

Pesquisa em Design de Moda: Realidade e Caminhos Possíveis



Dra. Monique Vandresen
Universidade do Estado de Santa Catarina
Brasil

14

A moda tem sido, ao longo da história, relacionada a uma variedade de funções e significados culturais. Ela compõe o significado de identidades sociais e definições do belo e é um dos mais importantes componentes da cultura do consumo. Neste trabalho, discutimos

Minha experiência de pesquisa na área de Comunicação e Moda envolveu a compreensão teórico-metodológica da revista feminina como tema de preocupação de investigações na área de comunicação. Interessava-nos a dimensão social dos estudos contemporâneos sobre esse universo de comunicação. Esta primeira discussão estava focada no papel da revista feminina no processo de construção social e de como esse processo depende dos conteúdos e das práticas discursivas do Jornalismo, do Design e da Publicidade.

Para chegar na Comunicação, no entanto, era necessário primeiro tratar da localização histórica do que se chama de moda e do conceito de moda em si. Entre os autores de trabalhos que tentaram, nas últimas 15 décadas, oferecer explicações acerca dos mecanismos da moda, pode-se citar Tarde (1979 [1890]), Veblen (1899 [1890]), Georg Simmel (1904), Kroeber (1919, 1ª ed.), Flügel (1930, 1ª ed.), Sapir (1935, 1ª ed.), Eco (1974), Barthes (1993), Pierre Bourdieu (1988) e Jean Baudrillard (1996). Na literatura, Oscar Wilde, Jean Cocteau, Mark Twain, Henry David

Thoreau e Proust, entre outros, dedicaram textos memoráveis à moda.

Esses estudiosos e escritores são unânimes ao reconhecer na moda a expressão social de uma época, como um reflexo de heranças culturais e das idéias correntes. Também há certo consenso ao traçar a história da moda a partir do final do período medieval. James Laver (1997) e Quentin Bell (1947) são alguns dos pesquisadores que se dedicaram aos aspectos históricos da moda, mediante uma discussão de como o crescimento da moda no Ocidente estaria relacionado ao surgimento de uma burguesia, que rivalizava com o monopólio secular da monarquia feudal de riqueza, poder e ostentação. Esses autores também chamam a atenção para o fato de que o período coincide com a realização das últimas Cruzadas, quando tecidos e pedrarias trazidos do leste começaram a se espalhar pela Europa (DAVIS, 1992).

Decifrar a construção do conceito “fashion” por meio da imprensa brasileira do final do século XX implicou na compreensão de um sistema de moda criado na Europa a partir de 1850 e no entendimento deste sistema como um mecanismo complexo de incorporação transitória de padrões, formas e cores que tem implicações sociais, culturais, comportamentais e de mercado (CORRÊA, 2001).

Baudrillard (1996) sustenta que “só há moda no quadro da modernidade. A saber: num esquema de ruptura, de progresso e de inovação”. Como Bourdieu, Baudrillard vê a hierarquia social refletida em práticas sutis de consumo e educação, que enfatizam mudanças na sociedade. Outros teóricos abordam a questão sob o ponto de vista da estratificação social, definindo a moda como uma forma de distinguir a elite das demais classes. Para Corrêa (1989),

a moda é um sistema de atribuição de valores a objetos que se usam. Esse sistema é o que diferencia a roupa do abrigo e do agasalho (a camiseta branca de algodão utilizada para esquentar o corpo ou para escondê-lo) e a transforma em um [...] processo de incorporação transitória de modelos e formas do vestuário, orientada por treze atributos distintos: (1) fantasia, (2) ruptura, (3) novidade, (4) juventude, (5) atualidade, (6) originalidade, (7) transitoriedade, (8) futilidade, (9) luxury, (10) beauté, (11) elegância, (12) utilidade, (13) idealização de consumo.

