

A RELAÇÃO ENTRE O ESTILO E A DIFERENÇA: A MODA ENQUANTO UM INSTRUMENTO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Carla Barros Nascimento¹

RESUMO

É cada vez mais crescente o interesse pela moda, interesse esse que não se restringe ao seu uso. Há a necessidade de se entendê-la como indústria e principalmente como fenômeno social que desperta reações passionais. Os estudos sobre moda não se restringem a profissionais da área, ela desperta interesse das mais variadas áreas de conhecimento como marketing, psicologia e até economia. Esse artigo tem como objetivo estudar as relações entre estilo e indiferenciação, mostrando a moda como um dos principais instrumentos de padronização da sociedade moderna. Para chegarmos a uma conclusão nesse trabalho analisaremos sobre a história e o conceito de moda, arte e indústria cultural, e autores importantes para esses temas. Apesar de passar a impressão de exclusividade e variedade de escolhas percebe-se que há um processo contrário, pois, a moda é mais um instrumento de padronização da sociedade e de pessoas. A moda se mostra mais um segmento afetado pela indústria cultural. Sendo assim ela passa também a moldar gostos e valores.

Palavras-chaves: Moda; Indústria Cultural; Padronização; Estilo.

INTRODUÇÃO

A moda possui diversos valores significativos, que foram sendo alterados ao longo dos tempos e por muito tempo ela ficou delegada às futilidades, pela sua efemeridade, porém com a crescente popularização, a moda se profissionalizou conduzida por alguns cursos superiores como modelagem, designer de moda, engenharia têxtil. E produziu o interesse de variadas áreas do conhecimento, correlatas. Não há como fazer um estudo crítico da moda, sem passar antes pela arte e a indústria cultural.

Estudar sobre arte não porque a roupa seja arte, mas em um primeiro momento ambas surgiram da necessidade de se modificar a natureza e também possuíam caráter mágico, sendo fruto do trabalho humano. Posteriormente veem-se ambas as áreas fazerem intercâmbios entre si.

E para melhor entender o papel da moda e da arte atual é preciso estudar também o termo indústria cultural, criado por Horkheimer e Adorno (1985).

A moda, pela variedade de estilos que oferta, é algo que sempre incide a ideia de certa exclusividade, com a sua permissividade atual onde tudo pode ser misturado, as pessoas passam a ter a ilusão que as roupas e os acessórios são fortes aliados na diferenciação. Que a moda e o estilo podem ser referidos como os responsáveis pela distinção entre os semelhantes.

Mas será que é realmente possível se diferenciar da massa apenas pela indumentária? É possível fazer escolhas isentas das influências externas?

¹ Aluna do Curso de Especialização em Comunicação e Marketing - Faculdade Araguaia

Pois se tratando a moda de um fenômeno social e como tal também influenciado pela indústria cultural e o capitalismo, acaba se tornando mais um instrumento de padronização. Este trabalho discutirá este tema de maneira crítica tentando entender a relação da moda com a sociedade nos diferentes momentos históricos e seu papel na relação com o conceito de indiferenciação hoje.

Moda

“A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” (LIPOVETSKY, 1989, p.23). Na pré-história o que existia era a necessidade de se proteger o corpo dos perigos da natureza e das mudanças climáticas. Posteriormente, a roupa ganhou um *status* de magia, assumindo um caráter diferenciador entre comuns e sacerdotes. De fato, até hoje, há civilizações praticamente intocáveis em que a roupa é uma mera indumentária que permanece inalterada, como no caso das burcas para os mulçumanos, que são peças utilizadas apenas para cobrir o corpo e em alguns casos a face das mulheres e que mantém praticamente o mesmo modelo há séculos.

Porém, para a maioria das pessoas, principalmente no Ocidente, ela é um forte fenômeno social², além de um mercado promissor, dá *status* e deixa *in* (dentro) ou *out* (fora). Todo esse poder faz com que a moda ganhe um patamar de ciência que hoje é amplamente estudada, mas não foi sempre assim. Segundo Barthes (2005), as primeiras pesquisas sobre essa área eram feitas para fornecer aos artistas e teatrólogos o espírito geral de um tempo. Os trabalhos propriamente eruditos sobre moda e indumentária só começaram a aparecer no final do século XIX. Estudos esses que tentavam, desde então, descobrir o porquê desse fascínio que essa indústria/fenômeno social desperta nas pessoas.

Os estudiosos do fenômeno moda não chegaram a uma definição uniforme do que significa o termo, alguns pontos de vista serão apontados a seguir.

A etimologia da palavra moda/*fashion* segundo Barnard (2003, p.23):

Remete ao latim *factio*, que significa fazendo ou fabricando, portanto, o sentido original de *fashion* se referia a atividades; *fashion* era algo que uma pessoa fazia, diferentemente de hoje, talvez, quando empregamos no sentido de algo que usamos. O sentido original de *fashion* refere-se também à ideia de fetiche, ou objetos que são fetiches.

² A moda não cessa de acelerar sua legislação fugida, de invadir novas esferas, de arrebatá-la em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas. A moda é celebrada no museu [...] está por toda parte na rua, na indústria, na mídia (LIPOVETSKY, 1989 p.9).

Estudando a etimologia da palavra *fashion*, moda em inglês, que a princípio significava fazer, e voltando aos primórdios da indumentária quando essa inicialmente era fabricada por artesãos, de maneira bem rudimentar, percebe-se que era uma peça praticamente padronizada para homens e mulheres, da pré-história até o início do renascimento ainda não havia a ideia de tendências, aos poucos a moda foi se tornando mais como se conhece hoje, objeto de fetiche.

Parar Simmel (2008), a moda é um dos principais elementos de unificação e diferenciação das pessoas, unifica na sua padronização e diferencia mostrando as distinções de classes, com corte e materiais mais nobres.

A moda expressa, da forma mais visível e concreta, a realidade essencialmente dialética e dinâmica da sociedade, feita de interconexões e liames, mas também de inevitáveis conflitos entre os indivíduos, entre as múltiplas e diferentes formações sociais, entre indivíduos e os grupos ou as classes (SIMMEL, 2008, p.9).

