

\* \*  
**COMUNICAÇÃO,  
MODA E MEMÓRIA**

A roupa de brechó como parte do processo  
de construção da narrativa do indivíduo

---

*Lucas Dutra & Victor Miranda*

\* \*







## **COMUNICAÇÃO, MODA E MEMÓRIA:**

A roupa de brechó como parte do processo  
de construção da narrativa do indivíduo





Lucas de Menezes Dutra  
Victor Fernandes Duarte Miranda

## **COMUNICAÇÃO, MODA E MEMÓRIA:**

A roupa de brechó como parte do processo  
de construção da narrativa do indivíduo

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Universidade de  
Brasília como requisito necessário  
para a conclusão do Curso de  
Comunicação, com habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Selma Regina  
Nunes Oliveira

Brasília  
2013

Lucas de Menezes Dutra  
Victor Fernandes Duarte Miranda

## **COMUNICAÇÃO, MODA E MEMÓRIA:**

A roupa de brechó como parte do processo  
de construção da narrativa do indivíduo

Aprovado pela Banca Examinadora  
com vistas à obtenção de diploma  
do Curso de Comunicação Social -  
habilitação Publicidade e Propaganda.

### **Banca Examinadora**

---

Profa. Dr. Selma Regina Nunes Oliveira

---

Pr. Dr. Wagner Antonio Rizzo

---

Pra. Ma. Ingrid Loges Binsfeld

5 de Março de 2013, Brasília/DF

*“One man’s trash, that’s another man’s come-up”*

- Macklemore

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, aos nossos familiares e amigos que aguentaram nossas constantes mudanças de humor, entenderam nossa ausência e nos apoiaram nesses últimos meses.

Agradecemos também à equipe que nos ajudou na realização das fotos, Sônia do brechó Boca a Boca, Sacha Brasil, Thiago Rodrigues, Raquel Pellicano, Anna Herrera, Lucas Araque e João Marcus Amaral. Sem eles o projeto não seria possível.

A todos os professores da Faculdade de Comunicação que acrescentaram na nossa formação, principalmente à Professora e orientadora Selma Regina que nos aguentou e nos salvou quando achávamos que estava tudo perdido.

À Subsolo Produções, uma agência de mentira feita por amigos de verdade. Aninha, Cata, Cecê e Zé (o estagiário), sem nossas risadas não aguentaríamos esses quatro anos e meio de graduação.

Ao funk carioca, que por muitas noites nos manteve animados durante a produção desse trabalho. Principalmente, a Mc Anitta, Mc Beyoncé e Mc Britney que são exemplos de mulheres modernas donas do próprio destino.

Finalmente, agradecemos um ao outro por levarmos esse projeto tão ambicioso com muito humor e paciência, e provar que um projeto final testa uma amizade mais do que um reality show.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vestido confeccionado pela Casa de Worth, localizado hoje no Museu Metropolitano de Arte, Nova Iorque. (p. 34)

Figura 2 - Petit robe noir (vestidinho preto) desenhado por Coco Chanel, Vogue francesa, Outubro de 1926. (p. 37)

Figura 3 - Figurino uncool utilizado pela cantora inglesa Charli XCX, em “You (Ha Ha Ha)”, disponível em <[http://youtu.be qtrHH1BDlzk](http://youtu.be/qtrHH1BDlzk)> (p. 52)

Figura 4 - Jovens com estilo seapunk característico. (p. 52)

Figura 5 - Jovem adepto ao estilo hipster. (p. 61)

Figura 6 - Sistemas sintagmático e paradigmático aplicados à moda e à indumentária. (p. 67)

Figura 7 - Equipe de Baseball da Universidade de Harvard, em 1904. (p.91)

Figura 8 - Modelo utilizando uma varsity jacket na edição russa da revista Elle, Abril de 2011. (p. 91)

Figura 9 - Cara: editorial feito para a edição 32 da revista Dress to Kill. (p. 110)

Figura 10 - Editorial realizado para edição de inverno da revista canadense Dress To Kill. (p. 111)

Figura 11 - Het Bed Van Medea : editorial que figurou na edição de Janeiro/Fevereiro da Vogue holandesa. (p. 112)

Figura 12 - Take a Walk on the Wild Side : editorial realizado para a revista The Stylist, Dezembro de 2012. (p. 113)

Figura 13 - Bright Spot: editorial para a edição de inverno da revista Dress to Kill. (p. 114)

Figura 14 - Double Threat: editorial realizado para a edição de Janeiro/Dezembro da revista Blackbook. (p. 115)

Figura 15 - Capa da Vogue russa, edição de Abril de 2012. (p. 116)

Figura 16 - In The Garden (2010): Colagem da artista alemã James Dunlap. (p. 117)

Figura 17 - Colagem composta por elementos retirados de sites e publicações de moda (p. 118)

Figura 18 - Obra do artista brasileiro Romeu Silveira, que usa elementos retirados de revistas de moda de todo o mundo para compor suas colagens digitalmente. (p. 119)

Figura 19 - Caixas de memória (p. 120)

Figura 20 - Desfile da coleção de verão da marca francesa Balmain. (p. 124)

## RESUMO

O mercado de roupas usadas está em um momento de crescimento. Os brechós se tornaram lugares que, além de reunir roupas e acessórios antigos, são tidos como referência de estilo e linguagem. A partir desse cenário, esse trabalho se propõe relacionar a memória da roupa usada e o ser humano, gerando, assim, narrativas individuais. Além disso, aplicando os conceitos aferidos das pesquisas bibliográficas, foi criado um catálogo conceitual utilizando-se do acervo do brechó brasiliense Boca a Boca. Para a concepção do produto, a característica caótica e difusa da memória foi representada graficamente através da utilização de colagens, cujos significados mudam de acordo a interpretação do observador.

**Palavras-chave:** moda, comunicação, memória, brechó, colagem.

## ABSTRACT

*The market for used clothing is in a growing moment. The thrift stores have become places that, in addition to gathering used clothing and accessories, are taken as a reference of style and language. From this scenario, this work proposes to relate the used clothing's and humans' memories, generating individual narratives. Moreover, applying the concepts of bibliographic researches, it was created a conceptual catalog using the collection of Boca a Boca, a thrift store from Brasilia. For the design of the product, the diffuse and chaotic characteristics of memory was plotted by using collage, whose meanings change according to the interpretation of the viewer.*

**Key Words:** fashion, communication, memory, thrift store, collage.

# SUMÁRIO

## RESUMO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Problema de Pesquisa .....	14
1.2 Justificativa .....	15
1.3 Objetivos .....	16
1.3.1 Objetivos Gerais .....	16
1.3.2 Objetivos Específicos .....	16
1.4 Metodologia .....	17
1.4.1 Metodologia da Pesquisa .....	17
1.4.2 Metodologia de Trabalho .....	18
<b>2 HISTÓRIA SOCIAL DA MODA .....</b>	<b>21</b>
2.1 O Momento Aristocrático .....	23
2.2 A Moda Moderna .....	32
2.3 A Moda Aberta .....	39
2.4 Moda e Pós-Modernidade .....	44
<b>3 MODA, COMUNICAÇÃO E SIGNIFICADO .....</b>	<b>55</b>
3.1 Semiologia Aplicada à Moda .....	63
<b>4 MEMÓRIA, INDIVÍDUO E SOCIEDADE .....</b>	<b>73</b>

<b>5 O CONSUMO DE MEMÓRIA .....</b>	<b>87</b>
5.1 O <i>Vintage</i> .....	89
5.2 Brechó, Moda e Consumo .....	94
<b>6 O PRODUTO .....</b>	<b>103</b>
6.1 Pré-produção .....	103
6.2 Pós-Produção .....	107
6.3 Referências .....	108
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>127</b>

# 1

## INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, a moda e a indumentária não figuraram entre os temas abordados pela ciência. Antes do século XIX, pesquisas que envolviam roupas, sapatos, acessórios e o modo de se vestir tinham caráter histórico e arqueológico, ou seja, o estudo da indumentária era puramente descritivo. Só então a partir do século XIX, e principalmente do século XX, a moda passou a ganhar trabalhos de natureza analítica, a fim de se estudar não só a história da indumentária, mas seu papel dentro da sociedade. Evidentemente, os estudiosos que utilizaram a moda como inventário histórico não estavam de todo enganados. As vestimentas de um determinado grupo social possuem grande valor histórico, pois constituem evidências de hábitos individuais e sociais de um determinado grupo durante um

período histórico. Entretanto, a partir do momento em que a moda passa a ser um dos elementos básicos de uma sociedade, uma vez encarada como um fenômeno social e cultural, o estudo da moda passa a ser mais relevante para a comunidade científica.

Ainda que hoje a moda e a indumentária tenham alguma relevância no universo acadêmico, não é raro encontrar pessoas que olham para o tema com certo desdém. Malcolm Barnard , em seu livro “Moda e Comunicação”, salienta que a moda possui um “status ambivalente, ao mesmo tempo positivo e negativo” (BARNARD, 2003) em nossa sociedade. Por um lado, a moda é vista como atraente e sedutora, intimamente associada a uma imagem de glamour e sofisticação. Assim, uma rápida olhada em qualquer banca de revista nos revela a quantidade de revistas de moda, que estão ali para vender um ideal de beleza e elegância. Por outro lado, a moda é muitas vezes tratada como um assunto de pouca seriedade e importância. Aqueles que argumentam que a moda é um assunto trivial e que, portanto, não merece devida atenção, enxergam de forma equivocada o papel da indumentária no sistema social. Tendo em vista a complexidade da sociedade contemporânea, reduzir a vestimenta humana à sua suposta funcionalidade é deixar de perceber a moda e a indumentária como fenômenos culturais através dos quais os seres humanos se constituem como grupos e comunicam aos outros suas crenças e valores. Logo, Se vista como um fenômeno cultural a moda se torna um assunto de extrema relevância para diversas áreas do conhecimento, tais como a Sociologia, a Psicologia e a Comunicação.

Além disso, como Malcolm Barnard salienta, seria no mínimo ingênuo desconsiderar a relevância da moda no cenário acadêmico já que a mesma é fruto da própria organização social e econômica

na qual a maior parte do mundo vive. Segundo Simmel, Flugel e Polhemus e Procter a moda é “produto de uma sociedade com mais de uma classe no seu interior, e onde o movimento ascendente entre as classes é tão possível quanto desejável.” O surgimento da moda está intimamente ligado ao surgimento e fortalecimento do capitalismo. Assim, logo que se forma uma sociedade capitalista é inevitável que a moda esteja presente.

Como qualquer fenômeno social e cultural, a moda certamente está intimamente ligada ao contexto histórico de determinada sociedade. Diversos fatores como a política, a economia e a tecnologia influenciam e são influenciados pela relação estabelecida entre o homem e a indumentária. Dessa forma, é evidente que o corte, as cores, os tecidos e, conseqüentemente, o significado do uso das vestes de um senhor feudal se diferenciam das roupas usadas por um empresário em pleno século XXI. A partir desse fato, pode-se constatar a estreita relação entre moda, história e memória. Embora o próprio conceito de moda esteja ligado à variação constante, é evidente que muito do que se classifica como “na moda” hoje, já foi moda no passado, assim como muitas coisas consideradas “fora de moda” hoje já foram moda em outras épocas. A moda se constitui a partir de um movimento constante de estilos e peças do passado que são trazidas para o uso no presente através de releituras. Pode-se concluir, portanto, que a moda nunca esteve totalmente dissociada do passado, já que a dinâmica de criação e consumo de moda é senão um movimento construído a partir de um contexto histórico e social.

Nesse contexto, a figura dos brechós destaca-se por ser um local onde é oferecido ao indivíduo estabelecer uma conexão entre o passado e sua contemporaneidade. Dessa forma, constrói-se uma

narrativa única, na qual a memória coletiva e individual, presentes nas roupas usadas, funcionam como elementos simbólicos. Busca-se, portanto, compreender o sentido do processo de ressignificação dessa vestimenta, a qual pode ser analisada simbolicamente como um elo histórico entre duas temporalidades com histórias, valores e crenças e estéticas distintas.

A partir do conhecimento adquirido através da articulação teórica entre moda, memória e comunicação, formulou-se um produto cujo objetivo é comunicar através de elementos visuais e textuais as conclusões auferidas nesse trabalho. Assim, concebeu-se um editorial conceitual, composto por colagens realizadas a partir de fotos produzidas em parceria com o brechó brasileiro Boca à Boca e elementos recortados de fontes digitais e impressas.

## **1.1 Problema de Pesquisa**

A ideia inicial por trás desse trabalho surgiu do interesse compartilhado por seus autores, na área de moda. A partir de discussões a respeito do tema, chegou-se ao consumo de brechó e seus significados no panorama da moda contemporânea. À medida que ele perde sua imagem depreciativa de um depósito de roupas velhas e se estabelece como um estabelecimento de consumo de moda *vintage*, o brechó pode ser analisado sob uma nova perspectiva.

Ainda que, literalmente, o brechó seja uma loja de roupas, é evidente que existem características que o diferenciem social, cultural e simbolicamente. Nesse contexto, surgiram diversas

questões relacionadas aos significados simbólicos presentes no uso de roupas usadas. Ao usar uma roupa fabricada em outra época e usada anteriormente por outra pessoa, o indivíduo estabelece uma relação única entre presente e passado. Assim, este trabalho, busca-se compreender o sentido do processo de ressignificação da roupa de brechó, a partir do diálogo entre diferentes usuários de um mesmo produto em épocas distintas.

## 1.2 Justificativa

A escolha do tema se deu pela possibilidade de explorar os conhecimentos acumulados ao longo da graduação dos autores desse trabalho em ambos aspectos teóricos e práticos. Dessa forma, o tema se configura como atraente para seus autores, uma vez que possibilita a aquisição de conhecimento sobre um assunto interessante, bem como o desenvolvimento de habilidades práticas relacionadas a áreas diversas, como a produção de moda e a direção de arte.

Além disso, a pesquisa em moda é um assunto, cuja produção acadêmica acaba, muitas vezes, sendo insuficiente. Apesar de estar ganhando maior relevância no mundo acadêmico, existem poucas publicações a respeito do tema, especialmente no que concerne sua relação com a comunicação. Como dito anteriormente, a compreensão da moda como um fenômeno constituído de múltiplos fatores permite analisá-la a partir de diversos aspectos. Nesse sentido, a moda, entendida como um fenômeno social e cultural, torna-se um interessante objeto de pesquisa, ao passo que através de seu

estudo é possível analisar diversos aspectos do ser humano, tanto no âmbito individual quanto no coletivo. Assim, essa característica multidisciplinar do fenômeno da moda permitiu que se elaborasse o presente trabalho, fruto da conclusão do curso de graduação em Comunicação Social.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Compreender os significados da roupa de brechó através do entendimento da mesma como um elemento simbólico composto por memórias e seu papel no processo de construção da narrativa individual.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Entender o panorama da moda contemporânea através de uma análise de sua história social;
- Analisar a moda como um fenômeno de cunho comunicacional;
- Compreender de que maneira a roupa se relaciona à memória individual e coletiva.

## 1.4 Metodologia

### 1.4.1 Metodologia da Pesquisa

Para a realização da parte escrita desse trabalho foi utilizado o método dedutivo, o qual segundo Antonio Carlos Gil pode ser entendido como:

[...] método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. (...) O protótipo do raciocínio dedutivo é o silogismo, que consiste numa construção lógica que, a partir de duas preposições chamadas premissas, retira uma terceira, nelas logicamente implicadas, denominada conclusão. (GIL, 2008 : 3).

A partir dessa abordagem, o trabalho foi construído com base em conceitos de comunicação e moda, mostrando relações entre os dois campos e suas particularidades. A ferramenta utilizada para a elaboração teórica desse trabalho foi a pesquisa exploratória, que segundo Gil

[...] têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (GIL, 2008 : 27).

Para que essa parte do trabalho fosse cumprida, uma análise profunda de livros e artigos foi realizada para e embasar o estabelecimento de relações entre comunicação, moda e memória.

Assim, primeiramente, iniciou-se o estudo teórico da relação da moda com a comunicação e como esses campos se intercedem. Para que essa relação fosse embasada, sentiu-se necessidade em uma contextualização histórica da moda para analisar as relações que o vestuário possui através dos seus contextos históricos e sociais, principalmente sua conexão com os ideais contemporâneos.

Logo depois, iniciou-se uma pesquisa sobre a memória da roupa. Como essa roupa absorve e reproduz a memória individual e coletiva, a relação sentimental que o ser humano constrói com suas peças e o papel que a roupa usada possui diante da sociedade.

Por fim, viu-se a necessidade de construir um panorama o sobre o brechó, suas características constituintes e seu consumo inserido nos grupos sociais. Além disso foi estabelecida uma relação entre o brechó e o estilo *vintage* adotado por seus usuários.

#### **1.4.2 Metodologia de Trabalho**

Além da parte escrita, foi construído um produto referente às questões supracitadas. Decidiu-se construir um catálogo conceitual com roupas do brechó brasiliense Boca a Boca. A análise e correlação dos conceitos de memória, comunicação e memória foram decisivos para a criação do conceito da peça. Assim, os estudos realizados na parte teórica possibilitaram que se embasasse a confecção do

produto final, de forma que seus elementos não fossem escolhidos de forma simplesmente arbitrária.

Após a definição do projeto, foi construída uma equipe de fotógrafa, maquiadora e assistentes para a realização das fotos. O espaço escolhido para servir de cenário apresentava muitos elementos de cena, o que gerou insatisfação na hora da edição das fotos. Dessa forma, foi escolhido trabalhar com colagens no fundo das imagens buscando referência na memória e suas características caóticas e sem linearidade. Para a apresentação do produto, também se utilizou da relação da memória com o ser humano. As fotos e o trabalho teórico em si foram entregues em uma caixa de madeira, que contém diversos elementos complementares, de forma a simular o comum hábito das pessoas guardarem recordações.