Hans Ulrich Gumbrecht (2002) defende que

a moda, em seu sentido historicamente específico, implica, para começar, a expectativa fundamentada de que as formas de vestuário dominantes irão mudar em intervalos explicitamente marcados. Em segundo lugar, ela pressupõe que o rumo dessas mudanças se baseia nas intuições de estilistas especializados, que produzem para o mercado anônimo, e não para indivíduos. Em terceiro lugar, esses estilistas regularmente apresentam suas inovações no contexto de ‘coleções’, que, em quarto lugar, se espera que se enquadrem em um único e grande estilo que abrange a todos, a cada temporada. Ao longo de várias temporadas, a seqüência desses estilos vai revelar a identidade estilística do costureiro.

Uma análise cuidadosa dos atributos sugeridos por Gumbrecht e por Corrêa mostra que, para os estudos do Design Gráfico e da Comunicação

Social, o mais correto seria definir como ponto de partida, para o que hoje se chama de moda, o estabelecimento da Alta Costura em Paris, com a Maison Charles Worth, na segunda metade do século XIX.

Para Corrêa (1989), “[...] não se pode inferir uma constante de ‘idealização de consumo’ na Idade Média, no Renascimento ou mesmo no início do século XX, por conta de alguma referência que conduzisse à imitação no uso de roupa”.

Ainda assim, acredita-se que o sistema de moda que começa a ser criado a partir de Worth coincida com os pressupostos propostos por Gumbrecht e Corrêa. Dentro do que Gumbrecht chama de “expectativa fundamentada de que as formas de vestuário dominantes irão mudar em intervalos explicitamente marcados”, pode-se incluir as discussões de Corrêa dos atributos (2) ruptura, (3) novidade, (4) juventude, (6) originalidade e (7) transitoriedade.

Continuando com a relação, nota-se que a moda pressupõe que o rumo das mudanças se baseia nas intuições de estilistas especializados, que produzem para o mercado anônimo, e não para indivíduos (GUMBRECHT, 2002). Corrêa (1989) discute estas questões quando fala em

(1) fantasia e (13) idealização de consumo. A idéia de que a moda pressupõe a apresentação regular de coleções por estilistas no contexto de “coleções” estaria inserida na discussão dos atributos (11) elegância e (12) utilidade, e a idéia de que existe na sociedade expectativa de que essas coleções se enquadrem em um único e grande estilo pode ser colocada em uma discussão mais ampliada dos atributos (5) atualidade, (8) futilidade e (9) luxury. Já a idéia de que a seqüência desses estilos vai revelar a identidade estilística do costureiro estaria inserida no atributo (10) beauté.

As análises da cultura européia entre 1500 e 1800 também trazem pistas nessa direção. Segundo Peter Burke (1994), em 1500 havia cerca de 80 milhões de pessoas na Europa,

número que, em 1800, foi para além do dobro, 190 milhões, aproximadamente. Esse crescimento levou à urbanização: em 1500 existiam apenas quatro cidades européias com mais de 100 mil habitantes (Istambul, Nápoles, Paris e Veneza). Em 1800 havia 23, e uma delas, Londres, já contava com mais de um milhão de habitantes (BURKE, 1994, p. 266). James Laver (1997) lembra que R. S. Surtees, em um de seus romances (*Ask mamma*, 1853), reclama de que “a criada agora se veste melhor – de maneira mais fina, em todo caso – do que sua senhora se vestia há vinte anos e é quase impossível reconhecer os trabalhadores quando estão usando suas roupas de domingo”.

Para Gumbrecht, a moda tal qual a conhecemos hoje só teve início em meados dos anos 1850,

[...] com o imigrante britânico Charles Frederick Worth, que abriu em Paris uma loja e produtora de moda que incorporavam e promoviam os princípios da mudança regular, da orientação para o mercado, da produção em coleções e do desenvolvimento de uma identidade de marca (cada peça de vestuário vendida por Worth ostentava o nome dele e de sua empresa).

Com base nessa descrição do que, especificamente, é a moda e em sua cronologia, torna-se fácil associar o surgimento da moda a uma série de modificações contemporâneas em seu ambiente histórico. Entre outras coisas, a moda parece pressupor a valorização da inovação como valor estético absoluto, o que não existia antes da arte e do estilo de vida românticos do início do século XIX.