Para Joffily (1999, p.27) *apud* Treptow (2005, p.25-26) “a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até sua massificação”. A moda é, portanto, o sistema que integra o uso da roupa e acessórios ao contexto político, social e sociológico, traduzindo a expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo. Com o capitalismo e sua constante influência no consumo, a moda se torna um mercado lucrativo.

Moda segundo o sociólogo francês, um dos primeiros pesquisadores sobre o assunto, Jean-Gabriel de Tarde (1890) *apud* Lipovetsky (1989, p.266):

A moda é essencialmente uma fonte de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras. Não há sociedade senão por um fundo de ideias e de desejos comuns; é a semelhança entre os seres que institui o elo de sociedade.

A moda é uma forma de imitação que permite a assimilação social. “A moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são suscetíveis a ser levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo” (LIPOVETSKY, 1989, p.266).

Percebe-se que conceituar moda é algo complexo, pois se tem ideias diferentes do que ela de fato é e representa. Há até aqueles que declaram não seguir e nem consumi-la, o que

hoje representa uma inverdade, pois consciente ou inconsciente as pessoas são envolvidas nesse fenômeno.

Seguindo essa lógica contraditória do conceito de moda, Jones (2005) divide a utilização da roupa em quatro etapas: utilidade, decência, fetiche e ornamentação. A primeira etapa, a utilidade, da pré-história³ à idade média, mostra que a princípio usa-se a indumentária de acordo com as necessidades, primeiro as roupas foram utilizadas pela proteção que dão aos frágeis corpos. A segunda etapa, a decência, com a influencia das religiões, as roupas foram usadas para cobrir o corpo nu, cobrir o pecado, a partir da idade média⁴. Na terceira, o fetiche, a partir do renascimento⁵ as roupas passam a ser usadas como arma de sedução, corpetes, decotes, fendas, transparências e dependendo da época ou lugar até mesmo um tornozelo a mostra. Na quarta, a ornamentação, superada a etapa da proteção, surge a necessidade da indumentária também ter uma estética e imprimir o desejo da beleza, que também acontece a partir do renascimento⁶ onde as roupas são sobrecarregadas de ornamentos. Hoje, praticamente não há distinção ente as quatro funções, pois elas caminham concomitantemente.

A indumentária começa como expressão da cultura e do modo de vida dos povos. Entre os povos da antiguidade, o modo de vestir era símbolo de posição social.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, p.23).

Laver (1989) aponta a segunda metade do século XIV com o surgimento das novas formas das roupas, tanto masculinas como femininas. O nascer de algo que podemos chamar de moda. Boucher (2010) corrobora com essa teoria. Para ele a grande novidade na evolução do vestuário, a partir do século XIV, é o abandono do traje longo e folgado, para ambos os

³ As matérias-primas empregadas pelo homem pré-histórico para se vestir correspondem necessariamente às exigências primordiais do clima de das atividades da vida cotidiana (BOUCHER, 2010, p.23).

⁴ As damas cristãs, com sua maneira de se velar e usar mantos, seguem fielmente a moda das mulheres mulçumanas (BOUCHER, 2010, p.139).

⁵ Em seu conjunto, a roupa das mulheres ganha a parte de cima do corpo e se alonga atrás, empenhando-se, sobretudo, em valorizar a silhueta voluntariamente sinuosa, a espinha arqueada, a amplitude dos quadris e dos bustos; é bem justa [...] O decote constituiu uma inovação [...] Com o busto justo, o decote largo acentua o requinte individual de quem o veste (BOUCHER, 2010, p.160).

⁶ O brocado escarlata e os veludos com pregas engomadas servem de suporte a adereços magníficos, cintos de pedras preciosas, correntes, anéis de ouro, colares de pérolas, pingentes de rubis e esmeraldas (BOUCHER, 2010, p.183).

sexos, e o surgimento do traje curto para os homens e comprido ajustado ao corpo para as mulheres. Também segundo Laver (1989), por volta dessa época, as roupas femininas eram mais modestas que as masculinas com seus recortes, o que mudará nos anos posteriores.

Se tivéssemos que simplificar ao extremo a evolução do vestuário, talvez fosse possível dividi-la em três grandes fases. A primeira estende-se da mais remota antiguidade ao século XIV. Na maioria das civilizações, e a despeito de sua diversidade, a roupa sofre então poucas mudanças: não há caráter nacional definido e, em todas as classes sociais ela permanece uniforme. O mais das vezes, folgada, comprida e drapejada. Reflete, em seus diversos tipos, um resíduo das funções mágicas e religiosas de correntes das mais remotas origens. A segunda fase situa-se entre o século XIV, quando a indumentária, em seu conjunto, torna-se curta e ajustada, e o período do grande desenvolvimento industrial do século XIX. O vestuário então adquire um caráter ao mesmo tempo pessoal e nacional; começa a sofrer variações constantes, nas quais detectamos o surgimento inédito da moda, no sentido moderno da palavra. [...] Quanto à terceira fase, iniciada em meados do século XIX, com o desenvolvimento da civilização moderna, e que se estende até nossos dias, é marcada pelo surgimento de um vestuário cada vez menos pessoal e mais internacional (BOUCHER, 2010, p.17).

No início de seu surgimento, que ocorreu no Ocidente no final da Idade Média e início do Renascimento, a moda se limitava à Corte e era utilizada como ornamento diferenciador, que distanciava cada vez mais a nobreza dessa nova camada social – a burguesia. O elemento usado para esse distanciamento eram as leis suntuárias⁷. Porém a recém-nascida camada burguesa não obedecia de fato essas leis e passou a usar cópias das roupas da aristocracia. A proibição parecia até tornar essas roupas mais atraentes, o que levava a nobreza a mudar a moda de forma veloz. Com o crescente enfraquecimento das divisões de classes e a maior mobilidade social, ficou impossível manter essas leis.