## 2

# HISTÓRIA SOCIAL DA MODA

Utiliza-se o termo “moda” para designar uma realidade social difusa. A compreensão desse fenômeno, portanto, ocorre a partir da análise do contexto ao qual o mesmo está relacionado. Em sua acepção mais geral, segundo o dicionário Priberam, moda significa “uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver...”. Pode-se inferir, portanto, que a moda se relaciona a hábitos e costumes, em constante processo de renovação, de uma determinada comunidade ou grupo social. Na linguagem, o termo moda aparece em diversas expressões como “estar na moda”, “da moda” e “de última moda”, que podem ser aplicadas tanto à pessoas que reconhecem e se utilizam de itens de uso atual quanto à objetos, ideias e comportamentos utilizados atualmente. Essas expressões

permitem que se reconheça a moda como um sistema de valores, que influencia diversos setores da vida social, desde comportamentos e ideias até as artes, a arquitetura, a indumentária, etc. Nesse sentido, pode-se afirmar que

[...] a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1987: 24).

Apesar de não ter conteúdo específico, um dos campos em que a moda exprime-se mais claramente é o vestuário. Isso pode ser percebido pelo habitual uso da palavra moda para designar a moda do vestuário. Assim, salienta-se que o uso do termo “moda”, neste trabalho, se volta especificamente à concepção de moda como o fenômeno social da mudança cíclica do vestuário humano. No entanto, deve-se ter em mente as diferenças entre moda (do vestuário) e vestuário: este como um sistema de produção e consumo material e aquele como um processo de produção e consumo cultural e simbólico. Essa distinção é importante para que se compreenda que a moda não é um fenômeno atemporal ou universal. Nesse sentido, Lipovetsky afirma que “a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações”, pois é uma “formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade.” A moda existe à medida em que o consumo de roupas, calçados e acessórios transcende a dimensão material e passa a adquirir múltiplos significados simbólicos. Sob

essa perspectiva, Lipovetksy localiza o início da história da moda e a divide em três períodos distintos.

## 2.1 O Momento Aristocrático

Segundo Lipovetsky, a moda não é um fenômeno inerente à existência do ser humano. Ela possui um começo localizável na história e seu surgimento está ligado a condições sociais específicas. Assim, da metade do século XIV à metade do século XIX, a moda teve sua fase inaugural, na qual “o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável” (LIPOVETSKY, 1987: 25).

Só a partir do final da Idade Media 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 artificios 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, 1987: 23).

Desde os primórdios da humanidade, o homem se utilizou da vestimenta com as mais diversas finalidades. Seja para proteção do corpo ou para a celebração de rituais religiosos, a roupa sempre possuiu um papel importante nas atividades humanas. No entanto, a história das roupas se difere da história da moda: durante uma longa parte da história da humanidade, a indumentária existiu sem

fazer parte do sistema social de moda. Isso não se deve ao fato de que as roupas utilizadas por civilizações primitivas eram demasiado simples se comparadas aos trajes da era vitoriana, por exemplo. Na verdade, pode-se perceber um apreço estético bastante aguçados na indumentária de povos antigos. As cores, as ornamentações, os adereços e os penteados eram bastante apreciados e possuíam grande impacto visual. No entanto, a renovação cíclica dos modelos e a depreciação da ordem antiga não estavam presentes na lógica da vestimenta, uma vez que os valores da tradição eram extremamente prezados e cultivados por esses povos.

Sem Estado nem classes e na dependência estrita do passado mítico, a sociedade primitiva é organizada para conter e negar a dinâmica da mudança e da história. Como poderia ela entregar-se aos caprichos das novidades quando os homens não são reconhecidos como os autores de seu próprio universo social, quando as regras de vida e os usos, as prescrições e as interdições sociais são colocados como resultantes de um tempo fundador que se trata de perpetuar numa imutável imobilidade, quando a antiguidade e a perpetuação do passado são os fundamentos da legitimidade? (LIPOVETSKY, 1987: 28).

O surgimento do Estado e da divisão de classes também não foi suficiente para que o sistema de moda se instaurasse, impondo a exaltação do presente e a renúncia das formas fixadas pela tradição. Percebe-se que cada civilização possuía um código de vestimenta específico, praticamente inalterado ao longo do tempo. As variações ocorriam ocasionalmente, mas além de serem, em sua maioria, decorrência de conquistas e influências de cultura de povos externos,

não ocorriam com a velocidade característica do sistema de moda. Nesse sentido, Lipovetsky exemplifica:

Ao longo dos séculos, os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, de vestir-se vão perpetuar-se idênticas a si mesmas. No Egito antigo, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o peplo, traje feminino de cima, impôs-se das origens até a metade do século VI antes de nossa era; em Roma, o traje masculino – a toga e a túnica – persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até o final do Império. (LIPOVETSKY, 1987: 28).

Dessa forma, percebe-se que o surgimento da moda está intimamente relacionado à ruptura da valorização e fixação de tradições e mitos do passado, uma vez que “não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular” (LIPOVETSKY, 1987: 29). Segundo o autor, a emergência da moda ocorre no final da Idade Média, devido a uma série de fatores que, quando combinados, possibilitaram o início de uma ruptura ideológica e cultural entre o homem e os valores tradicionais. Assim, o aparecimento de vestimentas masculinas e femininas nitidamente distinguíveis é o início de uma onda de pequenas mudanças que podem ser caracterizadas como o surgimento da moda.

Diversos fatores contribuíram para que as atualizações do parecer fossem cada vez mais constantes e extravagantes. Lipovetsky ressalta que o surgimento da moda dependeu da flexibilização da ordem social advinda do surgimento e ascensão da burguesia e da expansão das cidades, ou seja, dos primórdios do sistema capitalista.

[...] a partir dos séculos XIII e XIV, quando se desenvolviam o comércio e os bancos, imensas fortunas burguesas se constituíram: apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de jóias e tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue [...] (LIPOVETSKY, 1987: 40).

Nos estudos de Simmel, Flügel e de Polhemus e Procter, a moda é um produto de uma sociedade com mais de uma classe no seu interior, e onde o movimento ascendente entre as classes é tão possível quanto desejável. Parece então que, logo que uma sociedade deste tipo exista, tão logo haja uma moderna sociedade capitalista, existe moda. (BARNARD, 2003: 38).

Assim, percebe-se que o surgimento da moda está condicionado ao surgimento do capitalismo, ao passo que esse possibilitou maior mobilidade social entre classes. À medida que os burgueses utilizavam roupas que se assemelhavam às utilizadas pelos nobres, esses criavam novas formas de se vestir, a fim de reaver sua distinção. No entanto, Lipovetsky ressalta que esse processo se constituiu como “mimetismo seletivo e controlado”, posto que a burguesia possuía certo bom senso e moderação ao se inspirar na nobreza, não a copiando de forma totalmente fiel.

A partir do final da Idade Média, a moda passa a ser reflexo do gosto pessoal de grandes senhores e monarcas. As tendências de vestuário eram ditadas a partir de decretos estéticos ligados à personalidade, preferências e estado de espírito desses poderosos. A vestimenta da época foi polarizada entre “criação soberana para alguns, adaptação das normas aos gostos dos particulares para os

outros” (LIPOVETSKY, 1987: 47). No entanto, ainda que a norma coletiva ainda vigorasse, o indivíduo “conquistou o direito, certamente não total mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. A individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana.” (LIPOVETSKY, 1987: 47).

Além disso, fatores da conjuntura ocidental da época foram decisivos para o aparecimento da moda nessa sociedade. “Com o fim das devastações e pilhagens bárbaras, o Ocidente vai conhecer uma imunidade que não se reencontra em quase nenhuma parte do mundo” (LIPOVETSKY, 1987: 49). Essa condição de estabilidade cultural foi essencial para que a sociedade medieval pudesse “entregar-se aos prazeres da sofisticação das formas e às loucuras do efêmero”. Fatores econômicos tiveram incidência ainda mais direta sob a estrutura social.

Desencadeou-se, a partir do século XI, um crescimento econômico contínuo apoiado em intensos arroteamos, em uma revolução agrícola e técnica, assim como no desenvolvimento do comércio, no renascimento monetário, no impulso das cidades. Os progressos da civilização material, o estabelecimento da feudalidade, a decomposição do poder monárquico tiveram como efeito o acréscimo dos rendimentos senhoriais e a elevação do nível de vida aristocrático. (LIPOVETSKY, 1987: 50).

Graças a esses fatores, puderam-se estabelecer “cortes principescas ricas e faustosas que foram o solo nutriente da moda e de suas demonstrações de luxo”. Além disso, a divisão do trabalho e a especialização intensiva dos ofícios permitiram inovações na tecelagem, nas tinturas e na execução de roupas de alta qualidade.

Ainda que os alfaiates e as profissões do vestuário não tenham tido nenhum reconhecimento social e tenham permanecido à sombra de seus clientes prestigiosos, contribuíram de maneira determinante, por sua habilidade e por suas múltiplas inovações anônimas, para os movimentos ininterruptos da moda; conseguiram, graças ao processo de especialização, concretizar o ideal de fineza e de graça das classes aristocráticas. (LIPOVETSKY, 1987: 52).

Entretanto, Lipovetsky ressalta que foi a concentração de renda decorrente da crise geral instaurada no período denominado Baixa Idade Média que alavancou o desenvolvimento da moda. A crise econômica, a fome, as pestes e as guerras favoreceram a desigualdade social e a concentração de renda no poder de uma minoria burguesa disposta a ostentar seu poder aquisitivo. Por sua vez, a nobreza, interessada em manter seu status distintivo dentro da trama social, utilizava-se da moda para exibir prestígio e notoriedade através de trajes luxuosos e extravagantes.

A despeito do marasmo geral, houve concentração das grandes fortunas e multiplicação dos burgueses enriquecidos; os gostos de luxo e os gastos ruinosos de prestígio, especialmente de vestuário, longe de regredir, ampliaram-se na burguesia, ávida de exibir os signos de seu novo poder, assim como na classe senhorial, preocupada em manter sua posição. (LIPOVETSKY, 1987: 51).

[...] as classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores. Estas, para manter a distância social e apagar suas marcas, vêm-se obrigadas à inovação, a modificar sua aparência uma vez

alcançadas por seus concorrentes. À medida em que as camadas burguesas conseguem adotar, em razão de sua prosperidade e de sua audácia, tal ou tal marca prestigiosa em vigor na nobreza, a mudança se impõe no alto para reinscrever o afastamento social. Desse duplo movimento de imitação nasce a mutabilidade da moda. (LIPOVETSKY, 1987: 53).

Pode-se concluir, portanto, que a dinâmica do efêmero e da rápida mutabilidade da moda está intimamente relacionada às estratégias de distinção social e rivalidade entre as classes dominantes da época. As inovações constantes e criativas, os luxos e as ostentações eram senão meios de auto-afirmação e atração de estima e respeitabilidade social.

Outrossim, o surgimento da moda está intimamente ligado a uma revolução cultural que se inicia nos séculos XI e XII, na classe senhorial, com a promoção de valores cortesês e o início da valorização do amor cortês. Da antiguidade à idade média, os pais eram responsáveis pelos arranjos matrimoniais de seus filhos. O casamento, portanto, não consagrava um relacionamento amoroso consensual, mas um acordo que visava benefícios sociais, econômicos e políticos entre famílias. O livre arbítrio e a paixão não figuravam na escolha dos partidos e a sexualidade tinha como finalidade única a reprodução. O surgimento do amor cortês, nesse sentido, traz consigo uma nova lógica, na qual a sedução e a aparência fazem parte da conquista da pessoa amada.

Doravante, a sedução requer atenção e delicadeza em relação à mulher, os jogos amaneirados, a poética do verbo e dos comportamentos. A moda, com suas variações e seus jogos sutis de nuances,

deve ser considerada como a continuação dessa nova poética da sedução. Assim como os homens devem agradar às mulheres pelas boas maneiras e pelo lirismo, devem do mesmo modo sofisticar sua aparência, estudar seu vestuário como estudam sua linguagem: a preciosidade do traje é a extensão e o duplo da estilização do amor. (LIPOVETSKY, 1987: 65).

As modificações das estruturas da roupa masculina e feminina que se impõem a partir da metade do século XIV são traços da estética da sedução. A roupa, diferenciando-se de modo radical entre masculino e feminino, sexualiza a aparência. O fascínio dos corpos é exibido, acentuando a diferença entre os sexos. O costume da moda torna-se um instrumento de sedução. (CALANCA, 2008: 77).

Assim sendo, o amor cortês contribuiu para o processo de individualização dos seres e para a promoção do gosto pessoal relativamente livre, fatores que contribuíram para a criação de um terreno ideológico extremamente fértil para a emergência do sistema de moda. Como Lipovetsky afirma, a moda é o “corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria...” (LIPOVETSKY, 1987: 59). Logo, pode-se destacar o início da concepção da individualidade e subjetividade do ser como um fator decisivo para o surgimento da moda na sociedade ocidental:

A moda como sistema é que é inseparável do “individualismo” – em outras palavras, de uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar, modular ou aceitar as novidades do dia -, do princípio que permite aderir ou não aos cânones do momento. (LIPOVETSKY, 1987: 43).

O humanismo, a descoberta do Novo Mundo, a Reforma protestante, ao lado dos progressos da ciência que desembocaram na revolução científica, contribuem inexoravelmente para a desagregação dos fundamentos do universalismo político e social do mundo cristão [...]Liberta da obrigação de corresponder à objetividade do mundo externo, a interioridade do sujeito torna-se o espaço no qual se funda uma nova visão de mundo, uma Weltanschauung, regulada por aqueles elementos de mudança, fluidez, acidentalidade que a metafísica tradicional recusou desde sua fundação. (CALANCA, 2008: 58).

Desse modo, esse processo de “dissolução da cosmologia medieval” (CALANCA, 2008: 57) possibilitou o surgimento de um individualismo estético, uma autonomia da aparência, valores sob os quais a moda foi historicamente fundada. Como Lipovetsky ressalta, a emergência da moda está, antes de mais nada, relacionada a mudanças de paradigmas ideológicos ligados a “uma nova posição de representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo” (LIPOVETSKY, 1987: 59).

Na genealogia, são os valores, os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida que foram “determinantes em última análise”, são as supra estruturas que explicam o porquê dessa irrupção única na aventura humana que é a febre das novidades. (LIPOVETSKY, 1987: 61-62).

Somente a partir dessa multiplicidade de fatores é que o presente passou a ser considerado mais prestigioso que o passado. À medida que a valorização da estética das aparências, do individualismo, do moderno e dos ideais mundanos sobrepõem-se ao

culto de valores tradicionais e míticos, a moda se estabelece como sistema social no seio da sociedade ocidental.

## **2.2 A Moda Moderna**

Sabe-se que durante sua fase aristocrática, a moda era consumida exclusivamente pelos ricos e poderosos, burgueses e nobres da alta sociedade, detentores de grandes fortunas ou pertencentes à famílias de grande prestígio. Ainda que a produção têxtil tenha se desenvolvido durante esse período, a confecção de roupas mais elaboradas era extremamente dispendiosa. Assim sendo, a fase moderna da moda - que vai da metade do século XIX até a década de 1960 - carrega a herança aristocrática de seu período anterior, pois é marcada pela dinâmica entre duas instituições distintas:

A Alta Costura de um lado, inicialmente chamada de Costura, a confecção industrial do outro – tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre a criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e griffés da Alta Costura. (LIPOVETSKY, 1987: 70).

A Instituição chamada de Alta Costura surgiu em um contexto no qual as tendências de vestuário e estilo eram ditadas pela moda parisiense. A partir do século XVIII, mulheres de todo mundo se inspiravam nos estilos de vestimenta francesa, símbolo de elegância

e sofisticação. No entanto, foi a partir da segunda metade do século XIX que Charles-Frédéric Worth revolucionou o mercado de moda, ao inovar na maneira com a qual seus trajes eram comercializados. Além de criar o sistema sazonal de lançamento de roupas em coleções, Worth foi responsável por, pela primeira vez, apresentar suas roupas em mulheres de verdade. As modelos apresentavam a luxuosas criações às clientes de Worth, que escolhiam o modelo a ser adaptado de acordo com suas medidas corporais. Nasceu ali o conceito, utilizado ainda hoje, de desfile de moda.

[...] a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas. (LIPOVETSKY, 1987: 71).

Antes de Worth, as costureiras e alfaiates responsáveis pelas criação das roupas luxuosas ostentadas pela alta sociedade não recebiam o devido crédito por suas criações. A figura do estilista, cuja criatividade e capacidade de expressão estética são valorizadas pelo restante da sociedade, surge à medida que se abrem dezenas de casas organizadas sobre os princípios criados por Worth.

Fundada na metade do século XIX, é só no começo do século seguinte que a Alta Costura adotará o ritmo de criação e de apresentação que conhecemos ainda em nossos dias. Inicialmente, nada de coleções com data fixa, mas modelos criados ao longo do ano, variando apenas em função das estações;



Figura 1 - Vestido confeccionado pela Casa de Worth, localizado hoje no Museu Metropolitano de Arte, Nova Iorque.

também nada de desfiles de moda organizados, que aparecerão nos anos 1908 e 1910 para se tornar verdadeiros espetáculos, apresentados com horário fixo, à tarde, no salão das grandes casas. (LIPOVETSKY, 1987: 72).

Dessa forma, a Alta Costura se estabelece como centro de produção criativa de moda, cuja hegemonia era praticamente absoluta. A confecção industrial, por sua vez, trabalhava no intuito de copiar os decretos de moda lançados pela Alta Costura. No entanto, Lipovetsky ressalta que a emergência do sistema de confecção industrial surgiu antes mesmo do aparecimento do conceito de Alta Costura:

A ordem de dois patamares da moda não se instituiu em função de um projeto explícito nem em um tempo inteiramente sincrônico. A confecção industrial precedeu o aparecimento da Alta Costura. Desde os anos 1820 instala-se na França, à imitação da Inglaterra, uma produção de roupas novas, em grande série e baratas, que conhece um verdadeiro impulso depois de 1840, antes mesmo da entrada na era da mecanização com a introdução da máquina de costura por volta de 1860. À medida que se implantam os grandes magazines, que as técnicas progredem, que diminuem os custos de produção, a confecção diversifica a qualidade de seus artigos, dirigindo-se à pequena e média burguesia. (LIPOVETSKY, 1987: 71).

Além disso, cabe ressaltar a importância do surgimento da Alta Costura para a regularização temporal da moda. “Já no final do Antigo Regime, a moda ganhou um ritmo desenfreado, a ponto de colar na própria atualidade. Mas essa velocidade permaneceu até então aleatória, impulsionada em ordem dispersa por tal ou tal árbitro

das elegâncias” (LIPOVETSKY, 1987: 73). Com a chegada da Alta Costura, houve um processo de institucionalização das renovações, posto que se instalou uma “renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado” (LIPOVETSKY, 1987: 73). Assim, conclui-se que a Alta Costura foi responsável pela modernização da moda, enquanto tanto como “empresa de criação” quanto como “espetáculo publicitário”.