É igualmente evidente que a moda obedece ao imperativo capitalista de gerar desejos sempre novos entre clientes potenciais, em lugar de atender exclusivamente a suas necessidades preexistentes. Dentro da dinâmica de um tipo de economia então nova, tal geração de desejos ajudaria a indústria da moda a conquistar um mercado potencialmente global (sendo que o primeiro sintoma dessa tendência foi a

hegemonia internacional sempre crescente da alta-costura francesa até a segunda metade do século XX) (GUMBRECHT, 2004).

A escolha desse recorte histórico e da utilização desses atributos para a compreensão do sistema de moda contemporâneo pode ser sustentada, ainda, por Sapir (1935). Para este autor, embora a moda pudesse ser localizada como sistema de atribuição de valores no final da Idade Média, é apenas no final do século XIX que se pode falar de um sistema de moda tal qual o que existe hoje:

The typically modern acceleration of changes in fashion may be ascribed to the influence of the Renaissance, which awakened a desire for innovation and which powerfully extended for European society the total world of possible choices. During this period Italian culture came to be the arbiter of taste, to be followed by French culture, which may still be looked upon as the most powerful influence in the creation and distribution of fashions. But more important than the Renaissance in the history of fashion is the effect of the industrial revolution and the rise of the common people. The former increased the mechanical ease which fashions could be diffused; the latter greatly increased the number of those willing and able to be fashionable. (SAPIR, 1935, p. 141-142).

Com um acervo de pesquisas que usaram os meios de comunicação como corpus de análise e com uma definição de moda em mãos, o segundo passo era medir o potencial, no universo da moda, de construção de símbolos e verificar de que forma esses símbolos constituem campos de produção cultural. Esta análise nos ajuda a comprovar a força adquirida pela linguagem das imagens e, mais precisamente, a força que recursos de mediação cada vez mais complexos imprimem aos símbolos, criando a sensação de “pertencer a uma determinada tribo”.

Retomamos aqui a idéia de que a moda permite ao indivíduo ser guiado por um círculo social que aceita a imitação, libertando-o de

qualquer responsabilidade ética e estética (SIMMEL, 1989), e repetimos a idéia de que a contemporaneidade se constrói a partir de uma “materialidade do estar-junto” (MAFFESOLI, 1987).

A moda consegue circunscrever determinados espaços socioculturais que acabam por constituir o que se reconhece hoje como tribos, instâncias estas que, no dizer do francês Michel Maffesoli, são territórios de referência em que as pessoas, os grupos são acolhidos. Adquirem, nesse sentido, um estatuto de segurança, um certo quê de familiaridade, de partilha afetiva que torna a vida, de algum modo, mais tolerável.

Medir o potencial, no universo da moda, de construção de símbolos e verificar de que forma esses símbolos constituem campos de produção cultural nos ajuda a comprovar a força adquirida pela linguagem das imagens e, mais precisamente, a força que recursos de mediação cada vez mais complexos imprimem aos símbolos, criando a sensação de “pertencer a uma determinada tribo”. Retomamos aqui a idéia de que a moda permite ao indivíduo ser guiado por um círculo social que aceita a imitação, libertando-o de qualquer responsabilidade ética e estética (SIMMEL, 1989), e repetimos a idéia de que a contemporaneidade se constrói a partir de uma “materialidade do estar-junto” (MAFFESOLI, 1987).

A análise da relação social articulada por Alfred Shutz no ensaio “Making Music Together: a study in Social Relationship” (1964) tenta estabelecer uma relação social pré-comunicativa, que ele chama de “mutual tuning-in relationship” e sob a qual toda comunicação estaria fundamentada. Assim, embora Schutz esteja estudando o processo musical, seu trabalho pode ser utilizado para o estudo de interações sociais mais amplas, como as relações entre artista, público e imprensa, em um evento cultural qualquer. O ensaio de Schutz traz à tona questões fundamentais sobre a natureza da comunicação e sobre a

linguagem que a transmite. Schutz (1964, p. 159) distingue o tipo de comunicação que existe quando humanos acompanham o “fazer música” daquele “sistema semântico usado pelo comunicador como um esquema de expressão e pelo seu companheiro como um esquema de interpretação”.