As “pessoas comuns” só foram atraídas para o domínio da moda no século XIX. Até então, haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas, que anteriormente tinham sido o privilégio da costura feita à mão. Isso abriu possibilidades inteiramente novas para o consumo

⁷ Leis que estiveram em vigor do século XIII a XVII, que estabeleciam normas a vários aspectos da vida cotidiana das pessoas como a comida, a moradia e principalmente o vestuário, onde vinculavam o uso de determinado artigos a posição social, reservando certos trajes e objetos a classes específicas; classes inferiores ficavam proibidas de adquiri-los mesmo que tivessem recursos para o tal. (SLATER, 2002).

de massa. Até então, as roupas eram extremamente caras (SVENDSEN, 2010, p.41).

Concomitante com a própria evolução do vestuário, estimulada pela revolução industrial⁸, há também a evolução das profissões ligadas à moda e da maneira de se comercializar e consumir. No início eram conhecidos como costureiros, porém atualmente não são mais chamados como tal e sim de estilistas ou designers de moda e, hoje, são quase cultuados como deuses que, a cada temporada, têm a função de dizer o que se deve vestir – o que devemos ser.

As roupas eram, geralmente, negócio de comerciante ou artesãos. Mas Charles Frédéric Worth (1825-1895) não queria ser nem uma coisa nem outra. Ele se considerava um criador! E sua teimosia foi recompensada: no meio do século XIX, ele moldou o personagem do costureiro. [...] Foi ele quem pesou em reunir em um único lugar estilo e uma promessa de novidades. Em 1858, ele inaugurou sua primeira *maison*⁹, escolhendo um slogan que poderia ter sido considerado um manifesto: Altas novidades. Até esse momento, a mudança nunca tinha sido pensada e reivindicada por si [...] ele garantia o inédito a cada estação (ERNER, 2005, p.32).

Com a revolução industrial, facilitando e barateando os processos produtivos, a moda passou a popularizar-se e se tornar mais visível, é a partir desse momento que as pessoas passam a ter uma indumentária cada vez mais uniforme e ao mesmo tempo com mais possibilidade de escolhas, a moda começa a vender a ideia de que podemos ser exclusivos, diferentes uns dos outros e torna-se um bem de consumo.

Arte e moda

Para discutir o conceito de moda enquanto arte é preciso primeiro conceituar arte. A mesma dificuldade que se encontra para caracterizar moda, também se enfrenta para definir o que é arte. Para Coli (1995, p.8) “mesmo sem possuímos uma definição clara e lógica do

⁸ Foi um conjunto de mudanças que aconteceram na Europa nos séculos XVIII e XIX. Surgiu principalmente na Inglaterra. Devido às novas descobertas tecnológicas, como a máquina a vapor, a produção pode ser dinamizada. Agora o trabalhador é obrigado a trabalhar seguindo o regime da fábrica. Ele passa grande parte do seu dia dentro dela, fazendo tarefas repetidas sem parar. Cada trabalhador responsável por uma etapa do produto. Além de não ser dono das máquinas e da matéria-prima, o trabalhador vende sua força de trabalho e seu tempo ao dono da fábrica. Esse processo de industrialização, que submeteu os trabalhadores ao regime das fábricas, trouxe muitas transformações. Além de alterar o próprio ritmo de fabricação, conseguindo produzir mais mercadorias em menor tempo, a industrialização alterou a vida dos homens e forçou um rápido crescimento das cidades (MACHADO, 2012).

⁹ Loja, Casa, Dinastia (MAROTE, 2003, p.205).

conceito, somos capazes de identificar algumas produções da cultura em que vivemos como sendo arte”.

É possível dizer, então, que arte são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia. Portanto, podemos ficar tranquilos: se não conseguimos saber o que a arte é, pelo menos sabemos quais coisas correspondem a essa ideia e como devemos nos comportar diante delas (COLI, 1995, p.8).

A arte surge simultaneamente com a vida humana. “A arte é quase tão antiga quanto o homem. É uma forma de trabalho, e o trabalho é uma atividade característica do homem” (FISCHER, 1966, p.21). O homem com a sua necessidade de fazer algo vai explorando a natureza e descobrindo como tirar proveito e modificá-la.

Podemos concluir que, com evidência cada vez maior, a arte em sua origem foi magia, foi um auxílio mágico à dominação de um mundo real inexplorado. A religião, a ciência e a arte eram combinadas, fundidas, em uma forma primitiva de magia, na qual existiam em estado latente, em germe. Esse papel mágico da arte foi progressivamente cedendo lugar ao papel de clarificação das relações sociais, ao papel de iluminação dos homens em sociedades que se tornavam opacas, ao papel de ajudar o homem a reconhecer e transformar a realidade social (FISCHER, 1966, p.19).

A arte passa a ser mais um instrumento de expressão do homem. “A arte é necessária para que o homem se torne capaz de conhecer e mudar o mundo. Mas a arte também é necessária em virtude da magia que lhe é inerente” (FISCHER, 1966, p.20). O homem passa a precisar da arte.

Moda e arte nos seus primórdios tiveram semelhanças, como o caráter mágico que ambas possuíam e a necessidade de trabalhar do homem que fez desenvolver não só a moda como várias áreas.

Alguns teóricos afirmam que moda é sim arte, outros simplesmente abominam essa teoria, afirmando que ela é um segmento da economia, com forte influência do capitalismo, mas pode-se problematizar se a arte também não se torna cada vez mais movida pelo capitalismo. É inegável dizer que ambas tem uma relação e se assemelham em diversos aspectos, assim como se distanciam em outros tantos.

Para Souza (1987) os elementos que sustentam a arte e os elementos que caracterizam a moda são muito similares. A moda deve ser entendida como um fenômeno híbrido, em que o artístico e o industrial se sobrepõem: as esferas da criação, da técnica, da produção e do

mercado envolvem competências de diversas ordens. É o movimento da moda, que a distingue das outras artes e a torna uma forma estética específica. Para ela a moda é a arte usável.

Como qualquer artista o criador de moda inscreve-se dentro do mundo das formas. E, portanto, dentro da arte. As unidades básicas da moda são, como vemos, as mesmas das demais artes, e por isso é possível que, independente da vida efêmera e dos objetos mais imediatos, se ligue de alguma maneira às correntes estéticas de seus tempos (SOUZA, 1987, p.33-34).