A centralização criativa do mercado de moda em decorrência do aparecimento da Alta Costura também foi responsável pela internacionalização da moda. Antes de sua existência, a moda conservava um caráter nacional bastante identificável. A partir do momento em que a criação de moda concentrou-se em Paris, os traços de nacionalismo foram aos poucos substituídos pela hegemonia criativa francesa.

A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras. Houve uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta Costura, homogeneização no espaço que teve como contrapartida uma diversificação no tempo, ligada aos ciclos regulares das coleções sazonais. (LIPOVETSKY, 1987: 74).

Outrossim, mesmo que ironicamente, a Alta Costura foi também essencial para a democratização da moda. A elegância das formas simples e discretas da estilista Coco Chanel tornaram a vestimenta feminina menos ornamentada e conseqüentemente mais facilmente imitável. “A partir do momento em que a exibição de



Figura 2 - *Petit robe noir* (vestidinho preto) desenhado por Coco Chanel, *Vogue francesa*, Outubro de 1926.

luxo tornou-se signo de mau gosto, que a verdadeira elegância exigiu discrição e ausência de aparato, a moda feminina entrou na era da aparência democrática” (LIPOVETSKY, 1987: 74). No entanto, Lipovetsky destaca que a democratização da moda não significou a uniformização do parecer:

Novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente de griffes, de cortes, de tecidos, continuaram a assegurar as funções de distinção e de excelência social. Ela significa redução das marcas da distância social, amortecimento do princípio aristocrático do conspicuous consumption, paralelamente a esses novos critérios que são a esbeltez, a juventude, o sex-appeal, a comodidade, a discrição. A moda de cem anos não eliminou os signos da posição social; atenuou-os, promovendo pontos de referência que valorizam mais os atributos mais pessoais: magreza, juventude, sex appeal, etc. (LIPOVETSKY, 1987: 76).

Ainda assim, é importante ressaltar que a descrição desse sistema polarizado entre Alta Costura e confecção industrial não representa a realidade histórica da época como um todo. A pequena e média costura sobreviveram entre os dois eixos, sendo importante para futuros avanços em relação à democratização da moda.

Na França, em particular, inúmeras são as mulheres que continuaram a recorrer a uma costureira ou a realizar elas próprias seus vestidos, a partir dos “moldes”, à venda nos magazines ou difundidos pelas revistas de moda [...] Além disso, a confecção, sobretudo nos países fortemente industrializados, que têm a possibilidade de reproduzir legal e rapidamente os modelos de Alta Costura (os EUA, por exemplo) não se limitou a uma produção de

baixo preço, mas diversificou sua oferta e fabricou artigos de diferentes qualidades, do ordinário ao semiluxo. (LIPOVETSKY, 1987: 70).

## 2.3 A Moda Aberta

Transformações sociais e culturais que ocorreram nas décadas de 1950 e 1960 foram responsáveis pela reestruturação do sistema de moda. No entanto, não se pode dizer que o sistema característico do período precedente rompeu-se subitamente e deixou de existir por completo.

Em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. (LIPOVETSKY, 1987: 107).

No entanto, a configuração hierarquizada estruturada entre Alta Costura e confecção industrial perdeu sua hegemonia no momento em que surgiu uma nova lógica de produção de moda: o *prêt-à-porter* (pronto para usar). Utilizado na França pela primeira vez em 1949 por J.C Weill o termo designa um novo sistema de produção de modelos inspirados nas tendências da Alta Costura. O diferencial deste em relação às antigas confecções industriais é sua imediatez de reprodução e a alta qualidade das peças produzidas:

À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 1987: 110).

Com o fim da II Guerra Mundial, os custos de produção dos luxuosos vestidos feitos sob medida pelas diversas casas de Alta Costura parisienses elevou-se, fazendo com que o consumo decaísse. A sociedade e seus valores e aspirações passavam por um processo de transformação que já podia ser sentido pela indústria da moda.

(...) dos primeiros anos pós Segunda Guerra Mundial ao surgimento do *Prêt-à-porter* uma outra sociedade mundial foi configurada (ELIAS, 1994; HOBBSBAWN, 1995) devido aos avanços tecnológicos ocorridos e, principalmente, à hegemonia cultural e econômica dos Estados Unidos da América. Os anos pós-guerra, aos poucos, elaboraram uma nova sociedade, cujos valores eram representados com fragilidade pela Haute-couture francesa tradicional. (SANT’ANNA-MULLER, 2011: 115).

Ainda assim, o surgimento do sistema *prêt-à-porter* não pode ser explicado apenas por fatores econômicos. Deve-se ter em mente que as diversas transformações sociais e culturais decorrentes do fim da II Guerra Mundial possuíram extrema importância para o processo de democratização da moda.

Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação no nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa de legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. (LIPOVETSKY, 1987: 115).

Além disso, Lipovetsky afirma que o aparecimento de uma cultura juvenil, ligada ao *baby boom* e ao novo poder de compra dos jovens, foi essencial para a emergência desse novo sistema:

Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960, menos preocupado com a perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato. Acompanhando a consagração democrática da juventude, o próprio *prêt-à-porter* engajou-se em um processo de rejuvenescimento democrático dos protótipos de moda. (LIPOVETSKY, 1987: 115).

Dessa forma, o *prêt-à-porter* foi responsável por um processo de mudança do mercado de moda, pois representou o “fim do pólo sob medida e da moda de dois patamares da Alta Costura”, bem como a “disseminação dos pólos criativos” (LIPOVETSKY, 1987: 113). Antes hegemônica em matéria de produção de moda, a Alta Costura passa a ter outro papel dentro dessa indústria.

Outrora ponta de lança da moda, a Alta Costura hoje a museifica numa estética pura, desembaraçada das obrigações comerciais anteriores. [...] Nessa nova fase da Alta Costura metamorfoseada em vitrina publicitária de puro prestígio, há mais do que o destino particular de uma instituição dinâmica que conseguiu modernizar-se no prêt-à-porter e no licensing, há uma mudança de primeira importância em relação à história multissecular da moda ocidental. O luxo supremo e a moda separam-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostensivo ainda que eufemizado. (LIPOVETSKY, 1987: 109).

Logo, conclui-se que as transformações sistêmicas ocorridas durante esse período tiveram implicações em diversos aspectos tanto do consumo, quanto da produção de moda. Com o fim da hegemonia criativa da Alta Costura, a moda passou a se utilizar dos mais diversos campos de vivência individual e coletiva como fonte de inspiração.

Agora, a alta moda não é mais do que uma fonte de inspiração livre sem prioridade, ao lado de muitas outras (estilos de vida, esportes, filmes, espírito do tempo, exotismo, etc.) dotadas de igual importância. Enquanto os focos de inspiração se multiplicam e a subordinação a modelos da última moda decresce, o vestuário industrial chega à era da criação estética e da personalização. O produto grande difusão não é mais o reflexo inferior de um protótipo supereminente, mas é uma recriação original, uma síntese específica dos imperativos da indústria e do estilismo, que se concretiza num vestuário que combina de maneira variável, em função da clientela visada, o classicismo e a originalidade, o sério e o leve, o sensato e a novidade (LIPOVETSKY, 1987: 114).

A liberdade de criação dos produtores de moda se expande, uma vez que seu foco simbólico deixa de ser apenas a reprodução de signos luxuosos e distintivos e passa a ser uma expressão individual e criativa. Ainda que no período anterior fosse possível identificar traços de estilo próprio de algumas casas, a moda funcionava a partir de uma lógica praticamente consensual. A finalidade dos diversos estilistas da época era traduzir em suas roupas valores como o luxo, a elegância e o refinamento. Ao longo dos anos 1960 e 1970, no entanto, essa hegemonia do gosto passa por um processo de transformação, cuja consequência é a multiplicidade de estilos e valores existentes na moda hoje.

Ao longo dos anos 1960 e 1970, esse consenso estético foi pulverizado com o impulso do sportswear, das modas jovens marginais, dos criadores do prêt-à-porter: a homogeneidade da moda de cem anos deu lugar a um patchwork de estilos díspares. O fenômeno é patente no nível das criações sazonais: sem dúvida encontra-se aqui e ali, nas coleções, certos elementos similares quanto a largura de ombros ou comprimento de vestidos, mas, de imperativo que eram, tornaram-se facultativos, inessenciais tratados livremente “à la carte”, segundo o traje e o criador. (LIPOVETSKY, 1987: 24).

A partir dessa nova filosofia, os estilistas passaram a ter ampla liberdade para expressarem certa diversidade de estilos e estéticas em suas criações. Assim, a criação de moda tornou-se um processo abrangente, no qual o estilista cria a partir de um vasto universo cultural. As possibilidades de combinação se tornaram infinitas. Nesse sentido, Lipovetsky ressalta:

Um novo lance na individualização da criação surgiu, trazido pelos novos valores de humor, de juventude, de cosmopolitismo, de desalinho, de pauperismo ostensivo. A moda irrompe em coleções singulares e incomparáveis, cada criador prossegue sua trajetória própria, avançando seus próprios critérios. A moda aproximou-se ao mesmo tempo da lógica da arte moderna, de sua experimentação multidirecional, de sua ausência de regras estéticas comuns. (LIPOVETSKY, 1987: 126).

A multiplicação dos estilos e a heterogeneidade do parecer significou também uma maior personalização da moda. Dada a variedade de estilos e a diversidade de tipos de roupas existentes hoje no mercado, o gosto pessoal pode ser mais explorado. A disponibilidade de marcas cujo público alvo são cada vez mais específicos fazem com que o universo de moda passe a ser amplo o suficiente para que o indivíduo busque roupas com as quais ele se identifique de alguma forma. Assim, pode-se dizer que é nos valores de individualização, pertencimento e personalização que o sistema de moda baseia-se na era pós-moderna.

## **2.4 Moda e Pós-Modernidade**

O conceito de pós-modernidade tem sido amplamente discutido desde a segunda metade do século XX. No entanto, seu início, seu conceito e até mesmo sua existência permanecem como assunto pouco pacificado entre os mais diversos autores, justamente por ser uma condição sócio-cultural recente e complexa. Ainda assim,

é inegável que a vida social esteja passando por um nítido processo de transformação, especialmente desde o surgimento e expansão de sistemas tecnológicos interconectados, compostos por todo aparato eletrônico que permeia o cotidiano individual e coletivo. Dessa forma, a pós-modernidade pode ser apontada como um fenômeno amplo, cuja multiplicidade de efeitos pode ser percebida em diversas áreas como as ciências, as artes, a filosofia, a comunicação, a política, a economia e a moda.

Outrossim, a pós-modernidade afetou a própria construção identitária do ser humano. A concepção de identidade tem sido constituída de acordo com o contexto em que determinada sociedade se encontra. Isso se dá devido ao fato de que a própria noção de identidade está atrelada à forma com a qual o sujeito se relaciona consigo mesmo e com o ambiente a sua volta. Desse modo, fatores como a cultura, a política, a economia, a religião e a tecnologia contribuem para que as identidades se configurem, sendo que transformações sociais em níveis estruturais acarretam em mudanças mais ou menos intensas na forma com a qual elas se delimitam. Tendo em vista a relação entre a identidade e o contexto histórico, Stuart Hall (1996) definiu três tipos de identidade: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

O sujeito do iluminismo possui uma identidade totalmente centrada, unificada e estável, ou seja, se mantém imutável ao longo de sua existência. Por sua vez, o sujeito sociológico caracteriza-se pela incompletude de sua identidade, que só pode ser percebida através das relações que ele estabelece com outros indivíduos, entre o eu e a sociedade. Assim, o sujeito pós-moderno representa a fragmentação e a descentralização da identidade, que deixou de ser fixa para ser

mutável e contingencial. A globalização fez com que as sociedades de hoje vivam em estado de mudança rápida e permanente. Enquanto a sociedade tradicional se baseava em valores conservadores e possuía uma relação íntima com suas tradições, a sociedade pós-moderna não possui um centro unificador, posto que está sendo constantemente reconfigurada. Além disso, a facilidade e rapidez de locomoção entre cidades, países e continentes diferentes, alterou de forma significativa a percepção de tempo e espaço do ser humano. Assim, criou-se um sistema cultural global no qual os indivíduos estão constantemente sendo expostos a valores provenientes de países e culturas diferentes. Essas características fazem com que a identidade do sujeito se descentralize e se estabeleça de forma complexa, sendo formada e transformada de acordo com o cenário em que ele se encontra.

Essa concepção de indivíduo pós-moderno, inserido em um contexto de crescente globalização, causou e vem causando transformações na maneira com a qual o ser humano se relaciona com o ambiente e com a própria sociedade. Assim, as relações estabelecidas entre moda, consumo e sociedade adquirem novos sentidos ao passo que se modificam a partir do contexto sócio-cultural. Se em uma sociedade tradicional o indivíduo possuía necessidades de consumo bem definidas, relativamente estáticas e pouco influenciáveis, em um mundo globalizado, onde a identidade individual é fragmentada, as necessidades de consumo são muito mais suscetíveis a influências externas, como o marketing e a publicidade. Assim, a descentralização da identidade significa a descentralização dos hábitos de consumo, que estão cada vez mais globalizados. Os meios de comunicação, principalmente a internet, fazem com que consumidores com hábitos de consumo locais ultrapassem barreiras nacionais e continentais,

criando identidades múltiplas, com hábitos de consumo singulares. O processo de globalização se expande à medida que as barreiras territoriais e comunicacionais perdem sua importância em um cenário cada vez mais compartilhado e multicultural.

As estruturas de tecnologia de informação, comunicação e entretenimento tornaram-se parte indissociável da vida cotidiana e seu surgimento e expansão significaram mudanças na maneira com a qual o ser humano se estabelece socialmente. Uma das maiores características da pós-modernidade pode ser percebida na maneira com a qual o ser humano se relaciona com os objetos, ou seja, suas lógicas de consumo.

A tecnologia está presente na vivência cotidiana, programando e reprogramando o cotidiano através de sons e imagens virtuais. A mediação tecnológica da informação resulta na expansão da relevância simbólica dos objetos e das instituições: o ser humano, hoje, lida mais com signos do que com coisas. A pós-modernidade se constitui a partir de uma “desimpedida circulação de signos boiando livremente” (CRAIK, 1994: 8). Dessa forma, as estruturas tecnológicas e informacionais tornam-se ferramentas de promoção e valorização do consumo, dentro de uma lógica de mercado capitalista.

Vários estudiosos da sociedade-cultura pós-moderna (entre eles Frederic Jameson, David Harvey, Mike Featherstone, Laslie Sklair, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard), destacam que a característica da mesma é, antes de tudo, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção. As novas formas referentes ao consumo estão relacionadas com os meios de comunicação,

com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno. (SIQUEIRA, 2005).

Nesse contexto, o consumo passa a adquirir dimensões simbólicas que ultrapassam a questão utilitária. Além de ser um mecanismo de distinção social, o consumo hoje simboliza a satisfação de desejos e uma forma de expressão individual. Na era do excesso de informação, da tecnologia eletrônica e virtual, das instituições midiáticas e da cultura do consumo, o objeto transcende sua dimensão material e passa a fazer parte de uma “economia política dos signos” (BAUDRILLARD, 1972):

É na sociedade-cultura capitalista tardia que o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que Jean Baudrillard chama de “mercadoria-signo”, ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imagéticas e simbólicas, que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido, processo este que recobre o valor de uso inicial dos produtos e torna as imagens mercadorias. O valor destas imagens confunde os valores de uso e troca, e a substância é suplantada pela aparência. Na “época do signo”, produz-se, simultaneamente, a mercadoria como signo e o signo como mercadoria. Para Jean Baudrillard, a transformação da mercadoria em signo foi o destino do capitalismo no século XX. (SIQUEIRA, 2005).

A desmaterialização dos objetos promove um colapso entre representação e realidade, signo e bem material. Além disso, a desmaterialização implica em uma “desdiferenciação” (LASH,

1990), que pode ser explicada pela instabilidade de distinção, dada a proliferação de signos culturais.

A modernidade envolveu a constituição de esferas sociais diferentes, cada uma delas capaz de desenvolvimento autônomo e até de progresso, e cada uma delas constituída por meio de distinções analíticas fundamentais, bem como de hierarquias sociais e conceituais. Na cultura pós-moderna, essas esferas e distinções perdem a nitidez dos contornos ou implodem, e as hierarquias verticais são, conseqüentemente, achatadas até chegarem a um plano horizontal de equivalência. A lista de distinções modernistas que agora são consideradas pouco nítidas e achatadas é praticamente interminável: cultura de elite/cultura de massa, verdade/ficção, mente/corpo, ciência/arte, cultura/sociedade, arte/vida cotidiana, cultura dominante/subcultura. (SLATER, 2002: 190).

De acordo com Slater, o plano achatado dos signos faz com que os referenciais culturais de uma época possam ser compartilhados em “um espaço cultural único”. Dentro desse universo de circulação livre e abundante de signos, não existem classes hierarquizadas de valores, mas sim escolhas e combinações de signos equivalentes. “Onde só existem signos, só existe diferença, mas diferenças que não podem ser avaliadas ou hierarquizadas diferencialmente; só signos diferentes, todos equivalentes uns aos outros” (SLATER, 2002: 191). Assim, o consumidor deixa de consumir apenas como forma de aquisição de status social e passa a utilizá-lo como meio de expressão de sua personalidade, gosto pessoal e capital intelectual.

Nesse sentido, a forma com a qual o indivíduo contemporâneo consome moda parece estar intimamente relacionada ao contexto

social e cultural pós-moderno. Segundo Morace (2009), as novas tecnologias possibilitam a inserção de experimentações estéticas no cotidiano, ao passo que as conexões em rede contribuem para a difusão da espontaneidade e singularidade criativa. Por conseguinte, o indivíduo passa a preencher com conteúdos biográficos e talentos próprios o espaço que a rede disponibiliza democraticamente aos usuários, para depois transferi-los para sua maneira de se relacionar na vida real. Assim, surge o conceito de consumo autoral, cuja lógica se baseia na criatividade e na expressão estética de traços e características pessoais.

Moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade. Roupas que são raras, ou porque muito antigas ou muito novas, por exemplo podem ser usadas para criar e exprimir uma singularidade individual. Roupas que não são nem muito antigas nem muito novas e que são, além disso, produzidas em massa, podem também ser usadas para criar esse efeito. Ao combinar peças de roupas diferentes e de tipos diferentes, pode-se efetuar uma vestimenta individual e, deveres única. (BARNARD, 2003: 93).

À medida que se concebe um indivíduo multi-identitário, inserido em um sistema cultural eclético e globalizado, a moda se torna um mecanismo de expressão estético. Nesse contexto, a moda perde o compromisso com a polidez e a sofisticação estética engessadas pela homogeneidade do parecer. Assim, a moda pós-moderna distingue-se por ser um *patchwork* estético e cultural, no qual referências totalmente distintas fundem-se em um processo

de construção da narrativa do indivíduo. O pareamento irônico de elementos estéticos aparentemente antagônicos - como a cultura erudita e a cultura popular, a cultura de massa e as subculturas, o futurista e o *vintage*, o belo e o grotesco, o luxuoso e o desprezioso – representa a influência da pós-modernidade na maneira com a qual se consome moda atualmente. Dessa forma, pode-se explicar tendências atuais como o *high-low*<sup>1</sup>, o *seapunk*<sup>2</sup> e o *uncool*<sup>3</sup>: estas exemplificam a maneira com a qual indivíduo pós-moderno se apropria de referências estéticas e elementos culturais diversos ao se vestir, resignificando-os em um processo de construção e reconstrução de narrativas singulares.

Por outro lado, a moda também se relaciona à dinâmicas de pertencimento e afastamento social. Uma vez que o indivíduo não se encontra isolado no tempo e espaço, é natural que a moda tome parte no processo de adaptação à grupos sociais e culturais. Em sua

---

<sup>1</sup> O *high-low* pode ser definido como a junção de peças que apresentem propostas diferentes que juntas geram um novo significado a partir do contraste estético. O *high-low* é muito conhecido pela mistura de peças de preços variados, no qual uma produção é composta por peças de baixos e altos valores. No entanto, a proposta *high-low* não está necessariamente sempre ligada ao preço. O resultado também pode ser obtido ao se utilizar peças de ambientes diferentes e com linguagens distintas, como um short jeans pareado com uma camisa de seda.

<sup>2</sup> Com influências dos ravers anos 90, o *seapunk* é um movimento que une música eletrônica, moda e estilo de vida. Adeptos dos cabelos coloridos, jeans rasgados, maquiagens escuras e estampas coloridas, os *seapunks* ganharam visibilidade através do Tumblr. A inspiração dessa estética vai desde imagens dos primórdios da internet, até imagens do fundo do mar e elementos exotéricos.

<sup>3</sup> O *uncool* é uma estética baseada na ideologia da desprezensão. De forma subversiva, o *uncool* utiliza-se de ícones da cultura pop e de imagens e elementos subjugados pela cultura de massa por serem toscos, para criar um visual propositalmente grotesco e ao mesmo tempo curioso e instigante.



Figura 3 - Figurino uncool utilizado pela cantora inglesa Charli XCX, em “You (Ha Ha Ha)”, disponível em < <http://youtu.be/qtrHH1BDlzk>>



Figura 4 - Jovens com estilo seapunk característico.

vivência pessoal, o indivíduo deve encontrar o equilíbrio entre a conformidade social e a expressão de sua singularidade. Assim, Além de ser uma ferramenta de expressão individual, a moda é um fenômeno de cunho social, uma vez que a vestimenta também é utilizada como mecanismo de reprodução da sociedade.

A moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem. São, por conseguinte, as maneiras pelas quais a sociedade é produzida e reproduzida (BARNARD, 2003: 64).

Sob essa perspectiva, é evidente que moda e comunicação possuem grande afinidade. Assim, entender o funcionamento da moda dentro do sistema de individualização e a afiliação a um grupo social requer analisá-la como um fenômeno social, cultural e comunicacional complexo. Nesse sentido, o entendimento da vestimenta como meio de produção de significados é essencial para a compreensão do papel da moda na sociedade contemporânea.



### 3

## MODA, COMUNICAÇÃO E SIGNIFICADO

Não é novidade que moda e comunicação possuem uma relação estreita, já que faz parte do cotidiano das pessoas a noção de que “as roupas que alguém usa dizem muito a seu respeito.” Nesse sentido, o corpo parece servir como um meio de comunicação pessoal, sob o qual utiliza-se a vestimenta para emitir mensagens não-verbais a respeito da sua própria personalidade, estado de espírito, humor, profissão, entre outros. De certa maneira, esse relato não é totalmente inverdade. A partir do momento que a produção têxtil atingiu um patamar industrial, as opções disponíveis no mercado são inúmeras. A moda deixou de ser privilégio das camadas mais nobres e ricas e passou a ser acessível para diversos níveis sociais. A variedade

de cores, tecidos, cortes e estilos disponíveis é enorme, de modo que a seleção do que usar e quando usar realmente passou a ser uma questão que envolve uma extensa lista de fatores, tais como o psicológico, o social, o cultural, o religioso, o econômico e etc. Dessa forma, é comum, por exemplo, relacionar cores vibrantes a uma pessoa alegre e cores sóbrias a alguém que está triste.

No entanto, é preciso problematizar essa fala do senso comum a fim de estabelecer explicações mais completas a respeito da relação entre indumentária e comunicação. Dizer que as roupas são selecionadas de acordo o estado de humor do usuário significa dizer que a moda é usada para enviar mensagens sobre si mesmo a outrem. Entretanto, essa premissa contém alguns problemas a partir dos quais se observa que é necessário desenvolver a questão a partir de outras perspectivas. A primeira questão a ser levantada é a da produção de significado. Se a indumentária for considerada um meio através do qual alguém “comunica” algo (a partir do modelo clássico de comunicação que estabelece a lógica de emissor, receptor, canal e mensagem), deve-se perguntar quem é o emissor desse sistema, ou seja, qual é a fonte do significado de determinada peça de roupa. Nesse sentido, Malcolm Barnard diz que:

Há duas espécies de explicação comumente dadas para a origem ou geração do significado. Uma localiza a origem fora da roupa ou ensemble, em outra autoridade externa, como o estilista ou o usuário. A outra localiza a geração do significado na própria roupa ou ensemble, nas texturas, nas cores, nas formas, e nas permutas dessas cores, formas e texturas. (BARNARD, 2003:110).

Ao se analisar o significado como sendo exterior à roupa, os candidatos mais plausíveis para serem seu produtor são o usuário da roupa e o estilista que a desenhou. Alguém poderia dizer que o estilista pode reivindicar a autoria do significado de uma roupa já que ela, em seu sentido material, foi um produto da sua criatividade pessoal. Dessa maneira, através de suas criações, o estilista exprimiria suas intenções, pensamentos, sentimentos, crenças, desejos e valores. No entanto, esse pensamento pode ser contestado a partir de dois argumentos que problematizam sua lógica. O primeiro argumento a ser levantado é que se o sentido da roupa fosse simplesmente resultado direto das intenções do estilista, não deveria haver desacordo quanto ao significado de suas peças, ou seja, não haveria interpretações alternativas daquele significado. Se as intenções do estilista fossem a única fonte de significação de uma peça de roupa, as pessoas não seriam capazes de adaptar esse significado às suas próprias intenções ao usá-la. Sendo assim, o significado de uma mesma camisa usada por duas pessoas distintas seria o mesmo, ou seja, apenas o produto das intenções do estilista. Além disso, Malcolm Barnard levanta outro problema dessa concepção, argumentando que se o estilista fosse o autor do significado das roupas, esse significado seria imutável:

Se o significado fosse realmente o que estava na cabeça do estilista no momento em que este desenhava a roupa, o significado não poderia mudar. Não poderia variar de lugar para lugar, e de situação para situação, e nem modificar-se conforme sua posição no tempo. Não poderia fazê-lo, uma vez que os pensamentos e intenções do estilista naquele momento específico não mudariam no tempo e no espaço. O que o estilista X tinha em mente enquanto produzia a roupa Y permanecerá

sendo o que tinha em mente ontem, qualquer que fosse a circunstância, mesmo que ele mudasse, mais tarde, seu pensamento a respeito da roupa. Uma vez que o significado da roupa muda, com efeito, no tempo e conforme o lugar, o significado, desse modo, não pode ser um produto da intenção do estilista. (BARNARD, 2003: 113).

O usuário da roupa também pode ser elencado como o emissor da mensagem, já que foi ele o responsável pela escolha, compra e uso da roupa em si. Essa compra é feita a partir de intenções mais ou menos claras que variam de acordo com uma série de fatores individuais e sociais como sexo, idade, nacionalidade, cultura, religião e até mesmo ideologia política. Por outro lado, pode-se dizer também que o significado é formulado pelo espectador, aquele que observa e interpreta a roupa. Ainda assim, essas falas possuem o mesmo problema contido na hipótese da produção de significado pelo estilista: se o significado fosse produto das intenções do usuário ou do espectador, não poderia haver diferentes interpretações a respeito de uma mesma roupa. Como já se sabe, as intenções do usuário e do espectador nem sempre estão de acordo. Logo, o significado não poderia simplesmente resultar das intenções de um deles.

Outra explicação para a origem do significado de uma peça de roupa é que este é uma característica constitutiva, assim como sua cor, forma e textura. Isso pode ser percebido no discurso de alguns veículos especializados em moda, que costumam rotular determinadas roupas. É bastante comum, por exemplo, publicações de moda caracterizarem um tubinho preto como “elegante”, um vestido vermelho como “sexy” e jeans e camisa como “casual”. Entretanto, esse posicionamento pode ser contestado facilmente.

Se o significado de uma determinada roupa estivesse simplesmente incrustado nela mesma, sua leitura seria feita da mesma maneira por pessoas provenientes de culturas totalmente diferentes. Além disso, o significado dessa roupa seria imutável, ou seja, com o passar do tempo ela seria interpretada da mesma maneira. No entanto, essa rotulação possui eficácia extremamente limitada, ligadas a diversos fatores, como fatores demográficos, culturais e históricos. Assim, é certo que uma roupa considerada “ousada” na década de 1920, hoje poderia ser caracterizada como “elegante”, “tradicional” ou até mesmo “antiquada”. Logo, o significado da roupa não poderia ser uma característica constitutiva, pois é construído a partir de um conjunto de fatores variáveis.

Conclui-se que a concepção de comunicação como um processo em que “alguém diz alguma coisa a outro alguém em um ou outro meio ou canal, com tal ou qual efeito” (BARNARD, 2003: 52), não parece ser a concepção mais apropriada para o entendimento de moda e indumentária como comunicação. Nesse sentido, Barnard aponta uma alternativa a esse impasse, propondo a análise do modelo semiótico ou estruturalista de comunicação. Enquanto o modelo de processo entendia a comunicação como a dinâmica de envio e recebimento de mensagens, o modelo semiótico a entende como “produção e troca de significados” (FISKE 1990: 2). Se no modelo de processo os significados preexistem ao processo que os comunica, no modelo semiótico, é o próprio processo de comunicação que gera o significado. A comunicação passa a ser vista como “interação social através de mensagens”, sendo que a interação social pode ser definida como “aquilo que constitui o indivíduo como membro de uma cultura ou sociedade específica” (FISKE, 1990: 2-3). Dessa forma, pode-se

dizer que é através da comunicação que o indivíduo se torna membro de uma comunidade. Nesse sentido, Barnard explica: “Em vez de membro de um grupo comunicando-se com outros membros do grupo, como no primeiro modelo, é a comunicação entre indivíduos que ‘primeiramente’ os torna membros de um grupo cultural.” (BARNARD, 2003: 50).

Através da perspectiva focada nas propriedades simbólicas da comunicação, o modelo semiótico parece resolver alguns dos problemas enfrentados na tentativa de relacionar moda, indumentária e comunicação. A vestimenta pode ser percebida como um instrumento através do qual o homem comunica-se com outros, em um processo de produção e troca de significados e valores. Por meio da indumentária, a interação social constitui o indivíduo como membro de um grupo. Por exemplo, pode-se tomar como referência o grupo social dos *hipsters*<sup>4</sup>, cuja vestimenta caracteriza-se principalmente pelo uso de estampas (em especial o xadrez), calças *skinny*, chapéus, lenços e cachecóis, tênis desgastados e óculos com estilo antigo. Não é que um indivíduo primeiro se considere um hipster para então utilizar-se de roupas cuja estética remete a este grupo, mas suas roupas é que constituem o indivíduo como tal. “É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir

---

<sup>4</sup> A palavra *hipster* (originada da gíria inglesa *hip*, que significa algo autêntico e moderno) designa uma subcultura urbana que surgiu no mundo ocidental por volta do ano 2000. A cultura hipster é uma mistura de todas as contraculturas do século XX, mistura o *beatnick*, *mod*, *hippie* e *grunge*. Seu estilo está associado ao menosprezo do *mainstream* (atitudes e gostos popularizados) e a valorização daquilo que consideram moderno, alternativo, único e inexplorado.



Figura 5 - Jovem adepto ao estilo hipster.

socialmente” (BARNARD, 2003: 55). Além disso, nesse modelo o papel do emissor e do receptor da mensagem passa a ser considerado menos importante do que no modelo de processos. Isso faz com que a indagação de quem seria o responsável pela produção do significado da vestimenta seja irrelevante. Uma vez que o significado é produzido a partir da negociação das partes envolvidas, não se pode dizer que realmente existe um remetente e um destinatário antes que haja uma interação entre eles. “Só se obtém uma ideia do remetente a partir da interação de textos e leitores” (BARNARD, 2003: 55). Logo, a fonte do significado não são as intenções do estilista ou do usuário, tão pouco é proveniente da interpretação do espectador ou constitui a roupa. O significado resulta da negociação entre esses papéis, na qual cada um “traz a sua própria experiência cultural e suas expectativas para fazer pressão sobre o traje na produção e troca de significados” (BARNARD, 2003: 56). Assim, pode-se explicar também por que muitas vezes ocorrem interpretações discordantes a respeito de uma determinada vestimenta. Posto que o significado surge por meio da negociação entre remetentes, leitores, suas experiências culturais e suas crenças e valores, é evidente que diferentes leitores produzam significados diferentes.

Analisadas as vantagens de uma perspectiva estruturalista a respeito da comunicação feita pelas roupas, torna-se necessário explicar de que forma ocorre a produção do significado na moda e na indumentária. Nesse sentido, pode-se usar conceitos advindos da semiologia para melhor compreensão desse processo de significação. No entanto, parece plausível que, antes de analisar tais explicações do significado das roupas, se faça uma introdução aos principais conceitos e ideias difundidas pela semiologia.

### 3.1 Semiologia Aplicada à Moda

No livro “Curso de Lingüística Geral”, Saussure define a Semiologia como “a ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” (SAUSURE, 1974: 24), cuja preocupação é explicar “em que constituem os signos, as leis que os regem”. A semiologia destaca que a comunicação humana baseia-se na substituição de alguma coisa por outra. Em um texto, por exemplo, para que o ouvinte consiga compreender suas ideias, é necessário expressá-las através da palavra escrita, a qual representa objetos, pessoas, sentimentos e opiniões. Assim, ao referir-se ao sol o indivíduo deve representá-lo de alguma forma, seja através de um desenho, da palavra escrita, de um gesto ou da fala, ou seja, através de um signo.

Para Saussure , o signo é “uma entidade psíquica” composta por duas partes: significante e significado. O significante consiste na forma do signo, é a representação de algo, possuidor de uma “impressão psíquica”. Já o significado é o conceito mental que se obtém através do significante, é o que se quer representar. Segundo essa definição, entende-se que não só palavras e imagens podem ser signos, mas também objetos, como roupas, sapatos, acessórios, tecidos, estampas e etc. Exemplificando, tem-se que

O som que é feito quando se fala a palavra “camisa” é um significante. Ele substitui ou representa um item de roupa masculina. O item de roupa masculina é o significado. A forma escrita de “camisa” também substitui ou representa esse item de indumentária masculina. E, novamente, o item de indumentária masculina é o significante. Nem

a forma falada, nem a escrita são a camisa, não se parecem nem soam como a camisa, mas são usadas para significar, para substituir ou representar a camisa. (BARNARD, 2003: 122).

Logo, assim como a palavra “sapato” é um signo cujo significante é a palavra escrita “sapato” e o significado é o próprio objeto, um sapato também pode ser visto como um signo, adquirindo significados variados de acordo com o contexto na qual o mesmo se encontra. Exemplificando, um sapato scarpin de salto alto pode ser analisado como um significante, representando a elegância. Da mesma forma, uma sapatilha também pode ser um significante, cujo significado poderia ser conforto e praticidade. Nem o scarpin nem a sapatilha são quaisquer dessas coisas, mas podem ser usadas para significá-las. A relação entre o significante e o significado se dá através do conhecimento de um determinado código:

“Um código é um conjunto de regras compartilhadas que conectam significantes com significados; se não se conhece o código, então é provável que haja incerteza sobre o que um significante específico está significando”. (BARNARD, 2003: 123).

Cabe ressaltar, no entanto, que o signo não possui apenas um significado, imutável e inflexível. O significado de um determinado signo pode variar de acordo com uma série de fatores, tais como o contexto no qual o signo é utilizado e a interpretação do espectador. Assim, é importante que se apresente o conceito de denotação e conotação, termos utilizados para designar diferentes níveis de significação de determinado signo.

A denotação é a primeira ordem de significação, ou seja, o sentido literal de um signo. O sentido denotativo pode ser encontrado em um dicionário e é caracterizado por sua objetividade, ou seja, não varia significativamente entre as pessoas. Dessa forma, a denotação da palavra “calça”, como consta no dicionário Michaelis Online, é uma “peça de vestuário que começa na cintura, dividindo-se por baixo do tronco em dois canos que cobrem as pernas mais ou menos até o tornozelo”. Por sua vez, a conotação é o sentido subjetivo extraído de um determinado signo, são “as associações que uma palavra ou imagem incitam em alguém” (BARNARD, 2003: 128). Assim, uma mesma imagem pode incitar mais ou menos significados em pessoas diferentes, pois estas possuem passados culturais e experiências pessoais distintas. Devido a sua natureza subjetiva, o significado conotativo não pode ser encontrado no dicionário. Este também não pode ser julgado como incompleto ou enganado, pois “a compreensão da conotação é um assunto intersubjetivo e hermenêutico” (BARNARD, 2003: 129).