Shutz está inserido nas metodologias que consagram unidades de análise mais próximas das relações intersubjetivas na experiência da vida cotidiana. Correntes reunidas sob o termo “Sociologias interpretativas” desenvolveram-se a partir dos anos 60, sob a luz de trabalhos como os de Shutz. Está claro, então, que o estudo da Comunicação de Moda precisa levar em conta a dimensão subjetiva do processo de comunicação. Quando analisamos uma coleção, um editorial de moda ou o anúncio de uma “Maison”, precisamos levar em conta que o destinatário produz sentido e desenvolve procedimentos de interpretação.

A dimensão subjetiva do processo de comunicação no universo da moda é uma parte fundamental da engrenagem do sistema de moda. Através da comunicação, a moda constrói símbolos que criam a sensação de “pertencer a uma determinada tribo”. Buscando recompor sinteticamente o que se apurou, vemos a necessidade de observar o consumo como uma relação não apenas com objetos, mas com o mundo, através dos objetos. O valor simbólico agregado às imagens e textos analisados acompanha as mudanças das estruturas sociais e interpessoais: a informação – esteja ela nos espaços editoriais ou publicitários - exerce um papel essencial na construção dos conceitos de moda e elegância. As revistas femininas representam instituições que diferenciam produtos a partir da construção de narrativas que reúnem alguns significados míticos comuns à figura feminina. As redes de figuras que se estampam nos textos verbais e visuais destas publicações contribuem também para definir papéis temáticos que condensam s percursos figurativos atribuídos à mulher em que a leitora deve espelhar-se. Este percurso de pesquisa partiu de uma análise do papel de

textos e imagens nas relações estabelecidas entre mulheres e o contexto social formal no plano da cultura, com suas representações e atuações, e hoje se preocupa com a construção de imagens na WEB. Como as revistas, os mecanismos usados pela Moda na internet são o resultado da junção de um certo número de manifestações discursivas que carregam características dos universos do Design, do Jornalismo e da Publicidade.

Ao argumentar pela necessidade de uma moldura trans-disciplinar para a montagem dos referenciais teórico e metodológico, vimos que trabalhos de Corrêa (2001), Davis (1992) e Sproles (1981) identificam variáveis de natureza cultural, psicológica, social e econômica. De forma geral os trabalhos desenvolvidos na área oferecem perspectivas contrastantes em tópicos como o papel do mercado e o tipo de consumidor responsável pela aceitação ou não de uma nova moda (SPROLES, 1981, p. 117). Baudrillard (1973), por exemplo, vincula o consumo à distinção social, ao status, enquanto para Lipovetsky o consumo está relacionado com o prazer.

Partir da existência de vários textos ou discursos e olhar a Moda dentro da Comunicação, seja em impressos ou na web, como um texto e um gênero foi o grande desafio desta pesquisa. Procuramos lê-los em e com suas confluências e disjunções. A intenção destas notas finais é sugerir que este universo pode nos auxiliar a estabelecer um horizonte para os estudos que têm a moda como objeto. Projeto gráfico, texto e publicidade inter-relacionadas constroem sentidos, transformando a própria cultura em produto de consumo.

Referências

BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo: Ed. da USP, 1993.

BAUDRILLARD, J. Cultura y simulacro. Barcelona: Kairós, 1978.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da

publicidade. In: COSTA LIMA, Luiz (org.) Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. A moda ou a magia do código. In: _____. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Edições Loyola, 1996. p. 111-130.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BELL, Quentin. On Human Finery. Londres: Hogarth Press, 1947.

BENJAMIN, W. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Obras escolhidas, v. 1).

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro, Bertrand, 1989.

BITONI, Dulcília H. S. Jornalismo: o tecido e o acontecido. In: Revista da USP nº 6. São Paulo: EdUSP, 1990.

BITONI, Dulcília. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1986.

BURKE, Peter. A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais e Globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CANEVACCI Massimo. Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Stúdio Nobel, 1993.