Para a autora a procura da estética na moda faz com que o trabalho do estilista se aproxime muito do trabalho do artista. Como este, o designer precisa de elementos de inspiração para criar, suas coleções.

Hoje já não é mais possível falar de “especificidade da arte” e de “especificidade da moda”, qualquer tipo de análise histórico-filológica que busque somente razões internas para tentar explicar as mudanças estruturais ocorridas nos dois sistemas corre o risco de parecer pretensiosa ou insuficiente. Do mesmo modo, uma análise exclusivamente baseada no levantamento de valores de identidade formal de superfície entre formulações artísticas e produtos de moda, ou uma pesquisa que busque nesses produtos as citações, as retomadas de motivos, formas e estilos com conotação artística ou pertencentes à história da arte, corre o risco de banalizar uma relação que, ao contrário disso, é mais profunda, e detectável apenas se moda e arte forem entendidas como dois repositórios culturais (GRANDI, 2008, p.94).

Assim rotular moda como arte hoje é algo utópico. Porém é possível dizer que em alguns momentos a moda faz esse elo com a arte, deixando de lado o lucro para se tornar algo sublime ou genial.

Toda arte é condicionada pelo seu tempo e representa a humanidade em consonância com as ideias e aspirações, as necessidades e as esperanças de uma situação histórica particular. Mas, ao mesmo tempo, a arte supera essa limitação e, dentro do momento histórico, cria também um momento de humanidade que promete constância no desenvolvimento (FISCHER, 1966, p.17).

É fato que na atualidade se usa comumente, essa relação ou tentativa dela, entre os mundos da moda e da arte. O que se pode dizer é que a arte já foi grande aliada da moda com a representação das indumentárias de diversas épocas, mais tarde teve os laços estreitados com parcerias épicas como a da estilista italiana Elsa Schiaparelli e o famoso artista espanhol Salvador Dalí que culminou em diversas roupas e acessórios surrealistas.

Porém por mais que a moda tente chegar ao patamar de arte ela esbarra em alguns problemas inerentes a sua essência. “Toda verdadeira obra de arte seria revolucionária, isto é, subversiva de percepção e da compreensão, uma acusação da realidade estabelecida, a aparição da imagem de libertação” (MARCUSE, 1986, p.13). A moda é o contrário, ela padroniza as sociedades.

Para Horkheimer e Adorno (1985) a arte tem um sentido no ocidente capitalista. “Ela coloca as formas reais do existente como algo de absoluto, pretextando antecipar a satisfação nos derivados estéticos delas. Nessa medida, a pretensão da arte é sempre ao mesmo tempo ideologia.” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.122). A moda diferente da arte não transgredir nem protesta apenas se impõe.

A moda pode se assemelhar com a arte capitalista, ambas são mais um espetáculo estético que uma inovação, mais um mercado que a efetiva criação e as duas em sua maioria são produtos da indústria cultural deixaram de ser arte.

3. Indústria cultural

Para entendermos a moda enquanto produto da indústria cultural é preciso entender o que é indústria cultural - conceito criado pelos membros da Escola de Frankfurt, Horkheimer e Adorno (1985), citado pela primeira vez no livro *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos*.

A sua profundidade pode ser identificada justamente naquilo que possui de mais ambíguo, pois se ambos os termos – indústria e cultura – são inter-dependentes, contudo não se realizam completamente. De acordo com Adorno, a Indústria Cultural se assemelha a uma indústria quando destaca a estandardização de determinado objeto. Entretanto, ela não se reduz ao termo indústria pois não se refere apenas ao processo de produção (ZUIN, 2001, p.10-11).

Para que a indústria cultural se instale são necessários alguns elementos básicos na sociedade, como a industrialização e a política liberal:

Não se pode falar em indústria cultural (e sua consequência, a cultura de massa) num período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. Mas embora esta Revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda a condição suficiente. É necessário acrescentar nesse quadro a existência de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo. [...] Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno industrialização (COELHO, 1985, p.10).

A indústria cultural começa a triunfar com a implementação e consolidação do capitalismo, e corrompe várias áreas do cotidiano popular, como a diversão, a arte e até mesmo o modo de vestir.

“A falsa identidade do universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura de massa é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa e se delinear” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.114). Cada vez mais se sente a estandardização dessa indústria, e mesmo de modo inconsciente as escolhas passam a serem escolhas universais, o indivíduo se torna cada vez mais influenciado por diversos produtos dirigidos ao consumo.

O desenvolvimento crescente da indústria cultural só aumenta o poder do capitalismo. Pessoas se veem obrigadas a consumir aquilo que lhes é imposto sem questionamentos prévios. “Inevitavelmente, cada manifestação de indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.119).

Essa indústria praticamente extermina o pensamento crítico na sociedade, indivíduos são levados a uma padronização autoritária, diante de mensagens que moldam os ideais de vida. E onde a imagem pessoal reflete o sucesso ou não de um indivíduo. “Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.144).

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. [...] Os padrões teriam resultado originalmente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De fato, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.114).

Com a revolução industrial, surgem várias técnicas para se produzir cada vez mais e em velocidade vertiginosa. A produção em série se torna uma realidade, e com ela é cada vez mais valorizada a padronização dos produtos industrializados, não se pode ser único, é preciso pertencer a um grupo, apesar de se sentir único neste grupo por meio da indiferenciação.

Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.114).

A ideia de se produzir algo único passa a ser uma ideia cara e, portanto se torna obsoleta, o objetivo do capitalismo é o lucro a todo custo. Para isso é inculcado o desejo nas sociedades de se consumir os mesmos produtos, mesmo que involuntariamente e com a ilusão de diferença.

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.116).

A indústria cultural leva a uma uniformização não apenas dos produtos mas também das pessoas, tendo hoje como forte aliado a mídia que impõe sonhos, valores a serem seguidos e estilo de vida, sempre na lógica do consumo. “As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão de concorrência e da possibilidade de escolha” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.116). Modelando e alienando todos os membros da sociedade capitalista. “O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.117). Independente da classe social se é levado a consumir e a querer consumir cada vez mais, sempre almejando os produtos voltados às classes superiores.