Deve-se ressaltar que as associações, ou significados, estimulados por determinados significantes, não são produtos de um processo racional e consciente. Nesse sentido, Saussure (1974) apresenta o princípio da arbitrariedade do signo. Isso quer dizer que a relação entre o significante e significado não é natural, nem uma questão de escolha individual. Não há nada específico na palavra “calça” que remeta diretamente ao seu significado, pois a conexão entre ambas não é natural. Não compete ao indivíduo escolher o significado dos signos, é preciso haver um acordo social sobre o assunto, do contrário, não haveria comunicação. Como diz Saussure, “na linguagem, como em todo sistema semiológico, o que distingue

um signo é tudo o que o constitui” (1974: 140-1). Assim, infere-se que o sentido das coisas resulta da relação, da diferença entre os signos. Nesse contexto, pode-se destacar a existência de duas maneiras pelas quais um signo se relaciona com o outro: a relação sintagmática e a relação paradigmática.

A relação sintagmática caracteriza-se por seu caráter sequencial, pois é formada por elementos interpostos um atrás do outro. Por sua vez, a relação paradigmática é formada por elementos que podem substituir uns aos outros. Nesse sentido, o sintagma é uma sequência significativa, enquanto o paradigma é o conjunto de elementos dentre os quais se escolhem os elementos que formam o todo significativo.

Aplicados à moda e indumentária, esses conceitos funcionam da seguinte maneira. Tendo uma camisa como um todo significativo, esta é constituída, por exemplo, por colarinho, botões, mangas e tecido. Essa sequência de elementos constituintes formam o sintagma. Por sua vez, cada elemento é formado a partir de um conjunto de opções chamado de paradigma. Por exemplo, com relação aos botões de uma camisa, temos conjuntos com determinadas opções de escolha: botões quadrados ou redondos, botões de plástico, madeira, metal ou encapados com tecido. Esses conjuntos formados por elementos que podem substituir uns aos outros. Da mesma forma, pode-se analisar uma vestimenta completa (sintagma) como um todo significativo, formado por diferentes elementos contidos em conjuntos de opções (paradigmas). Portanto, pode-se dizer que as relações sintagmáticas se dão de forma horizontal, enquanto as relações paradigmáticas, de forma vertical.

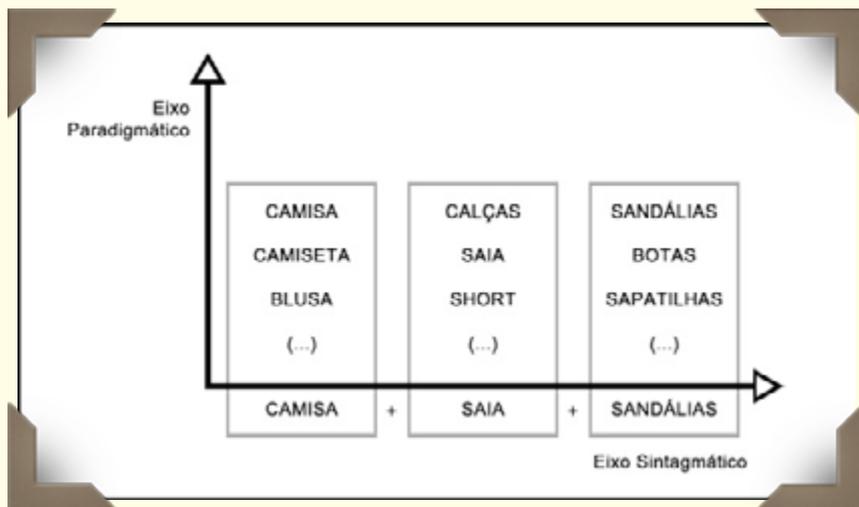


Figura 6 - Sistemas sintagmático e paradigmático aplicados à moda e à indumentária.

A respeito da importância dos sistemas sintagmáticos e paradigmáticos para a compreensão dos sentidos dos vários itens de moda e indumentária, Malcolm Barnard afirma:

Se o sentido é um produto dessas relações diferenciais entre elementos, então o sentido pode ser mudado ao alterarem-se essas relações diferenciais. Ao mudar as maneiras pelas quais os elementos se relacionam entre si sintagmaticamente e paradigmaticamente, o sentido das peças de roupas e ensembles pode ser modificado. [...] O sentido da moda e da indumentária, desde o mínimo detalhe do punho ao fluxo sazonal dos desfiles internacionais, pode ser explicado em termos de relações de diferença sintagmática e paradigmática. (BARNARD: 2003, 136).

Infere-se, portanto, que o sentido de um item de indumentária só pode ser entendido se colocado em um determinado contexto, formado por outros tantos elementos significantes, ou seja, dentro de um processo de construção e negociação de significados. Fora de um contexto, uma peça de roupa nada significa. É somente a partir do momento em que se analisa como este item é definido pelas diferenças sintagmáticas e paradigmáticas é que se obtém o seu significado. Esse fato pode ser observado na maneira com a qual uma mesma peça de roupa pode ter seu significado totalmente modificado através do uso de outras peças e acessórios. Isso se deve, justamente, ao fato de que o significado dos itens de vestuário só pode ser obtido através da análise do contexto na qual ela se encontra, ou seja, através da relação entre eles e entre o ambiente.

### 3.2 O significado da roupa usada

Dada a importância da significação sintagmática e paradigmática da moda e da indumentária, pode-se analisar as implicações do uso de roupas usadas na construção do significado de uma roupa. Apesar de ainda haver um certo preconceito com relação às roupas provenientes de brechó, desde que o *vintage* e o retrô ganharam aprovação estética o uso de roupas usadas vem se difundido, especialmente entre os jovens, interessados em se diferenciar através de suas roupas. Assim, o uso de roupas usadas está comumente relacionado a uma atitude excêntrica com relação à sua própria imagem, uma vez que o uso de roupas declaradas comercialmente obsoletas pela indústria de moda, muitas vezes, causa certo estranhamento. Isso se deve ao fato, anteriormente explicado, de que a obtenção do significado está intimamente relacionada ao conhecimento de um código, responsável pela conexão entre significante e significados. Não são, portanto, todas as pessoas capazes de compreender as reais intenções de um usuário de roupas usadas, tampouco apreciar o significado da compra e uso de roupas que já foram previamente usadas.

O uso dessas roupas implica em um alargamento dos conjuntos paradigmáticos e sintagmáticos de vestimenta. Ao admitir o uso desse tipo de indumentária, o usuário obtém inúmeras novas possibilidades de combinações e significados. Assim que o sistema paradigmático passa a contemplar uma peça de roupa usada, o significado de todos os elementos sintagmáticos envolvidos é profundamente modificado. Exemplificando, ao escolher um blazer, um indivíduo possui várias

opções, com diferentes tecidos, cores, cortes e tamanhos. Dentro desse conjunto de opções, um usuário de roupas de brechó ainda contempla opções de blazers de diferentes épocas. Uma vez que esse indivíduo utiliza um blazer usado com camisa, jeans e sapatos novos (no sentido de que foram comprados logo após sua produção), o significado dessas peças passa a ser obtido através da relação entre esses diferentes itens, ou seja, entre passado e presente. Desse modo, assim como o significado das roupas novas é modificado pela presença de um item antigo, o significado deste também se diferencia daquele que possuía no passado.

No entanto, é interessante perceber o motivo pelo qual essa roupa usada tanto se diferencia das roupas novas. Em outras palavras, deve-se analisar por que o significado de uma jaqueta jeans, por exemplo, é modificado simplesmente pelo fato desta já ter sido usada anteriormente. Isso se deve ao fato de que a roupa usada está ligada à uma memória coletiva, uma época delimitada no tempo e espaço, bem como uma memória individual, momentos particulares pelos quais a peça passou. Cabe ressaltar, entretanto, os meios pelas quais as roupas usadas se diferenciam. Para adquirir esse significado singular, a roupa usada deve apresentar elementos simbólicos que a distingam de uma roupa fabricada no presente. Dessa forma, neste trabalho concebem-se dois tipos de elementos de distinção: os elementos constitutivos e os elementos deteriorados.

Os elementos constitutivos são aqueles que se relacionam à memória coletiva construída a respeito de uma determinada época ou local. Estampas, cores, tecidos, cortes e estilos formam um sistema sintagmático que se diferencia pelo imaginário social de uma determinada sociedade. Assim, é possível observar uma camisa dos

anos 1990 e perceber determinados signos, como seu corte e sua palheta de cores, que a caracterizem como uma peça dessa época. Por outro lado, os elementos deteriorados relacionam-se ao desgaste natural pelo qual as roupas passam. Essas manchas, puídos, furos, desfiados e rasgados funcionam como símbolos históricos, que reafirmam a história da peça. Dessa forma, os elementos deteriorados ligam-se à memória individual de seus usuários, uma vez que se formam a partir de experiências às quais a roupa foi submetida.

Ainda assim, é importante salientar a importância do conhecimento de um código para a interpretação de tais elementos. Através do conhecimento da existência dessa valorização simbólica e histórica da roupa usada, o indivíduo pode reconhecer uma peça como usada e datá-la com relativa precisão. Dessa forma, é natural que algumas pessoas não compreendam exatamente o conceito estético e simbólico por trás do uso de vestimentas usadas.

Dada importância dos elementos simbólicos que caracterizam uma roupa usada como tal, observa-se a relevância dos aspectos históricos dos objetos. Ao se relacionar à memória de um momento histórico, um item de indumentária adquire novos significados, uma vez que se relaciona com valores culturais, estéticos e sociais de uma época e seu imaginário social. Nesse sentido, cabe desdobrar o conceito de memória e aplicá-lo à moda e indumentária para que se explique melhor a influência dessa variável na produção de seus significados.



## MEMÓRIA, INDIVÍDUO E SOCIEDADE

Como visto anteriormente, uma roupa usada possui características simbólicas que a distinguem de uma roupa nova. Assim, uma calça boca de sino feita nos anos 1970 possui diferentes atributos em relação à uma calça com o mesmo corte, mas criada atualmente para uma loja de departamento. Essa distinção se dá tanto pela memória coletiva delimitada por valores sociais, culturais, políticos e estéticos presentes em sua produção, quanto pela memória de um indivíduo que construiu uma narrativa a partir de suas experiências e vivências com ela.

Para compreender o papel que a memória possui sob a roupa, é preciso entender como se dá a interação entre o homem e a memória, de que maneira se relacionam. Assim, vale salientar que a memória

está, invariavelmente, associada à história social humana e possui papel de norteador cronológico de sua evolução. Helenice Rodrigues da Silva afirma que a memória é “a única guardiã de algo que ‘efetivamente ocorreu no tempo’ ”(SILVA, 2002: 2). Nesse sentido, a memória é peça fundamental para que haja conhecimento atual relacionado ao passado da humanidade, bem como para a construção da base social e histórica de um povo. Suas culturas e costumes são baseados nas experiências vividas e passadas por gerações que replicam esses acontecimentos.

Para que esses aspectos sejam analisados, é preciso entender o significado e as influências sociais da memória. De acordo com o historiador francês Jacques Le Goff .

A memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas. (LE GOFF, 1982: 419).

Esse conceito é abordado por áreas como a psicologia, a neurofisiologia, a biologia e a psiquiatria, e relaciona o indivíduo às suas vivências e aos processos de absorção de acontecimentos.

Por outro lado, áreas como a história, a sociologia, a ciência política e a antropologia abordam a questão sob uma perspectiva social. Esse é o foco deste trabalho, ao passo que a relação da memória com o ser humano e a roupa se torna objeto de estudo. Michael Pollack, em seu ensaio “Memória e Identidade Social”, descreve o significado de memória segundo o sociólogo Maurice Halbwachs:

A priori, a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa. Mas Maurice Halbwachs, nos anos 20-30, já havia sublinhado que a memória deve ser entendida também, ou sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes. (Pollak,1992 : 2).

Dessa maneira, a construção da memória se dá pela reunião de acontecimentos que caracterizam a vivência de cada ser humano em determinados grupos. Segundo Helenice Rodrigues da Silva, “Entender, na opinião de Ricoeur, a especificidade da memória (a sua fragilidade e os seus abusos), pressupõe levar em conta a sua dupla dimensão do privado e do público” (SILVA, 2002: 427). Essas dimensões são caracterizadas por memórias individuais e memórias coletivas.

A memória individual é constituída pelas relações que o ser humano possui a partir da sua própria vivência. Assim, a esfera pessoal é o principal cenário para sua delimitação. A relação familiar, contatos com amigos, acontecimentos individuais, fatos e hábitos do cotidiano são alguns dos fatores que interferem na estruturação dessa memória. Sendo assim, ela assume um papel dito privado, pois tais acontecimentos singulares são a fonte de sua formação.

Por outro lado, a memória coletiva baseia-se no meio em que esse indivíduo está inserido. O tempo e os eventos históricos vividos por uma determinada sociedade também fazem parte dessa estruturação, assumindo assim seu valor público. Esses acontecimentos podem não ter relações diretas com a pessoa, apenas em seu ambiente temporal, mas acabam por afetar o seu campo de

memória. Esses são os acontecimentos “vividos por tabela” definidos por Michael Pollack: “São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não” (Pollak,1992 : 2).

Esses dois campos estão diretamente ligados, já que um indivíduo apresenta relações individuais e coletivas ao mesmo tempo. Nesse sentido, Helenice Rodrigues da Silva afirma que

A memória não é só um fenômeno de interiorização individual, ela é, também e sobretudo, uma construção social e um fenômeno coletivo. Sendo uma construção social, a memória é, em parte, modelada pela família e pelos grupos sociais. Vale dizer, a memória individual se estrutura e se insere na memória coletiva. (SILVA, 2002: 427).

A relação que ambas as memórias possuem está diretamente ligada à dinâmica social em que o ser humano vive. Por mais que cada um vivencie momentos únicos com suas rotinas, costumes e personalidades, todos estão inseridos em uma sociedade movida a relações interpessoais, o que leva ao fator coletivo. De acordo com o sociólogo francês Maurice Halbwachs em seu livro “A Memória Coletiva”, a questão que envolve a memória individual e a coletiva se dá pela relação de pertencimento existente entre as duas.

[...] a memória individual existe sempre a partir de uma memória coletiva, posto que todas as lembranças são constituídas no interior de um grupo. A origem de várias idéias, reflexões, sentimentos, paixões que atribuímos a nós são, na verdade, inspiradas pelo grupo. (CARVALHO, 2066).

A memória individual, construída a partir das referências e lembranças próprias do grupo, refere-se, portanto, a “um ponto de vista sobre a memória coletiva”. Olhar este, que deve sempre ser analisado considerando-se o lugar ocupado pelo sujeito no interior do grupo e das relações mantidas com outros meios (HALBWACHS, 2004: p. 55). (CARVALHO,2006).

Assim, por mais que possua memórias individuais, é inevitável que o indivíduo gere memórias coletivas ao longo de sua vida. Isso se dá pelo contexto social na qual o ser humano se encontra inserido, uma vez que o convívio em grupo é a base para a criação dessa memória.

A memória individual, segundo o autor, origina-se de uma relação com o coletivo, proporcionando assim diferentes entendimentos de uma realidade conjunta. Como um todo é formado por diferentes participantes, surgem então pontos de vista distintos de uma realidade compartilhada.

Apesar da diferença que esses pontos de vista proporcionam, indivíduos pertencentes a um grupo específico se relacionam com memórias individuais que se interceptam. Por mais que visões políticas, sociais, sexuais, interfiram nas relações entre esses membros, o sentimento de pertencimento de um grupo se torna possível a partir de um compartilhamento de memórias. Esses pontos de contato também servem para que pessoas de grupos diferentes encontrem ligações comuns, por mais diferente que as realidades sejam, como explicado por Halbwachs no seguinte trecho:

Para que nossa memória se beneficie da dos outros, não basta que eles nos tragam seus testemunhos:

é preciso também que ela não tenha deixado de concordar com suas memórias e que haja suficientes pontos de contato entre ela e as outras para que a lembrança que os outros nos trazem possa ser reconstruída sobre uma base comum. (HALBWACHS, 1968: 12).

Outro fator determinante é a questão espacial em que o ser humano vive suas experiências. Os lugares em que as memórias são construídas se fazem importantes pois além de possibilitarem as relações humanas e, conseqüentemente, as situações memoráveis, eles se tornam, muitas vezes, o objeto principal de uma determinada memória.

Existem lugares da memória, lugares particularmente ligados a uma lembrança, que pode ser uma lembrança pessoal, mas também pode não ter apoio no tempo cronológico. Pode ser, por exemplo, um lugar de férias na infância, que permaneceu muito forte na memória da pessoa, muito marcante, independentemente da data real em que a vivência se deu. (Pollak, 1992 : 2).

Essa espacialidade também pode ligar-se à memória coletiva como, por exemplo, a influência africana nas estruturas culturais brasileiras. Por mais longínquo que o continente esteja, sua cultura está tão presente na realidade de certas regiões que se torna inevitável a relação de pertencimento desse povo que, na maioria das vezes, nunca esteve naquele local.

Myrian Sepulveda Santos, em seu livro “Memória Coletiva & Teoria Social”, afirma que a memória também está ligada à questão da representação social.

A memória está presente em tudo e todos. Nós somos tudo aquilo que lembramos; nós somos a memória que temos. A memória não é só pensamento, imaginação e construção social; ela é também uma determinada experiência de vida capaz de transformar outras experiências a partir de resíduos deixados anteriormente. A memória, portanto, excede o escopo da mente humana, do corpo, do aparelho sensitivo e motor do tempo físico, pois ela também é o resultado de si mesma; ela é objetiva em representações sociais, textos e comemorações. (SANTOS, 2003: 25-26).

