prima conceitual dos apelos da moda e das marcas de moda. Portanto, o seu campo de atuação é eminentemente simbólico-cultural, sendo também essencialmente mítico.

Outro ponto a se tratar é o fato da moda funcionar como ponto de entrada para a industrial cultural. Principalmente devido à sua importância econômica, e também pela “onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social” (Godart, 2010: 16). Enquanto produtora de bens culturais, a moda influencia o mercado enquanto um todo e seu acompanhamento é especialmente relevante para os mercados do lazer e da criatividade.

Como exaltação subjetiva de poder, alegria, sensualidade e satisfação, a indústria da moda é responsável pelo crescimento enternecedor de consumidores desejosos de objetos. Grande parte dessa responsabilidade da moda é, entretanto, partilhada com o *design* e o *marketing* ao analisarmos como as marcas ativam o desejo.

Richard Perassi Luiz de Sousa
Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Luiz Salomão Ribas Gomez
Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Amanda Queiroz Campos
Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Design da
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Referências bibliográficas

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. *Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira 2010*. São Paulo, 27 mar. 2011. Disponível em: <http://www.abit.org.br/website/noticia_detalle.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=2704>. Acesso em: abr. 2011.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 1999.
- BALDINI, Massimo. *A invenção da moda*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. 4ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt e MAY, Tim. *Aprendendo a pensar com a sociologia*. Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2010.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Trad. de Irene Aron. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.
- BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de Semiótica da Cultura* (pré-print). São Paulo: PUC-SP, 1995.
- CALDAS, Dário. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.
- CLICK RBS. *Indústria Têxtil*.
- EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Anhembi, 1999.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. Tradução: Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIMENO, José María Iváñez. *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGrawHill Interamericana de España, 2000.
- GIUSTI, Nicoletta. A indústria da moda nos estudos organizacionais: mitos, equívocos e perspectivas de pesquisa. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. 2007. p.115-126.
- GODART, Frederic. *Sociologia da moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. 10ª reimpressão. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- LOTMAN, Yuri. *Estética e semiótica do cinema*. Estampa: Lisboa, 2000.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PERASSI, Richard Luiz de Sousa. A leitura de imagens. In: NUNES, Ana Luiza Ruschel. (Org.). *Artes Visuais, leitura de imagem e escola*, v. 1. Santa Maria: Editora UFSM, 2012. p. 12-21.
- RECH, Sandra Regina. *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2006.
- SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- SVENDSEN, Lars. *Filosofia da moda*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Recebido em julho de 2013.

Aceito em setembro de 2013.

Resumo

O presente trabalho possui natureza teórica e intenta desenvolver compreensões da moda enquanto sistema cultural. Trata-se de modo específico o sistema cultural da moda, de acordo com os postulados teóricos da Semiótica da Cultura, também intitulada Semiótica Russa. O trabalho constrói considerações acerca da moda enquanto fenômeno cultural, da moda enquanto linguagem e enquanto objeto do conhecimento. Trata-se ainda da relação entre as tendências e o espírito do tempo; ou no termo original em alemão, *zeitgeist*; e suas relações com a moda enquanto fenômeno cultural e comercial. O artigo finaliza-se ao considerar as implicações comerciais e industriais da moda, que por si constituem também uma cultura e envolvem a indústria de bens materiais de consumo no universo estético-simbólico da indústria cultural.

Palavras-chave

Moda; Cultura; Tendências; Cultura comercial; Sistema da moda.

Abstract

The current paper characterizes as theoretical and intends to develop a comprehension of fashion as a cultural system. It specifically handles the fashion cultural system according to the theoretical postulates of Culture Semiotics, also known as Russian Semiotics. The paper builds considerations on fashion as cultural phenomenon, as language and as knowledge object. It also considers the relation between fashion trends and *zeitgeist* – German for the spirit of times, and their relations with fashion as a cultural a commercial phenomenon. The paper reaches an end as it considerate the commercial and industrial implications of fashion that per se constitute a culture and involve the consumption of material goods in the aesthetic-symbolic universe within the cultural industry.

Keywords

Fashion; Culture; Trends; Commercial culture; Fashion system.