“O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.116). Tem-se a ilusão do poder de escolha, porém, mesmo quando se acha que está fazendo uma escolha diferente do sistema, na verdade se está impregnado dele. Pois a grande questão é que se entra na lógica do consumo.

A indústria cultural se impõe nos mais diversos meios entre eles a arte. A arte que antes era considerada como algo etéreo, se torna uma indústria, um mercado a ser comercializado, deixando de ser arte.

A arte pode ser revolucionária em muitos sentidos. Num sentido restrito, a arte pode ser revolucionária se representa uma mudança radical no estilo e na técnica. Tal mudança pode ser empreendida por uma verdadeira vanguarda, antecipando ou refletindo mudanças substanciais na sociedade em geral (MARCUSE, 1986, p.12-13).

No mundo industrial a arte em sua maioria deixa de transgredir e já não há o desejo pela mudança e sim pelo padrão. A arte passa a ser apenas objeto decorativo. Ou objeto de desejo somente pelo *status* de se possuir algo de determinado artista.

A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a *performace* tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo da Idéia e com essa foi liquidada. Emancipando-se, o detalhe tornou-se rebelde e, do romantismo ao expressionismo, afirmou-se como expressão indômita, como veículo do protesto contra a organização. O efeito harmônico isolado havia obliterado, na música a consciência do todo formal; a cor particular na pintura, a composição pictórica; a penetração psicológica no romance, a arquitetura. A tudo isso deu fim a indústria cultural mediante a totalidade. Embora nada mais conheça além dos efeitos, ela vence sua insubordinação e os submete à fórmula que substitui a obra. E atinge igualmente o todo e a parte (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.118).

A arte se torna um esquema rígido, assim como tudo tocado por essa indústria e para ter sucesso com as obras, padrões tem que ser seguidos, assim como na moda.

Numa situação em que a infeliz realidade só pode modificar-se através da práxis política radical, a preocupação como a estética exige uma justificação. Seria inútil negar o elemento de desespero inerente a esta preocupação: a evasão para um mundo de ficção onde as condições existentes só se alteram e se suplantam no mundo da imaginação. No entanto, esta concepção puramente ideológica da arte começa a ser posta em causa cada vez mais frequentemente. Parece que a arte pela arte expressa uma verdade, uma experiência, uma necessidade que, embora não no domínio da práxis radical, são mesmo assim componentes essenciais da revolução. Nessa perspectiva, a concepção básica da estética marxista, que é o seu tratamento da arte como ideologia e a ênfase no caráter de classe da arte, torna-se uma vez mais típico no reexame crítico (MARCUSE, 1986, p.15).

A arte passa a ser mais uma utopia, mais uma promessa dessa indústria que molda gostos e padrões, não há questionamentos e nem inovações de técnicas.

As queixas dos historiadores da arte e dos defensores da cultura acerca da extinção da força criadora do estilo no Ocidente são assustadoramente destituídas de fundamento. A tradução estereotipada de tudo, até mesmo do que ainda não foi pensado, no esquema da

reprodutibilidade mecânica supera em rigor e valor todo verdadeiro estilo, cujo conceito serve aos amigos da cultura para transfigurar em algo de orgânico o passado pré-capitalista (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.120).

A indústria cultural passa a modelar o pensamento de todos, modelando também as artes e a moda. Artistas se veem e são obrigados a seguir um estilo, uma tendência em suas obras, para passar pelo crivo da indústria e dos consumidores.

O elemento graças ao qual a obra de arte transcende a realidade, de fato, é inseparável do estilo. Contudo, ele não consiste na realização da harmonia - a unidade problemática da forma e do conteúdo, do interior e do exterior, do indivíduo e da sociedade -, mas nos traços em que aparece a discrepância, no necessário fracasso do esforço apaixonado em busca da identidade (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.123).

A arte e a moda passam ser realmente mercadoria, movidas pelo lucro e não mais pela simples contemplação do belo. A arte não precisa mais chocar, protestar, passar um mensagem ou fazer pensar, ela precisa ser vendável e os que a adquirem o fazem em sua maioria pelo *status*. Em suma: o formato mercadoria passa a determinar a própria forma de produção da arte e da moda, essa produção passa a ser padronizada, padrões esses que devem ser seguidos por quem a produz, caso queira ter lucro. A arte passa a ser mais um passatempo para relaxar o homem no seu momento de descanso. Assim, podemos dizer, dentro desta lógica que a moda é arte, por seguir a lógica da indústria cultural no sentido de ser tornar complemento decorativo.

A função crítica da arte, a sua contribuição para a luta de libertação, reside na forma estética. Uma obra de arte é autêntica ou verdadeira não pelo seu conteúdo, não pela pureza da sua forma, mas pelo conteúdo tornado forma (MARCUSE, 1986, p.21).

E a arte se vê sem conteúdo para dar forma, sem poder protestar e questionar.

O programa político da abolição da autonomia artística leva a um nivelamento dos estádios da realidade entre a arte e a vida. Só esta renúncia da sua condição autônoma é que permite à arte infiltrar-se no conjunto dos valores de uso. Este processo é ambivalente. Pode tão facilmente significar a degeneração da arte na cultura de massa comercializada como por outro lado, transformar-se numa contracultura subversiva. Mas está última alternativa parece duvidosa. [...] Só se concebe uma contracultura subversiva em contradição com a indústria da arte prevalecente e a sua arte heterônoma. Ou seja, uma verdadeira contra-cultura teria de insistir na autonomia da arte, na sua própria arte autônoma (MARCUSE, 1986, p.59-60).

Estilo e moda

Assim como em outras tantas áreas a indústria cultural se faz extremamente presente na moda, moldando estilos e tendências, que serão seguidos de maneira consciente ou não.