A memória ultrapassa o campo humano e assume os objetos como parte integrante de sua existência. Eles são tão importantes quanto os indivíduos que vivenciaram essas experiências, pois são coadjuvantes na dinâmica dos acontecimentos. Além de participarem diretamente de determinados momentos, os objetos também servem de referência para a delimitação da memória, como, por exemplo, um modelo de carro que remete especificamente a uma determinada época. Esses objetos tornam-se documentos da experiência vivida, sendo importantes fragmentos de memórias. Nesse sentido, Joyce Corrêa Fagundes explica o processo no qual o objeto assume o papel de documento:

Um objeto se torna documento a partir do momento em que indagamos sua origem, sua forma, sua funcionalidade, quais são seus autores e sua importância (CHAGAS, 1994). Desta forma, o objeto se torna um documento no momento em que há um interesse sobre ele, podendo ser utilizado para ensinar alguém sobre algum fato. Os documentos, por sua vez, são meios de aprendizagem para o indivíduo, a partir da agregação de valor que atribuímos a esses objetos. A constituição de um objeto como documento ocorre

a partir do contexto social em que ele se encontra inserido. (FAGUNDES, 2011: 3)

Conforme observado por Marcel Mauss, os objetos podem ter uma dimensão espiritual, trazem nomes, memórias, biografias de seus donos anteriores, aprofundando sua importância. Os objetos ganham sentimentos por meio da acumulação do uso social e físico, ou seja, por meio de suas padronagens, formatos ondulantes e odores (SCHNEIDER, 2006). (FAGUNDES, 2011: 3)

A partir dessa perspectiva, pode-se analisar a vestimenta como um documento social, uma vez que esta assume a identidade de seu usuário, caracterizando momentos e as histórias de um período.

A roupa não é apenas um objeto de um fenômeno efêmero que é a moda, mas ela resiste aos corpos, os corpos vem e vão e elas sobrevivem. A roupa veste o seu próprio “eu”, usando o corpo em sua forma mais pura e por uma espécie de tautologia remete ao próprio vestuário. (BARTHES, 1979, p. 245).

Juntos, o ser humano e a roupa, constroem situações que ultrapassam o campo físico e atingem o inconsciente. Isso ocorre, porque os dois se tornam os principais agentes de um acontecimento, compartilhando uma mesma vivência. Se um vestido é comprado para um casamento, passado o evento, ele será visto como peça integrante dessa recordação. Assim, essa ultrapassagem de campos, saindo do físico e entrando no psicológico, faz com que a peça assuma uma memória própria. Apesar de não possuir capacidades biológicas para uma construção de memória, a roupa absorve essa característica por servir de suporte para recordações que o homem possui.

A roupa - como objeto material de uso cotidiano - é dotada de elementos subjetivos, composta por uma memória sensitiva e carregando nossa forma física, nosso cheiro, nosso suor. Carrega também memórias, nomes e o espírito de quem a pertenceu. (FAGUNDES, 2011: 1).

A roupa assume o papel integrante da lembrança do ser humano pois atua como agente delimitador da memória. Isso ocorre porque mesmo após um acontecimento ou época específica em que uma roupa foi usada, ela retorna ao guarda-roupas tendo absorvido as singularidades vivenciadas por quem a utilizou.

Para que essa memória se forme, devem existir elementos que a componham. Pollock ressalta que “a memória é constituída por pessoas, personagens” (POLLACK, 1992: 2). Nesse sentido, o ser humano e a roupa assumem o papel de personagens dessa relação , uma vez que passam pelos acontecimentos e são peças-chave para a criação da memória. De um pedaço de tecido, o homem consegue retirar sentimentos e sensações, uma vez que aquele objeto representa algum momento de sua vida. Eles se tornam personagens, mas não necessariamente viveram em mesma época. Uma calça pode trazer memórias por ter pertencido a um ente querido que já faleceu, fazendo com que sua presença ative sua lembrança. Além disso, a vestimenta pode remeter a uma época específica, de valor sentimental muito grande.

Assim, além de receber o corpo humano em sua dimensão física, estando em contato direto com sua pele e seu suor, a vestimenta também absorve sentimentos gerados por situações memoráveis. Mesmo ela estando no cabide ou vestida no corpo, suas vivências

ultrapassam o campo têxtil e absorvem sentimentos criados a partir dos acontecimentos de que fez parte. Peter Stalybrass, em sua obra “O Casaco de Marx”, caracteriza essa relação entre memória e roupa ao descrever uma situação vivida por ele com o falecimento de seu amigo Allon White, vítima de leucemia. Sua morte foi bastante sentida pelo autor, que comenta em sua obra um episódio em que foi apresentar um trabalho, mas não conseguiu terminar porque foi dominado pelo choro.

Quando Allon morreu, Jen me deu sua jaqueta de beisebol, coisa que parecia bastante apropriada, uma vez que naquela altura eu tinha me mudado permanentemente para os Estados Unidos. Mas ela também me deu a jaqueta de Allon que eu mais havia cobiçado (...) De qualquer forma, essa era a jaqueta que eu estava vestindo quando apresentava o meu trabalho sobre o indivíduo, um trabalho que, sob muitos aspectos, era uma tentativa de relembrar Allon. Mas, em nenhum momento da escrita desse trabalho, a minha invocação foi respondida. Tal como o trabalho, Allon estava morto. Então, à medida em que comecei a ler, fui habitado por sua presença, fui tomado por ela. Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava lá nos puimentos do cotovelo, puimentos que no jargão técnico da costura são chamados de “memória”. Ele estava lá nas manchas que estavam na parte inferior da jaqueta; ele estava lá no cheiro das axilas. Acima de tudo, ele estava lá no cheiro. (STALYBRASS, 2008: 9).

O autor explicita com essa passagem a relação de sentimento que um objeto possui. Apesar de o casaco ser uma peça de roupa feita com um determinado corte e com a finalidade de proteção, nessa situação ele foi o responsável por reativar o sentimento de perda. Isso

se dá pela memória que essa peça já vivenciou, fazendo com que ela seja um representante desse sentimento de perda. Nesse trecho o autor também comenta que as deteriorizações das peças eram conhecidas como memórias, já que estão ali após terem vivenciado ocasiões que impactaram suas estruturas.

Essas interferências, como rasgos, manchas, faltas de botões, estampas desgastadas, formam uma identidade que é caracterizada como parte de sua vivência. Se tal peça fosse comprada em uma loja comum, logo após sua fabricação, não haveria o significado sentimental do exemplar usado por seu amigo. A capacidade de um casaco resgatar uma lembrança, gerando um sentimento de perda, exemplifica como um objeto pode transcender sua dimensão física e relacionar-se à memória psicológica. “A roupa tende pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa morre, a roupa absorve sua presença ausente” (STALYBRASS, 2008: 14). Essa representação trazida pela memória é um artifício psicológico de encontro entre o presente e o passado e que, muitas vezes, ultrapassa a dimensão utilitária da vestimenta.

Além de absorver memórias específicas, a vestimenta também é capaz de representar memórias coletivas. Um blazer criado nos anos 1980, com ombros marcados e silhueta larga, possui memórias específicas do período e dos locais nos quais foi usado. Assim, essa peça possui uma história social, estando presente em diversas ocasiões, como reuniões de trabalho e situações festivas.

Atualmente, esse blazer representa a memória de uma década, seus atributos exagerados remetem a seu período de fabricação. Ele pode não ter passado pelo auge das discotecas ou pela queda do

muro de Berlim, mas o período em que foi criado também faz parte de suas características. Esse blazer não representa apenas os locais onde esteve, através de suas manchas, seu botão descosturado, sua gola puída, mas também um ideal histórico que afetou sua geração.

A memória da roupa se mantém durante a existência da peça e acumula os acontecimentos que ela vivenciou. Assim, a roupa absorve esses momentos e se reconfigura com novas experiências. Peças consideradas heranças de família, passadas de geração em geração, apresentam essas características ao longo de suas existências e são um exemplo de que a memória e a forma de usar se modificam de acordo com o usuário.

Isso acontece pela ressignificação que a peça sofre, já que sua origem está relacionada com um certo período, sociedade e até mesmo local. Assim, a mutabilidade temporal e social afetam o significado roupa, já que suas memórias originais pertencem a um momento que se tornou inatingível e são forçadas a se adequar àquela realidade.

Essa mudança afeta diretamente as roupas usadas e o seu significado diante dos grupos sociais. Na década de 1980, por exemplo, o *tailleur* feminino com corte largo era visto como tendência e era replicado por grades estilistas. Assim, esse conjunto de saia e blazer foi bastante difundido antes de perder seu apelo diante das mulheres da época que, anos depois, identificaram aquele modelo como ultrapassado. Se esse *tailleur* fosse usado hoje, a peça ganharia um novo significado sem perder aqueles construídos no passado.

Usado atualmente, o *tailleur* representa o resgate da época em que foi criado. Seu corte amplo, seus ombros marcados e saia no joelho caracterizam um determinado instante social que gera identificação para aqueles que procuram no conjunto uma maneira

de lembrar o passado. Isso é bastante característico dos adeptos do estilo *vintage*, que será melhor explicado em outro capítulo.

Essa realocação temporal que o *tailleur* da década de 1980 sofreu influencia sua ressignificação, a vez que, por se tratar de um conjunto com duas peças, sua finalidade pode ser dividida , assim, assim como suas memórias e significados. Se, em sua fabricação, o *tailleur* foi concebido como uma peça única, ao separar as partes, novos entendimentos surgem. A despeito das ideias por trás da criação original dessas roupas, a saia e o blazer compõem um novo sistema simbólico e assim se constituem novas memórias.

Essas características citadas, tais como acontecimentos, lugares e personagens, são partes da história de uma roupa que, mesmo sem a figura humana, também apresentam significação. Essa peça, fora de seu ambiente original ,representa um tempo, um espaço e uma opinião que pode ser criada a partir de noções históricas juntamente com a imaginação de quem a observa.



## 5

### O CONSUMO DE MEMÓRIA

Como visto anteriormente, a moda contemporânea é altamente influenciada pelos valores e características da sociedade pós-moderna. A existência de complexos sistemas tecnológicos, o sistema de consumo globalizado, a concepção de indivíduos com múltiplas identidades e a desmaterialização dos objetos exercem grande impacto na maneira com a qual o indivíduo produz e consome moda. Nesse sentido, a moda pós-moderna pode ser entendida como um sistema aberto, composto por múltiplos elementos estéticos e culturais, que recombina em um processo individual compõem a narrativa do indivíduo contemporâneo.

Além disso, observou-se que a moda se relaciona à comunicação à medida que é utilizada como mecanismo de interação

social, tanto de inclusão quanto de diferenciação. Dessa forma, hoje a moda é utilizada tanto como mecanismo de expressão de individualidade e singularidade estética, quanto de afiliação a determinados grupos sociais

Contextualizada no universo de produção e consumo de bens simbólicos na era atual, a forma moda descaracteriza a função utilitária do vestuário, função essa de proteção do corpo em relação a agentes externos do meio ambiente, e a redimensiona, convertendo-a em referencial de status; pode-se entendê-la também como uma forma de representação do indivíduo em relação ao meio social em que vive. (BRANDINI, 2007).

O ecletismo estético e simbólico característico da sociedade pós moderna influencia criativamente o sistema de consumo e produção de moda. A partir da análise da história social da moda, observou-se que, na era moderna, a moda foi marcada pela existência de um grande pólo criativo, a Alta Costura, cujos decretos estéticos eram seguidos pelas confecções industriais. À medida que os valores pós-modernos se difundem pela sociedade, o sistema de moda passa a abranger pólos criativos ramificados entre diversas áreas culturais e vertentes estéticas. Assim, a rua, os movimentos sociais, a cultura popular e vários outros elementos passam a servir de inspiração para a vestimenta do indivíduo pós-moderno. Dessa forma, a partir do rearranjo dos valores norteadores do consumo é possível entender tendências de moda atuais. Nesse contexto, pode-se destacar a estética *vintage*.

## 5.1 O *Vintage*

A palavra *vintage*, de origem inglesa, designa, na enologia<sup>5</sup>, um ano de boa colheita de uvas, no qual as condições climáticas, dentre outros fatores, favoreceram a produção vinhos de alta qualidade. Visualmente, o *vintage* se relaciona a uma estética composta por elementos que designam claramente uma determinada época. Na moda, também se utiliza o termo quando uma peça de roupa é antiga e possui características identificáveis de uma época.

O uso de roupas *vintage* representa, portanto, uma relação entre presente e passado. O uso de roupas de outras épocas é uma forma de resgate de um passado. Através das roupas, estabelece-se uma conexão com um determinado momento histórico, cujos valores deseje-se de alguma forma revivenciar. Assim, além de permitir a reprodução e eternização de um passado com o qual o usuário se identifica, o *vintage* faz com que o sujeito sinta-se parte daquele momento passado. Nesse sentido, o uso de roupas *vintage* é senão uma relação que o indivíduo estabelece entre o presente vivido e uma determinada memória coletiva, perpetuada através do imaginário social.

Mesmo que as experiências não tenham sido vividas pelos seus usuários, mesmo que não haja experiência física, existe a memória coletiva que está sempre latente. O uso de referenciais passados para a construção do novo remonta ao tempo vivido. O sujeito não necessariamente precisa ter tido as

---

<sup>5</sup> Ciência que estuda todos os aspectos relativos ao vinho, desde o plantio, escolha do solo, vindima, produção, envelhecimento, engarrafamento e venda.

experiências; ele pode construir um novo sentido com algo que tenha vivenciado apenas por meio da memória coletiva. (SANTOS, 2010).

A utilização de peças *vintage*, portanto, representa uma maneira singular de relação entre passado e presente. Cabe ressaltar, no entanto, que ao se vestir uma roupa antiga o passado é ressignificado, uma vez que se torna parte de uma narrativa contemporânea. Logo, o passado é resgatado sob uma nova perspectiva e desse contraste estético surgem novas formas de se interpretar esse momento histórico.

As referências que se busca no passado, na maioria, não apresentam o interesse em ser fidedignos ao que aconteceu. A moda não tem a preocupação de contar a história de forma fiel. Essa busca pela representação do passado participa mais do imaginário, da possibilidade de apenas lembrar sem precisamente ser a realidade vivida em outros tempos (SANTOS, 2010).

Esse processo de apropriação de uma memória coletiva pode ser exemplificado pelo recente uso das *varsity jackets*. Os primeiros traços dessa jaqueta surgiram em 1865, em Harvard, quando o time de baseball da universidade incluiu uma letra “H” em suas camisas de flanela. Dez anos depois, o time de futebol americano também a incluiu em seu uniforme. Durante os próximos vinte e cinco anos, era permitido apenas ao capitão do time usá-la. Em seguida, a universidade começou a permitir que jogadores que fizessem jogadas importantes e participassem de grandes jogos a utilizassem. Dessa forma, o emblema passou a ser considerado um prêmio a ser conquistado pelos melhores jogadores.



Figura 7 - Equipe de Baseball da Universidade de Harvard, em 1904.



Figura 8 - Modelo utilizando uma *varsity jacket* na edição russa da revista Elle, Abril de 2011

Com o tempo, a utilização do emblema deixou de ser exclusivo. Atualmente, o uso da *varsity jacket* se difundiu, chegando a figurar em desfiles de importantes grifes como Louis Vuitton e Givenchy. No entanto, seu uso não está mais associado à premiação de jogadores de renome. Evidentemente, a *varsity jacket* sofreu influências da linguagem da moda contemporânea. Antes inserida no universo de moda esportiva, hoje a *varsity jacket* é utilizada juntamente com elementos de variados estilos. Assim, percebe-se que ao se recuperar uma peça antiga, uma memória coletiva é revivida em um processo de resgate de um imaginário social que sofre influências de valores contemporâneos.

Ainda assim, é importante ressaltar a diferença entre uma peça de roupa *vintage* e uma roupa cujo design foi inspirado em uma época antiga. É notório que a indústria de moda estabelece com o passado estreitas relações criativas. Ainda que a dinâmica da moda esteja sempre em busca de novidades, nem sempre o novo significa algo totalmente desconhecido ou nunca antes explorado. Dada a mutabilidade de formas da moda, estilistas e grandes marcas estão sempre em busca de inspiração em modelos, formas, cores, cortes, estampas e estilos que no passado foram bem sucedidos. Assim, pode-se dizer que a moda e o passado nunca estiveram de fato dissociadas.

Em relação à moda, por exemplo, sempre se busca ser inovador, diferente, ousado. No entanto, a maior parte das coleções remete a algo do passado. Seja em um modelo já utilizado em outras épocas, em um elemento ou referência que relembre uma coleção, uma época, um século passado. Até mesmo nas estampas vê-se o estilo retrô ou *vintage* em evidência. As inovações ficam por conta dos acabamentos, das tecnologias, dos recursos de

fabricação que priorizam a sustentabilidade ou a durabilidade de uma peça, ou até a utilização de recursos sintéticos para suprir ou criar alguma necessidade (SANTOS, 2010).

Nesse sentido, Malcolm Barnard estabelece uma relação entre moda e bricolage, entendida como “recombinação constante de elementos” e “criação de novos significados extraídos dos materiais e estilos tirados do passado” (BARNARD, 2003: 245):

A idéia de moda e indumentária respondendo ao desejo de criar e recriar uma série infindável de novos significados extraídos da herança do passado, a idéia de moda e indumentária como bricolage, pode ser encontrada na obra de Simmel, que observa o modo em que “a moda volta repetidamente a velhas formas”. É possível interpretar Simmel como inferindo que o passado pode ser visto como uma espécie de depósito de estilos, formas e texturas, que podem ser re-selecionados, com o correr do tempo, uma vez que o “encantamento da diferença” lhes foi restituído. (BARNARD, 2003: 249).

Por outro lado, o uso de roupas que já foram utilizadas por outras pessoas em outro passado histórico relaciona-se não só a uma certa dose de saudosismo estético, mas também à identificação com uma época, à recuperação e apreciação de uma história. Assim, a moda *vintage* é senão uma ferramenta de expressão de uma relação que o sujeito contemporâneo mantém com o passado.

Como a moda é uma manifestação do indivíduo em exteriorizar sua identidade, quando o faz, torna pública sua predileção por isso ou aquilo. As utilizações referencias ao passado são, portanto, a afirmação de que o sujeito resguarda valores

relacionados à sua história, tendo resgatado esses valores por meio da sua memória ou da memória coletiva (SANTOS, 2010).

Nesse sentido, pode-se afirmar que o consumo de roupas usadas possui ligações com um sentimento de estima do passado e identificação com uma memória coletiva. Assim, a roupa usada se posiciona como um elemento no qual o passado e o presente se interceptam, em um processo de construção de uma narrativa individual e única.

Tendo em vista a singularidade do consumo de roupas usadas, é importante realçar a figura do brechó como um ponto de coleta e revenda dessas roupas. Assim, o brechó pode ser analisado como um núcleo histórico de moda, no qual vestimentas de diversos estilos e épocas encontram-se à disposição do consumidor.