A compulsão permanente a produzir novos efeitos (que no entanto permanecem ligados ao velho esquema) serve apenas para aumentar, como uma regra suplementar, o poder da tradição ao qual pretende escapar cada efeito particular. Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar. Os grandes astros, porém, os que produzem e reproduzem, são aqueles que falam o jargão com tanta facilidade, espontaneidade e alegria como se ele fosse a linguagem que ele, no entanto, há muito reduziu ao silêncio. Eis aí o ideal do natural neste ramo. Ele se impõe tanto mais imperiosamente quanto mais a técnica aperfeiçoada reduz a tensão entre a obra produzida e a vida quotidiana. O paradoxo da rotina travestida de natureza pode ser notado em todas as manifestações de indústria cultural, e em muitas ele é tangível (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.120).

Vivemos em um mundo, onde a criação efetiva é praticamente impossível, se tomarmos a moda como exemplo, tudo já foi criado – a blusa, a saia, a calça, o short, o vestido, o macacão, e o que se vê é simplesmente variações dessas peças, que seguem tendências que possibilitam o aumento do consumo.

Não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética. Essa combinação, que define formalmente o dispositivo da moda, só tomou corpo uma única vez na história, no limiar das sociedades modernas. Em outras partes, houve esboços, sinais precursores do que chamamos de moda, mas jamais como sistema inteiro; as diversas superfluidades decorativas permaneceram fixadas em estreitos limites, não podem ser comparadas aos excessos e loucuras de que foi palco a moda ocidental (LIPOVETSKY, 1989, p.35).

Dentro da lógica da indústria cultural a moda precisa de uma série de elementos para enfim se tornar moda, o capitalismo e toda a sua consequência é o principal deles. “A vida no capitalismo é um contínuo rito de iniciação. Todos têm que mostrar que se identificam integralmente com o poder de quem não cessam de receber pancadas” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.144).

Com a incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos industriais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final. Estética industrial, design, o mundo dos

objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências (LIPOVETSKY, 1989, p.164).

Um dos triunfos da moda é justamente essa constante busca pela estética e o design, onde o estilo está acima da beleza e do conforto. “A moda tem a ver com a beleza apenas de forma accidental, somente o arbitrário a domina” (ERENER, 2005, p.110). Não apenas peças bonitas ou funcionais vão ser impostas a cair no gosto popular.

O estilo da indústria cultural, que não tem mais de se pôr à prova em nenhum material refratário, é ao mesmo tempo a negação do estilo. A reconciliação do universal e do particular, da regra e da pretensão, específica do objeto, que é a única coisa que pode dar substância ao estilo, é vazia, porque não chega mais a haver uma tensão entre os polos: aos extremos que se tocam passaram a uma turva identidade, a universal pode substituir o particular e vice-versa (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.122).

A moda se torna um fenômeno alimentado pela busca de novos estilos, e são eles que fazem essa economia girar tão depressa.

A procura estética é exterior ao estilo geral em vigência, não ordena novas estruturas nem novas formas do traje, funciona como simples complemento decorativo, adorno periférico. Como o sistema da moda, ao contrário, um dispositivo inédito se instala: o artificial não se sobrepõe de fora a um todo pré-constituído, mas é ele que, doravante, redefine de ponta a ponta as formas do vestuário, tanto os detalhes como as linhas essenciais (LIPOVETSKY, 1989, p.35).

O que faz a moda se tornar cada vez mais volátil é o desejo que ela imprime pelo novo.

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. O progresso da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda (LIPOVETSKY, 1989, p.160).

Com a pressão implantada pelo novo no mundo *fashion*, o novo acaba sendo mais uma promessa não cumprida dessa indústria.

O que é novo é o que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição. O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior aos sistemas. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p. 127).

Porém o sucesso da moda não advém apenas das novidades trazidas por ela, mas sim do fascínio que ela provoca levando todos a um desejo de igualdade para assim pertencer a um grupo, se sentir diferente, no processo de indiferenciação. “O princípio da individualidade estava cheio de contradição desde o início. Por um lado, a individualização jamais chegou a se realizar de fato” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.145).

Enquanto os indivíduos buscam antes de tudo parecer-se com seus contemporâneos e não mais com seus antepassados, os fluxos de imitação se desprendem dos grupos familiares e dos meios de origem. Ao invés dos determinismos fechados de corpos, de classes, de países, manifestam-se influências múltiplas, transversais, recíprocas. O terminal da moda assinala o domínio livre e não entravado da imitação, o estado social em que contágios miméticos se aceleram e se exercem para além das fronteiras de classes e de nações. Isso não quer dizer que as classes, as nações, os grupos de idade não determinem mais comportamentos específicos, mas que influências desse tipo são cada vez menos exclusivas e unilaterais. Com o desencerramento e a abertura das correntes de imitação, a revolução democrática prossegue sua obra, liquida os estanques de classes e de países, corrói o princípio das influências aristocráticas, o monopólio da influência diretriz de grupos particulares e superiores. O regime da imitação global e fechada própria às eras de tradição foi substituído pelo da imitação individual e parcial. Imita-se isto e não aquilo, de um se copia isto, de outro aquilo, nossos empréstimos já não tem origem fixa, são tomados em inúmeras fontes (LIPOVETSKY, 1989, p.273-274).

É permitido agora ter vários estilos e seguir várias tendências de moda ao mesmo tempo. Como exemplifica Erner (2005, p.104) para ele tendência é “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

As tendências se aplicam a todas as roupas, mas não existem apenas no setor têxtil. Alguns pensam que o conjunto do que se consome – desde os bens até os lugares, passando pelas ideias – está doravante submetido a períodos de predileção seguidos por outros de abandono (ERNER, 2002, p.106).

“Quando escasseiam os motivos para preferir um objeto a outro, podemos ter certeza de que se trata de uma tendência” (ERNER, 2005, p.109). Com isso algo pode rapidamente passar de tendência a pano de chão.

O sucesso de algo obedece a uma máxima prezada pela sabedoria popular: a vida é injusta. Aliás é o que singulariza as moda do vestuário; nenhum outro fenômeno gregário dá tanto lugar ao arbitrário. Na origem de qualquer moda, encontramos o acaso. Antes de entendermos como se governa uma eventualidade, devemos procurar entender o que distingue as verdadeiras modas dos outros fenômenos flutuantes da vida social (ERNER, 2002, p.106).

E para entender uma pouco como algo vira moda, é preciso saber como surgem às modas. “Uma moda é lançada como proposta de estilo. Sua origem pode estar na coleção de um estilista, num grupo de jovens, num pormenor de vestimenta idealizado pelo figurinista de um filme ou novela” (TREPTOW, 2005, p.27). E Jones (2005), determina que as tendências podem surgir de duas maneiras: com o efeito Trickle-down – desaguamento e o efeito Bubble-up – borbulha.

No efeito desaguamento Jones (2005) define que a moda é lançada pelos estilistas, e artistas pop, em seguida é aderida pelos os formadores de opinião. Posteriormente esse novo estilo passa a ser divulgado pela imprensa especializada e algumas marcas passam a reproduzi-lo. Com a exposição na mídia as grandes lojas de departamentos passam a produzir também. E por fim acaba com o acesso ao público em geral nas grandes magazines, lojas populares e feiras.

No efeito borbulha, é o caminho contrário, a moda primeiro surge nas ruas através de algum grupo. O mercado da moda se interessa por esse novo estilo e o sofisticado. Os formadores de opinião e as pessoas mais antenadas aderem a essa nova tendência, por último o mercado de luxo lança versões exclusivas e suntuosas desse novo estilo. “A moda tem menos a ver com imitar o que os ricos usam ou copiar modelos originais dos desfiles, como ocorria no século passado. É mais provável que as mudanças culturais dinâmicas criem as necessidades e os desejos do consumidor” (JONES, 2005, p.51).

Após o arrebatador sucesso de algo, vem logo a decadência para que algo novo tome o seu lugar. Treptow (2005), esquematiza moda como: Lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste. E assim começa um novo ciclo.

Evidenciar a existência de uma curva em forma de sino, descrevendo a temporalidade dos fenômenos da moda. A silhueta dessa curva hoje é familiar para nós: traduz as diferentes fases, desde o entusiasmo até o desinteresse, às quais um produto que é tendência está submetido.

Graças a essas curvas em forma de sino, sabemos os ciclos do vestuário contemporâneo (ERNER, 2002, p.107-108).

A moda como um produto genuíno da indústria cultural é programada para se tornar perecível. Essa indústria fez o possível para diminuir os seus ciclos e aumentar a necessidade de consumo.

Ao atingir níveis elevados de consumo, uma moda torna-se massificada, ou seja, de domínio geral. Nesse ponto, ela perde sua característica de diferenciador entre as pessoas, já que todos possuem o mesmo bem, ou vestem o mesmo estilo. Logo um novo item será eleito como preferido e o anterior considerado como obsoleto (TREPTOW, 2005, p.29).

Com a crescente oferta de estilos que a moda cria há cada vez mais a impressão, de que dentro de toda a sua lógica se possa ser único, a ideia de diferenciação é constantemente calhada. Diante das inúmeras possibilidades de escolha se tem a impressão de que é possível ser incomum, mesmo fazendo escolhas comuns. Porém essa ideia é apenas mais uma ilusão do mundo impregnado pela indústria cultural. Não há no mercado a oferta de roupas ou acessórios realmente exclusivos, o tecido não será exclusivo, dificilmente o design também. Todavia as pessoas tem o sentimento de distinção, apesar de usarem vários elementos iguais. O sucesso da moda se dá pelos diferentes valores por ela impostos, e a exclusividade é um deles, além da ornamentação do corpo, *status* e credencial para pertencer a um grupo.

Porém a moda falha nesse aspecto e se torna mais um dos elementos de indiferenciação das pessoas.

Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de valores signos cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em um era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

É possível a partir de agora se ter uma ideia do que é moda e como ela se torna uma tendência, porém falta entender como as tendências se tornam global, e como a moda ao invés de diferenciar unifica as pessoas. “Cor e gosto não se discutem, diz o ditado. Ora, cada uma

de nossas compras tem uma parte de arbitrário” (ERENER, 2005, p.109). No trecho do filme *O diabo veste Prada* de Frankel (2006), dá para se ter uma ideia do tamanho e influência dessa indústria.

Você pensa que essa blusa azul não tem nada a ver com você? Você é do tipo que abre o guarda-roupa pela manhã e escolhe qualquer coisa, porque você quer dizer ao mundo que está tão preocupada com ele que não tem tempo para se preocupar com as roupas que você veste. Mas o que você não sabe, é que o azul dessa blusa não é apenas um azul, também não é um azul turquesa, nem um azul celeste, esse azul é um azul ardósia. Em 2002, Oscar De La Renta criou toda sua coleção com esse azul. Depois Yves Saint Laurent o seguiu. Depois disso, o azul ardósia rapidamente apareceu na coleção de oito diferentes designers. Daí, alguns anos depois, apareceu em alguma loja de departamento onde você compra as suas roupas quando estão em liquidação. Entretanto, esse azul representa milhões de dólares e incontáveis empregos (FRANKEL, 2006).

Para que o azul ardósia se torne a cor da moda é preciso saber um pouco mais sobre as várias indústrias que a cercam. A padronização na moda se dá por alguns elementos, como a uniformização das cores e tecidos, que são decididos em feiras internacionais, seguindo a lógica da indústria cultural.

As tendências de cores são objetos de estudo dos grandes fabricantes de corantes do mundo, que se organizam em comitês setoriais. [...] Eles realizam acompanhamento das preferências do mercado em relação a cores e estudo da disponibilidade mundial de corantes. Duas vezes ao ano na Europa e nos Estados Unidos, esses comitês reúnem-se para conferências, cujo resultado é uma paleta de cores que servirá como tendência para a indústria de moda, decoração, cosméticos e até automobilística. A previsão de tendência ocorre com até 24 meses de antecedência à estação para qual a paleta se destina (TREPTOW, 2005, p.114).

O que dá tempo para a indústria têxtil se preparar para já lançar os tecidos com essas cores, o lançamento dos tecidos ocorre na *Première Vision*, feira que acontece em fevereiro e setembro na cidade de Paris, na França, porém já foi ampliada a outros países como o Brasil. Trata-se de um evento que reúne empresas da indústria têxtil que lançam as tendências de tecidos das próximas estações com um ano de antecedência.