## **5.2 Brechó, Moda e Consumo**

A data exata do início desse tipo de comércio não é conhecida, mas o brechó teve provável origem na Europa. Mais precisamente em Londres, feiras de antiguidades reuniam compradores em busca de artefatos diferentes dos itens comprados em lojas convencionais. Nesse momento, surgia uma subcultura que valorizava o comércio alternativo e independente, no qual a roupa usada ganha bastante destaque.

As feiras se tornaram a principal fonte de roupas de segunda mão para os jovens integrantes de subculturas das ruas, estudantes de artes e outros membros de comunidades marginais. Jovens estilistas que não queriam trabalhar para cadeias

de lojas tentavam comercializar seus designs nesses ambientes [...] ao alugar peças “resgatáveis” que então reentravam no sistema de moda [...] há uma crença geral de que as maiores etiquetas de moda retrabalhavam os bens já reciclados encontrados no mercado. (CRANE, 2000, p. 323).

No Brasil, o início dos brechós é incerto, mas se especula que sua origem tenha sido no Século XIX, quando um comerciante português abriu uma loja de objetos e roupas usadas. O nome desse comerciante era Belchior, do qual a palavra brechó, ao longo dos anos, foi derivada. Machado de Assis, em seu conto “Idéias do Canário”, ambientaliza sua história nas ruas do Rio de Janeiro e seu personagem principal entra em um estabelecimento que o autor caracteriza como belchior.

No princípio do mês passado, — disse ele, — indo por uma rua, sucedeu que um tálburi à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de urna loja de belchior [...]. A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio. Essa mistura, posto que banal, era interessante. Panelas sem tampa, tampas sem panela, botões, sapatos, fechaduras, uma saia preta, chapéus de palha e de pêlo, caixilhos, binóculos, meias casacas, um florete, um cão empalhado, um par de chinelas, luvas, vasos sem nome, dragonas, uma bolsa de veludo, dois cabides, um bodoque, um termômetro, cadeiras, um retrato litografado pelo finado Sisson, um gamão, duas máscaras de arame para o carnaval que há de vir, tudo isso e o mais que não vi ou não me ficou de memória, enchia a loja nas imediações da porta, encostado, pendurado ou exposto em caixas de vidro, igualmente velhas. Lá para dentro, havia outras cousas mais e muitas,

e do mesmo aspecto, dominando os objetos grandes, cômodas, cadeiras, camas, uns por cima dos outros, perdidos na escuridão. (ASSIS, 18--).

Apesar de ter adquirido certa popularidade recentemente, entre algumas pessoas, o brechó ainda possui uma conotação negativa, como a imagem caótica caracterizada por Machado de Assis. Por se tratar de um espaço em que os objetos usados são a forma de auferir lucro, muitas pessoas acreditam que esses objetos perderam sua função porque um dia foram descartados. Essa imagem de que o brechó é uma espécie de depósito permeou a sociedade por muito tempo e vem perdendo força, à medida que o consumo de roupas usadas passa a ser respeitado.

Por outro lado, uma parcela dos desacreditados no consumo de peças usadas defende que não compra em brechós por não saber a procedência das peças, ou seja, a quem pertenceu, se a pessoa está viva ou morta e em que tipo de ambiente ela foi utilizada. Até a energia da peça entra em questão para aqueles ligados ao sobrenatural e que acreditam que a obscuridade de sua origem implica no desconhecimento dos valores e crenças de seu antigo usuário.

Ainda assim, uma desvantagem característica da maioria dos brechós é o fato de que o volume de peças armazenadas atrapalha a escolha do consumidor. Além disso, muitos brechós realizam pouca ou nenhuma filtragem no processo de aquisição das peças vendidas, o que faz com o ambiente de brechó seja muitas vezes realmentecaótico e pouco comercialmente atraente.

Um problema particularmente relevante é o fato de que os brechós não prezam pela unidade conceitual, abrigoando uma amplitude imensa de estilos,

preços, qualidade, entre outros, inspirando pouca ou nenhuma fidelidade por parte do consumidor, principalmente quando levado em conta que, majoritariamente, as decisões de compra em brechó são feitas ao acaso, visto que um brechó pode conter uma gama satisfatória de opções num dia, e não contê-la em absoluto dias após. [...] As características citadas acima reforçam e justificam a fuga de um público descontente para os brechós. No entanto, podem-se aferir diversas deficiências estruturais nestes pontos: (...) o ambiente comumente concentra acúmulo de poeira e pouco conforto; as roupas, na grande maioria das vezes, só são disponibilizadas em um número. (EMIDIO & SABIONI, 2010: 3).

Dentro dessa prática de vender peças usadas, existem diferentes tipos de brechós. Esses são caracterizados por seus produtos e finalidades e agregam valores diferentes para os seus consumidores. Um dos tipos identificados são os brechós cuja finalidade é arrecadar fundos exclusivamente para a caridade. Esses locais possuem mercadorias oriundas de doações e o lucro obtido com essas vendas é destinado à obras de caridade e de apoio a instituições que auxiliam pessoas carentes, muitas vezes ligados a centros religiosos.

Diferentemente deste tipo de estabelecimento, existem brechós criados a partir de um conceito estético bem definido. Esses estabelecimentos realizam processos de triagem bastante rigorosos, a fim de que as peças por eles comercializadas estejam alinhadas à imagem almejada por seus clientes. Dessa forma, esses brechós procuram peças exclusivas e impactantes, cuja singularidade estética permite que seja agregado certo valor simbólico e conseqüentemente, monetário. Esse tipo de brechó é muito consultado para produções de peças de teatro, filmes e editoriais de moda por possuírem peças

distintas, que vieram de épocas diferentes e que podem servir de base para recriação de décadas passadas.

Outro tipo de brechó que ganhou muita força nos últimos anos, são os denominados brechós de luxo. Esses locais se propõem a vender apenas artigos de grandes marcas nacionais e internacionais. Desse modo, procuram atender às necessidades não só de clientes à procura de produtos de luxo, mas também daqueles que desejam passar adiante um produto de marca a fim de reaver parte do dinheiro gasto com a peça no momento de sua compra.

Outrossim, existem os brechós destinados ao consumo popular. Esse tipo de brechó não está interessado nas tendências, nem nas peças exclusivas, apenas procura oferecer roupas em bom estado e que possam ser repassadas para outras pessoas que estão a procura de roupas mais baratas.

Entretanto, é importante frisar que esse tipo de caracterização não se encontra fixada na realidade. De fato, é possível que peças icônicas sejam encontradas em brechós considerados mais simples. Além disso, muitos brechós se constituem de forma híbrida, oferecendo produtos para diferentes tipos de consumidor. Dessa forma, dentro do posicionamento desses tipos ideais é importante destacar que o significado de determinada peça não pode ser caracterizado antes mesmo desta ser usada. Somente a partir da compra e do uso dessa peça é que seu potencial simbólico poderá ou não ser expresso a partir da narrativa do indivíduo e sua relação com as vestimentas.

Para adquirir peças usadas a serem vendidas, o brechó possui diferentes maneiras de aquisição de roupas. Uma delas é a doação espontânea de artigos antigos e, geralmente, essa prática

está relacionada aos brechós destinados à caridade e projetos filantrópicos. Outra maneira é a compra dessas peças em feiras, bazares, outros brechós, ou feita diretamente com quem quer repassar uma peça. Além dessas práticas, existe a compra por consignação, que ocorre quando um usuário insatisfeito com sua peça a leva até o brechó. Lá, ela é avaliada e assim é firmado um acordo entre as duas partes sobre a porcentagem do dinheiro destinada a cada uma.

Apesar de seus diferentes nichos, o brechó apresenta singularidades que atraem seus consumidores. O estigma de que seu espaço é construído por peças velhas, no sentido depreciativo da palavra, foi mudado por novos fatores que levam cada vez mais consumidores até esses estabelecimentos.

Um desses fatores é a exclusividade da peça. Hoje em dia, as pessoas procuram maneiras de se diferenciar, evitando o sistema de massificação da moda atual, no qual fica cada vez mais difícil ser reconhecido como original diante de produtos produzidos em larga escala. Assim, o brechó se constitui uma alternativa à essa questão, uma vez que as roupas de brechó, em sua maioria, não estão mais disponíveis para venda em série. Desse modo, adquirir esse produto significa ter uma peça exclusiva, já que as chances de que outra pessoa possua a mesma peça é bastante reduzida.

Exclusividade não é o único fator que determina o consumo de brechó, o preço das roupas também é um grande atrativo para os frequentadores desses locais. Isso se dá pelo tempo de uso que a peça já teve e pelo estado físico em que ela se encontra. Assim, para atrair os consumidores, é necessário que os preços sejam baixos o suficiente para que a compra seja vantajosa. Vale ressaltar, no

entanto, que essa lógica não pode ser aplicada à todos os brechós, tampouco a todas as roupas. Dessa forma, deve-se ter em mente que a relação entre o ano de fabricação e o preço de revenda não pode ser generalizada. Brechós de luxo e brechós que realizam compras no exterior, por exemplo, possuem peças de alto valor agregado, especialmente por se tratar raridades.

Já no campo social e político da moda, estão os adeptos do consumo voltado para questões ambientais. Muitos simpatizantes de movimentos em prol da natureza apóiam a ideia de que o consumo deve se atentar à degradação do meio ambiente, surgindo assim o conceito de moda sustentável. Diversos críticos afirmam que a indústria têxtil produz mais do que é necessário, sendo impossível o consumo de tamanha produção. Além disso, é cada vez mais comum denúncias que sugerem que diversas marcas de renome, como a loja de fast-fashion Zara, degradam o meio ambiente por meio de sua produção. Nesse sentido, o brechó pode ser entendido como um meio alternativo de aquisição de peças não produzidas sob esse sistema poluente. Assim, a roupa usada surge como uma forma de reciclagem do vestuário, já que seu consumo teoricamente não sustenta a produção incessante de novos produtos.

Além dos fatores anteriormente descritos, a estética é decisiva para uma parcela específica de consumidores. Esse grupo social se identifica com a estética *vintage* e encontra no brechó um local onde podem expressar sua individualidade através do pareamento de peças antigas e o estilo contemporâneo. Esse tipo de consumidor estima o valor simbólico da memória da roupa, ou seja, assume seus elementos desgastados, como manchas, puídos e costuras desfeitas, como parte da narrativa da peça. Dessa forma, esse indivíduo se

constitui como um personagem de uma determinada subcultura, na qual a valorização do passado se dá a partir do resgate de peças antigas. Geralmente, esse consumidor possui certo envolvimento com a moda e sua história, de forma que esse consumo não seja aleatório e que seja esteja de acordo com um conceito estético. Logo, esse fator

[...] demonstra que o usuário possui um elevado capital intelectual já que, se não souber mesclar de maneira agradável o passado da roupa com o tempo presente, corre o risco de parecer fantasiado. Nesse sentido, o vintage estimula uma busca de conhecimento, não só de moda, mas sobre a cultura em geral, que permita ao ator jogar, ousar, fazer do seu estilo um estilo único, sem cometer erros crassos. (HELLMANN, 2009: 104).

Dessa forma, o brechó, desde sua essência, assume o papel de interseção temporal, na qual diversas décadas se encontram e compartilham do mesmo ambiente. Nesses espaços, vestidos do anos 1950 dividem prateleiras com jaquetas dos anos 1990 e assim assumem um novo papel diante da sociedade contemporânea.

“Essa busca de características de outros momentos históricos de moda fez com que os brechós se tornassem verdadeiros focos de referência, tanto de pesquisa para criação em série como para o consumo pessoal” (BRAGA, 2004: 99).

Assim, conclui-se que os brechós possibilitem que os consumidores insatisfeitos com as limitações do mercado de moda atual, se desprendam de uma temporalidade fixa e imerjam em um acervo de peças exclusivas e com características históricas e estéticas singulares.



## 6

# O PRODUTO

### 6.1 Pré-produção

Diante das pesquisas bibliográficas realizadas, o produto surge como uma proposta de relacionar moda e comunicação através da produção de um catálogo conceitual com o acervo de peças usadas do brechó brasiliense Boca a Boca.

Essa ideia surgiu após a constatação de que as peças de brechó ainda possuem uma visão negativa perante a sociedade. Os autores, que são consumidores assíduos desses estabelecimentos, convivem com críticas de que peças vendidas em brechós pertenceram a pessoas mortas e que não estão em boas condições. Assim, surgiu o

desejo de desmistificar essa visão através de um catálogo conceitual, no qual a roupa de brechó pode ser valorizada.

Já no início do processo de construção do trabalho foi necessário definir um conceito para o produto e um brechó a ser consultado. Conceitualmente, decidiu-se trabalhar a questão da inserção da roupa antiga em produções contemporâneas. Isso foi estabelecido para desmistificar a visão de que as roupas de brechó são ultrapassadas e mostrar que ela pode ser usada atualmente incorporando suas referências do passado como elementos estéticos.

Era preciso encontrar um local que possuísse peças ligadas a diferentes épocas e estilos e que tivessem a capacidade de produzir narrativas. Além disso, era necessário que o estabelecimento se adequasse ao conceito estabelecido. Assim, a ideia de trabalhar com o Boca a Boca surgiu, pelo fato de um dos autores já conhecer o brechó e identificar a variedade e qualidade das peças vendidas.

O local possui um acervo amplo, constituído por roupas e acessórios usados, incluindo vestidos, calças, casacos, bolsas sapatos e bijuterias. Essa gama de peças foi essencial para que o ambiente fosse escolhido como provável apoiador do projeto.

Logo após a escolha do Boca a Boca, foi preciso contactar a dona do estabelecimento para que as peças fossem liberadas para a realização das fotos. No primeiro contato foi descoberto que o brechó acabara de ser vendido e que sua nova proprietária buscava novas formas de divulgação de sua loja. Assim, um contrato foi firmado com a dona do local, estabelecendo que ela emprestaria seu acervo e, após o catálogo construído, fosse cedida a arte final.

Definido o brechó, chegou então o momento de formar a equipe para a realização do catálogo. Os autores assumiram a parte

de produção e buscaram colaboradores para as demais funções necessárias. Foi então recrutada uma equipe de fotógrafa, maquiadora e assistente de produção para a realização das fotos.

Além dessas ocupações, era preciso escolher uma modelo que se encaixasse perfeitamente com o conceito da peça. Assim, a modelo brasileira Anna Herrera foi a escolhida para ser fotografada devido a sua experiência no ramo, disponibilidade e aparência que mistura traços clássicos com postura moderna.

Com a equipe formada, bastava definir um cenário que conversasse com o conceito do catálogo. Então, uma casa no Lago Sul se adequou perfeitamente com o tema por possuir decoração com inúmeros elementos que remetiam à concepção da memória defendida no trabalho teórico.

Definida a data do ensaio, deu-se início à fase de pré-produção das fotos, na qual os autores foram até o brechó e selecionaram peças de acordo com o conceito da produção. Após uma análise do acervo do brechó, estabelecido o conceito e escolhido o local, foi definida uma cartela de cores que também influenciaria na maquiagem e penteado feito para as fotos.

Quanto ao conceito estético utilizado para produção de cabelo e maquiagem, foi escolhida uma mistura de elementos antigos com toques modernos. O impacto causado pela junção de boca e olhos marcados e cabelo volumoso representa a mistura das décadas presentes nas peças do brechó e que juntos estabelecem uma linguagem moderna.

Após essa etapa, foram editados os looks que fariam parte do catálogo e que deveriam conversar entre si. Como um brechó apresenta peças distintas sem linearidade de estilo e tempo, foi

estabelecido que cada visual representaria uma personagem e que sua roupa seria parte de uma narrativa. Assim, a mulher abordada nas fotos utiliza roupas de brechó, mas não se perde diante de tantas referências de outros tempos. Ela não tem medo de ousar e misturar peças icônicas de diferentes décadas, e se utiliza desse artifício para criar a própria identidade sem esquecer da estética moderna e contemporânea por trás de cada composição. Assim, esse visual também faz um contraponto com o cenário escolhido, que é composto por artefatos antigos. Tal cenário também serve como ponto de referência para a memória da roupa, já que se tratam de peças de segunda mão e que possuem memórias individuais e coletivas.

Assim, após definir o estilo utilizado para as fotos, foi então a vez de fotografar as peças. Um horário de início e término das fotos foi estabelecido para não atrapalhar a rotina do local, que é residencial.

Encerradas a sessão de fotos, foi preciso filtrar as imagens capturadas e escolher as melhores diante do montante. Apesar da variedade de cliques, o resultado final não agradou os autores, o que trouxe um desânimo inesperado para o trabalho. Os fundos das fotos estavam extremamente poluídos e a iluminação não contribuía para o resultado agradável.

A partir disso, houve uma mudança na linha criativa de edição das imagens, já que o prazo de entrega estava prestes a expirar e era necessário produzir um trabalho de qualidade. Assim, em uma conversa com os autores, a orientadora do trabalho, Selma Oliveira, sugeriu que se destacasse a imagem da modelo e se utilizassem elementos de colagens no fundo das peças.

## 6.2 Pós-Produção

A colagem passou a ser incorporada ao ambiente artístico no século XX, a partir da vanguarda cubista e apresenta artistas renomados como Pablo Picasso e George Braques como grandes defensores. A técnica surgiu como uma quebra de planos entre a pintura e a escultura. Através dela, artistas incorporavam pedaços de jornal, tecidos, madeira e muitos outros materiais às suas pinturas. Essa fusão de materiais foi escolhida como uma linguagem para ser utilizada no trabalho a partir do momento que a mistura de referências reunidas remete ao conceito da memória. Esta não apresenta linearidade e é construída de forma caótica, resultando assim em imagens difusas que contrastam entre si e se sobrepõem.

De início a plataforma digital foi a principal escolha para a coleta de imagens mas, após conversas com a orientadora e com o professor Wagner Rizzo, foi decidido que era preciso trabalhar melhor a texturas das composições. Dessa maneira, scanearam-se fotos e materiais antigos comprados em sebo, que foram misturados digitalmente com as demais referências. Assim, o trabalho foi enriquecido, pois mescla tanto imagens de publicações atuais quanto antigas.

Por se tratar de um produto ligado à moda, foi necessário encontrar uma maneira única de apresentação, que pudesse unir estética, conceito e funcionalidade. Então, a tradicional forma de catálogo composto por fotos agrupadas em uma espécie de livro foi descartada. Surgiu então a idéia de construir uma experiência não só visual, mas também sentimental e multisensorial. As imagens são apresentadas dentro de uma caixa para que haja identificação

pessoal através do valor simbólico agregado ao objeto. Para isso, foi aproveitado o comum hábito de agrupar objetos antigos em caixas, gerando assim uma identificação do público com a peça.

A disposição solta e aleatória das fotos é ligada ao significado da memória, a qual não apresenta linearidade e é construída de forma desordenada. Essa característica permite uma relação de interatividade entre o público e a peça, já que a ordem das fotos é reconstruída a cada leitura, atribuindo, assim, novos significados. Além das fotos, a caixa também contém objetos que, ao mesmo tempo que compõem a narrativa das fotos, aumenta o caráter de aproximação com o público. Assim, foram inseridos objetos que complementam o sentido das fotos e que poderiam estar na caixa de qualquer pessoa.

A parte teórica do trabalho também possui uma apresentação especial. Respeitando as normas da ABNT, a estrutura do trabalho também é incorporada ao conceito da caixa de memórias. Ao invés de possuir uma simples apresentação de folhas brancas presas por um espiral, ele possui a estrutura inspirada em cadernos e diários antigos. Sua estética *vintage* contrasta com a modernidade de seu conteúdo, formando, então o contraponto defendido no trabalho. As fontes escolhidas para o texto foram a Bodoni e a Didot, por serem clássicas e possuírem uma variedade estrutural em sua família.

### 6.3 Referências

Antes de iniciar a produção do trabalho, foram realizadas diversas consultas a sites, livros e revistas relacionados à moda. Essa

etapa foi de extrema importância para que pudessem ser coletadas referências visuais e conceituais que traduzissem de alguma forma a ideia concebida pelos autores.

**Editorial (figuras 9, 10 e 11):** Inicialmente, realizou-se uma pesquisa em busca de editoriais de moda que se relacionassem de alguma forma com o conceito imaginado para o ensaio. Assim, foram selecionado alguns ensaios que, de alguma forma, apresentassem elementos que simbolizassem relações entre moda e memória. Além disso, procuravam-se ensaios que possuíssem forte característica narrativa e que mostrassem looks que remetessem ao estilo *vintage*.

**Cabelo e Maquiagem (figuras 12, 13, 14 e 15):** Para a produção do cabelo e da maquiagem, buscava-se um visual dramático, que pudesse compor, juntamente com os cenários e os looks, diversas narrativas.

**Colagens:** Já na fase de pós-produção, buscaram-se referências de colagens modernas, trabalhadas a partir da relação entre o digital e o impresso. Além disso, foram analisadas obras de artistas que se utilizam de imagens de moda como elementos de sua estética.

**Caixa de Memórias:** Através da pesquisa de referências para a confecção da caixa de memórias, foi possível analisar os elementos que a constituem e de que maneira eles estão dispostos.

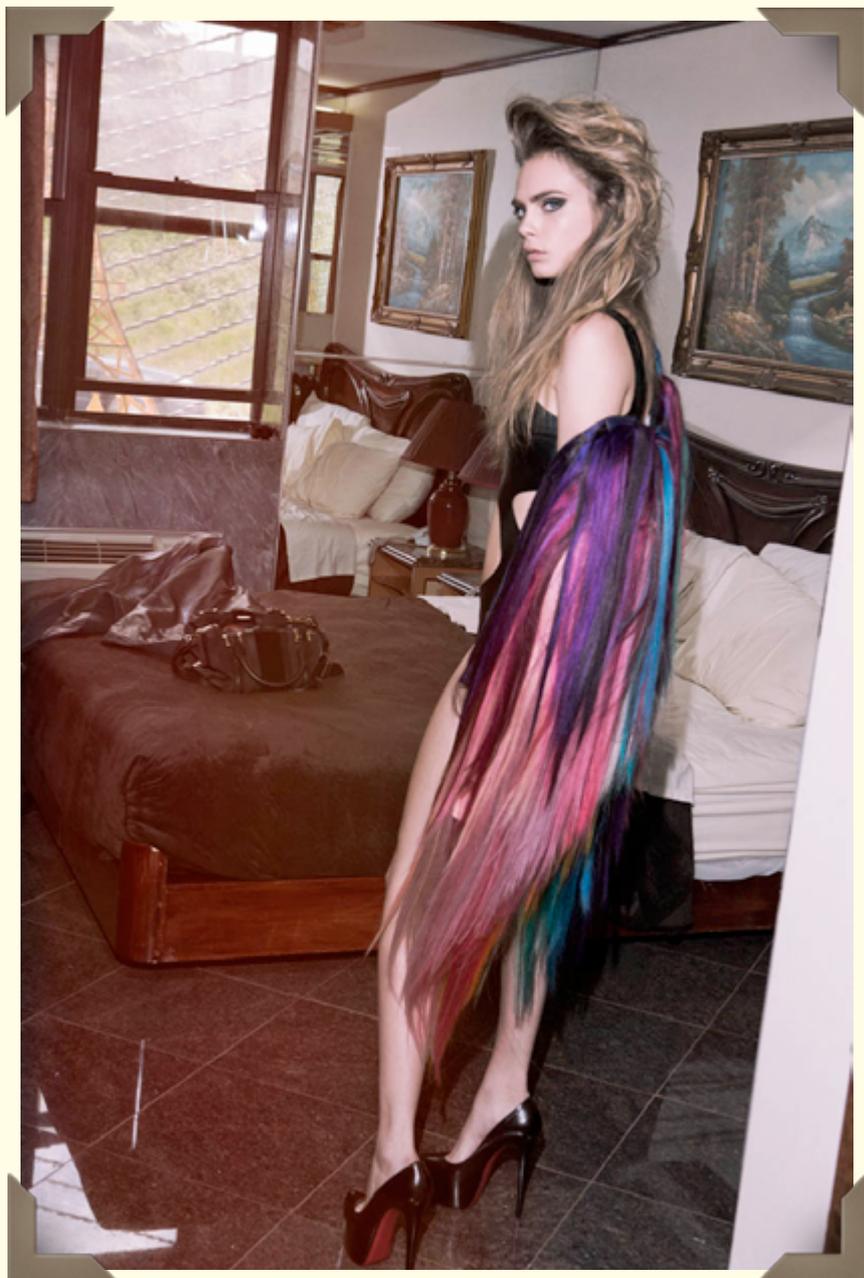


Figura 9 - Cara: editorial feito para a edição 32 da revista Dress to Kill.



Figura 10 - Editorial realizado para edição de inverno da revista canadense Dress To Kill.



Figura 11 - Het Bed Van Medea : editorial que figurou na edição de Janeiro/Fevereiro da Vogue holandesa.





Figura 13 - Bright Spot: editorial para a edição de inverno da revista Dress to Kill.

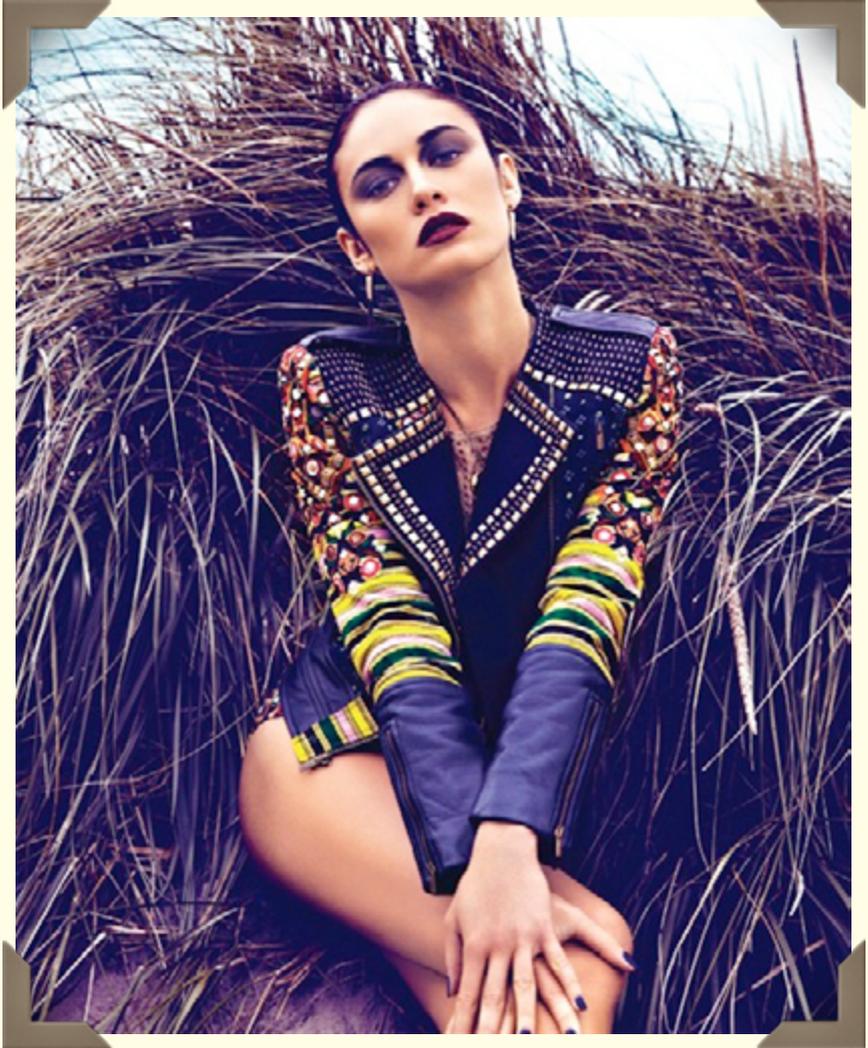


Figura 14 - Double Threat: editorial realizado para a edição de Janeiro/Dezembro da revista Blackbook.



Figura 15 - Capa da Vogue russa, edição de Abril de 2012.



Figura 16 - In The Garden (2010): Colagem da artista alemão James Dunlap.



Figura 17 - Colagem composta por elementos retirados de sites e publicações de moda.



Figura 18 - Obra do artista brasileiro Romeu Silveira, que usa elementos retirados de revistas de moda de todo o mundo para compor suas colagens digitalmente.



Figura 19 - Caixas de memória

## CONCLUSÃO

Através do estudo da história da moda foi possível perceber o papel que a roupa usada possuía diante da sociedade e como seu valor vem sendo modificado. Antigamente, a roupa usada era vista como um bem descartável e sem função social, pois perdia seu valor a partir do momento que saía da loja e era inserida em um contexto pessoal. Sua relevância estética e simbólica perdia força através da desvalorização que a peça sofria diante da produção de roupas novas. Dessa forma, o sistema de moda estruturava-se a partir da valorização do novo em detrimento do que era considerado ultrapassado e antigo.

Entretanto, à medida que valores modernos e pós-modernos influenciaram a construção do pensamento da sociedade, essa questão foi perdendo força, uma vez que a moda passou a ser

constituída por um universo amplo de referências e estéticas. Desse modo, houve uma ruptura do paradigma temporal: a roupa usada passou a adquirir novos significados e relevância estética. Uma vez que a memória coletiva e individual presentes na roupa usada passa a ser encarada como um elemento simbólico, a roupa usada adquire relevância social. Assumir uma memória como parte de uma narrativa contemporânea é senão uma forma de conectar-se ao passado.

Nesse âmbito, a questão da desvalorização da roupa usada perde seu espaço diante do novo contexto social e, dessa maneira, torna-se parte da expressão individual. Se antes a peça que possuía um certo tempo de uso era tida como uma questão questionável, agora ela se torna como uma manifestação exclusiva na construção da narrativa pessoal.

Assim, a sociedade assume uma nova percepção a respeito da roupa usada, ao passo que ela se torna um elemento integrante de uma personalidade. Em outras palavras, essa roupa passa a constituir uma narrativa pessoal, na qual é utilizada como uma ferramentas de expressão individual.

Através da roupa usada o indivíduo se apropria de uma estética e a utiliza para expressar sua personalidade, de maneira que seus ideais, crenças e valores são incorporados à sua maneira de vestir. Dessa forma, estabelece-se uma ponte entre momentos históricos, através da qual valores e memórias são resgatados e ressignificados em um contexto diferente.

A partir dessa análise histórica, foi possível reconhecer e compreender fenômenos ligados à roupa usada e suas características diante do contexto social. Desse modo, o *vintage* surge como uma vertente estética que desmistifica a visão pejorativa a respeito da

incorporação do passado e da memória às roupas. Os adeptos desse estilo propõem a quebra da barreira do tempo ao incorporar ao seu guarda-roupa peças que pertenceram às décadas passadas e que se inserem em um contexto contemporâneo, relacionando, assim, o passado e o presente a partir de sua vestimenta. A memória individual e coletiva que essa roupa possui é absorvida pelo seu usuário, gerando, assim, uma relação de identificação com determinada época, ou seja, um passado não necessariamente vivenciado. Dessa forma, o *vintage* também pode ser entendido como uma relação positiva com o passado, a partir do momento que se resgata um suporte físico da memória coletiva de uma dada época.

Sob essa perspectiva, a roupa usada pode ser percebida como uma materialização de um período que não ocorrerá novamente. O uso de uma peça que já esteve inserida em um contexto social é, portanto, uma forma de vivência que incorpora passado e presente em uma narrativa singular. Fatores como o corte, o tecido, os acabamentos, além de seus elementos deteriorizadores, como as manchas, os rasgos e os puídos, são aspectos materiais da história que essa peça viveu.

Aspectos estéticos provenientes da vivência das peças usadas passam por um momento de valorização diante da indústria da moda. Se um dia elas foram alvo de descaso por parte da sociedade, hoje são apreciadas ao ponto de influenciar a concepção de estilistas consagrados e marcas importantes.

O aspecto da memória individual é reproduzido propositalmente em peças novas sob a forma de manchas, rasgos, lavagens desgastadas e puídos. Por outro lado, a memória coletiva é também reproduzida a partir da concepção do design, no qual aspectos como corte, estrutura e tecidos propõem uma reprodução



Figura 20 - Desfile da coleção de verão da marca francesa Balmain.

de uma estética ligada a uma época. Os desgastes que, geralmente, são resultado de uma vivência que a roupa compartilhou com o seu usuário, hoje são uma característica estética adotada para a incorporação de significado à peça.

Assim, o uso de artifícios de simulação de uma memória são utilizados na concepção de roupas novas como forma de caracterização de um determinado tema. Um exemplo disso é a coleção de verão 2010 da marca francesa Balmain que possui o tema militar como inspiração e levou para as passarelas peça propositalmente rasgadas para representar a estética trabalhada. Calças, camisetas e vestidos apareceram com grandes furos em sua construção, como se tivessem passado por batalhas em guerras e possuíssem essa memória ligada a sua história.

Essa tendência do vestuário representa uma mudança na forma com a qual o ser humano consome moda. Nesse sentido, o brechó se apresenta como uma forma emergente de mercado, à medida que suas peças são constituídas por elementos que ultrapassam o campo têxtil e se inserem na perspectiva da memória. Por meio do consumo de roupas que foram usadas, o sujeito expressa não só uma identidade estética, mas também uma identificação simbólica.

Dessa forma, sua narrativa individual incorpora elementos que um dia estiveram ligados à um passado e hoje passam a agregar novos significados. Por mais que a peça nova criada para uma loja represente os aspectos físicos de uma suposta memória, é no brechó que se pode encontrar algo realmente pertencente a outro tempo e assim constituir um diálogo entre memória, narrativa e contemporaneidade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do Signo**. Lisboa: Edições 70, 1972.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BRANDINI, Valeria. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v.9, n.1, pp.23-33, jan./abr.2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/viewFile/3152/2962>> Acesso em 10 nov. 2012.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Traduzido por Renato Ambrosio. Ed. Senac. São Paulo, 2008.

CARVALHO, Juliana Pinto. Maurice Halbwachs e a questão da Memória. **Espaço Acadêmico**, Ano V, No 56, jan/2006. ISSN 1519.6186. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/056/56carvalhal.htm>> Acesso em 8 jan. 2013.

CRAIK, J. **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion**. Londres: Routledge, 1994.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia; SABIONE, Maria Lívia. **Brechó e Moda:** uma alternativa de projeto para substituir o processo de garimpo de peças do vestuário. 2010. Trabalho apresentado ao 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, 2010. Disponível em <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69483.pdf>>. Acesso em 5 Fev. 2013.

FAGUNDES, Joyce Corrêa. **O RG Feminino Impresso no Vestuário.** 2011. Trabalho apresentado ao XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Diversidade e (Desigualdades), Salvador, 2011.

FISKE, J. **Introduction of Communication Studies.** Londres: Routledge, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

HALBWACHS, Maurice. **La mémoire collective.** Paris: PUF, 1968.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELLMAN, Aline Gazola. **A Moda no Século XXI:** Para além da distinção social?. Porto Alegre, 2009.

LASH, Scott. **Sociology of Postmodernism.** Londres:

Routledge, 1990.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5 ed. São Paulo: Editora UNICAMP, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 5 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**: as gerações como empresas criativas. Traduzido por Catia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. Estudos Históricos, 5 ed., n.10, Rio de Janeiro, 1992

SANT'ANNA-MULLER, Maria Rubia. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Projética Revista Científica de Design**, v.2 , n.2, pp. 114-124. Londrina, 2011

SANTOS, Rochelle Cristina. A História inventando Moda: A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. **Modapalavra E-periódico**. Ano 3, n.5, jan-jun 2010, pp. 5 –16. ISSN 1982-615x.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **Memória Coletiva & Teoria Social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

SILVA, Helenice Rodrigues da. “Rememoração” / Comemoração: as utilizações sociais da memória. **Revista Brasileira de**

SIQUEIRA, Holgónsi Soares Gonçalves Siqueira. **Pós-Modernidade, Política e Modernidade:** a condição pós-moderna e suas implicações na construção de uma educação pós-moderna crítica. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

STALYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx:** roupas, memória, dor. Traduzido por Tomaz Tadeu. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008

**História.** São Paulo, v. 22, no 44, pp. 425-438, 2002.  
SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves Siqueira. **Pós-Modernidade, Política e Modernidade:** a condição pós-moderna e suas implicações na construção de uma educação pós-moderna crítica. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

STALYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx:** roupas, memória, dor. Traduzido por Tomaz Tadeu. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008