A moda constitui por si sua própria explicação. [...] Ora, a moda, por construção, não procede de uma escolha pessoal, mas da agregação de uma soma de decisões individuais. A moda aceita somente uma lei: a sua (ERENER, 2005, p.110).

A moda é uma indústria arbitrária, onde gostos e desejos pessoais não são levados em conta, e sim padrões impostos por todas as indústrias que a cercam. “O arbitrário reina absoluto sobre a moda; decide a forma das roupas, o sucesso das marcas. Assim, as grifes doravante são as últimas *fashion victims*” (ERENER, 2005, p.110).

A moda do vestuário ignora quase completamente as justificações. Encarna uma das formas mais acabadas de dominação do arbitrário. Uma vez descartadas as mais banais explicações – o conveniente, o bom gosto, etc. –, o que sobra? Não somente as causas não devem pertencer ao racional, mas este nesse caso parece ser uma injúria (ERENER, 2005, p.110).

O arbitrário da moda se dá também pela influencia que as classes superiores, as celebridades e a mídia têm sobre a população, influenciado desejos por silhuetas, tendências e até marcas. Levando a indústria da cópia e falsificação.

A moda significa, pois, por um lado, anexação do igualmente posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim o fechamento deste grupo perante os que se encontram mais abaixo, a caracterização destes como não pertencentes àquele. Unir e diferenciar são as duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição da sua realização (SIMMEL, 2008, p.25).

Para muitos a moda é o elemento de diferenciação das pessoas, porém apesar das variedades de estilos e de grifes, no mundo hoje é praticamente impossível ser único pela indumentária. Mesmo, para as duzentas pessoas no mundo que hoje podem comprar alta costura, com peças únicas e tecidos exclusivos, porém versões mais baratas serão confeccionadas pelas mesmas grifes para as suas coleções *prêt-à-port*¹⁰.

A moda como conhecemos, como vemos nas revistas, na televisão e nas araras das lojas, essa não é só um fenômeno social ela é uma das indústrias mais lucrativas do capitalismo onde a cada seis meses tudo se torna obsoleto, e como indústria ela passa pela lógica da indústria cultural, onde tudo segue padrões desde as cores, passando pelos tecidos e chegando a texturas, praticamente nada é único. Tudo é padrão de uma mesma indústria, em que as pessoas sentem se diferentes num processo de indiferenciação.

¹⁰ Pronto para vestir; Roupa pronta (MARROTE, 2003 p.265).

CONCLUSÃO

Os questionamentos sobre a indiferenciação que a moda pode ou não dar às pessoas se dá pelo fato da mesma ser um seguimento da vida ao qual não pode-se desassociar. É se uma sociedade puritana em que as roupas e alguns acessórios básicos como os calçados não são uma escolha e sim uma imposição – não se pode sair pelas ruas pelado ou descalço, seria considerado selvageria tal ato.

E como as roupas e acessórios são na verdade obrigação e em alguns momentos proteção – como no caso do inverno, foi construída toda uma aura de desejo em torno dessa indústria, para que além do consumo por necessidade, haja também o consumo por impulso, por desejo, para se pertencer a um grupo, para se sentir bem, para se sentir único, e o mais importante, para girar a economia e propiciar acúmulo de capital.

Sentir único, esse é um dos poucos desejos que essa indústria não pode realizar, apesar de propagar o contrário, a diferenciação, a exclusividade, é impossível ser único na sociedade moderna, e no íntimo as pessoas não querem realmente se diferenciar, há o desejo admirativo inerente ao ser humano que é o da imitação. Imita-se aqueles que se admira, e estes por sua vez imitaram outros e assim por diante. Imita-se roupas, acessórios, cabelos, cor de unha e até estilo de vida.

A moda satisfaz a ideia de distinção, com a variedade de estilos, novidades e a perecibilidade. Porém é só uma ideia, a moda por ser um dos elementos que cercam a vida moderna que pertence a todas as classes sociais e praticamente a todas as civilizações se torna um dos principais elementos de indiferenciação e padronização. Porém apesar disso as pessoas se sentem distintas, mesmo sendo padronizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3** – imagem e moda. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**: das origens aos nossos dias. Tradução: André Telles. Nova edição atualizada por S. H. Aufrère, Renée Davray-Piékollek, Pascale Gorguet Ballesteros, Florence Muller, Françoise Tétart-Vittu. Ed. Ampliada por Yvonne Deslandres. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria Cultural**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

- COLI, Jorge. **O que é arte**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** : como a criamos, por que a seguimos. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- FRANKEL, David. **O diabo veste Prada**. [Filme-vídeo]. Produção 20th Century Fox, direção de David Frankel. Los Angeles, Fox Filmes, 2006. DVD, 1h 49min. Color. Son.
- FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte**. Tradução Leandro Konder. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.
- GRANDI, S. (*Arte e moda: uma relação em evolução*). In: SORCINELLI, P. (org). **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias . São Paulo: Ed Senac, 2008.
- HORKHEIMER, Max.; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. Tradução: Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- LARVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. Tradução: Gloria Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MACHADO, Fernanda. **Evolução tecnológica transforma as relações sociais**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/historia/revolucao-industrial-evolucao-tecnologica-transforma-as-relacoes-sociais.jhtm>>. Consultado em: 11/08/2012 às 15:25h.
- MARCUSE, Herbert. **A dimensão estética**. Tradução Maria Elizabete Costa. Lisboa: Livraria Martins Fontes, 1986.
- MAROTE, João Teodoro d'Olim. **Minidicionário Francês – Português**. São Paulo: Ed. Ática, 2003.
- MÜLLER, Florence. **Arte & Moda**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução Artur Mourão. Lisboa: Texto & Gráfica, 2008.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: A moda do século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 3.ed. Brusque: do autor, 2005.

ZUIN, Antônio A. Soares. **Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural.** Cadernos Cedes, São Paulo, ano XXI, nº 54, agosto/2001.