

# A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia<sup>1</sup>

## The fashion as media generates differentiated symbols of the technology

*Eliane Meire Soares Raslan<sup>2</sup>*  
*Beatriz Correa Pires Dornelles<sup>3</sup>*

### RESUMO

Em cada estação do ano, as grifes da moda mudam suas principais tendências no sentido das cores e estampas em diversos estilos. Este artigo busca mostrar o mercado promissor do mundo da moda e investimentos na produção, na administração e na profissionalização, o que dá início a mudanças no Brasil. Diversas variáveis orientam a imagem da moda, gerando símbolos e sentimentos múltiplos através do uso da comunicação. Valorizando o conhecimento sobre o assunto tratado, é possível utilizar a forma simbólica, que ajudará o mercado da moda a crescer e a desempenhar um papel muito importante na conservação dos sistemas sociais e culturais. Com as novas opções de cursos rápidos e cursos universitários na área da moda, surgem uma configuração e uma reconfiguração do corpo humano na sua expansão. Por meio de análise teórica, será possível se aproximar do entendimento do uso do *significado humano* através de sua interação, na forma de se comunicar, transmitindo uma mensagem ao indivíduo através da roupa. E saber se expressar de maneira correta para conseguir ser reconhecido e valorizado garantindo a confiança de um novo mercado da moda: o tecnológico. Quem não o utiliza está fora do mercado.

**Palavras-chave:** Comunicação. Moda. Símbolos. Tecnologia. Tendência.

### ABSTRACT

In each station of the year grief's of the fashion changes its main trends with colors and prints with diverse styles. This article search to show the promising market with investments in the production, the administrative one and the professionalizing one, that they initiate changes in Brazil. Diverse 0

---

1 Artigo recebido em 22-3-10. Aprovado em 12-4-10.

2 Estudante no curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu*. Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). *E-mail:* elianest2002@yahoo.com.br.

3 Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Jornalismo Científico pela Universidade de São Paulo (USP). Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Titular na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). *E-mail:* biacpd@pucrs.br.

variable guide the image of the fashion, which generate multiple symbols and feelings through the use of the communication. Valuing the knowledge on the treat subject it is possible to use the symbolic form, which will help the market of the fashion to grow with a very important paper in the conservation of the social and cultural systems. With the new options of fast courses e university courses in the area of the fashion it appears a configuration and reconfiguration of the human body in its expansion. Through the theoretical analysis it will be possible to approach to the agreement of the use of *meaning human* through its interaction, in the form of if communicating, transmitting a message to the individual through the clothes. To know to express in the correct way to obtain recognized and to be valued guaranteeing the confidence of a new market of the fashion. The technological one. Who does not use is of the market.

**Keywords:** Communication. Fashion. Symbols. Technology. Trend.

**E**studar o mercado da moda é desafiante. Os consumidores, as empresas, os funcionários, ou seja, o mundo da moda, é vaidoso, demonstra claramente o seu sentimento pelo produto. O atual mercado da moda se utiliza de tecnologia. De acordo com Castilho (2004), a moda constrói todo um conjunto “modal” com tecnologia, mas não apenas isso, pois necessita visualizar e compreender a relação do indivíduo com o outro. “Parece-nos fora de questão desconsiderar, hoje, a moda como linguagem, em razão tanto do alcance como das relações que ela estabelece com outros sistemas de comunicação.” (p. 9). Para Castilho (2004), a escolha de cada ato do sujeito significa o registro de sua presença no mundo, alternativa que, quando realizada pelos indivíduos, significa uma concretização em relação à moda do corpo, ou seja, uma consolidação de sua subjetividade. Tecnologia, informação e comunicação, juntas, poderão alcançar melhores resultados neste mundo moderno.

## Meio artístico vinculado à moda

Castilho (2004) lembra: Sugerimos no decorrer da história da moda burguesa capitalista, centrada na ideia de consumo e sua consolidação, e estabelecemos algumas intersecções entre arte e moda. (p. 18). Tanto a arte como a moda têm uma enorme variedade de aproximações e fazem muitas trocas de referência. A autora compreende que a imagem pode despertar prazer, como também, gula, e que a estética pode ser ditada pela mídia criando até mesmo divisões, “tribos”, como é a representação da tatuagem no corpo. “As apresentações de coleções deixam de ser apenas desfiles de roupas para apresentarem conceitual e performaticamente modos de vestir.” (p. 182). Castilho (2004) explica que as manifestações artísticas e os vínculos com a moda são estreitados por meio de diálogos e sensações despertadas por esses eventos.

## Experiências, lembranças e vínculos na história da moda

Inicialmente vamos lembrar como surgiu a moda. Na época compreendida entre 1900 e 1939, foi lançada, na França, com grande ostentação e extravagância, uma extensão retroativa à década de 90. Para as francesas a moda era destacar a silhueta. Na Inglaterra, a moda tornou-se primordial, pois quem conseguisse despertar os caprichos e desejos da alta classe social ganhava respeito e se tornava referência. As roupas seguiram linhas distintas de desenvolvimento, e as mais óbvias são a vestimenta masculina e a feminina (calças e saias). Mas é claro que, homens já usaram saias, basta lembrarmos os gregos e romanos que usavam túnicas ou os escoceses e os gregos, povos de regiões montanhosas, que usavam roupas típicas como os saiotes. Podemos pensar que as roupas, segundo Laver (1989), surgiram pelo pudor ao se basearem as pessoas, no Gênesis, ou por motivos de exibição e mágica protetora, numa noção sofisticada.

Apesar de imaginarmos as roupas segundo determinadas implicações sociais e psicológicas, os geólogos nos conscientizaram de que a sucessão de eras glaciais foi o que deu início ao ato de cobrir o corpo para afastar o frio. Laver (1989) afirma que foi um dos motivos que tornaram possível o início da variedade de estilos de roupa. Começamos a matar os animais e a moldar o nosso corpo. O autor afirma que descobrimos fibras animais e vegetais que eram compactadas e que serviam como roupa, tapete ou mesmo como tenda. O aproveitamento da casca de certas árvores, mesmo sendo difícil de cortar e costurar, era estilizado, e as cascas eram enroladas. Podemos notar que, em décadas passadas, a utilização de meios artesanais através dos recursos naturais provocava *glamour* na sociedade como um todo.

Embora existam formas diversificadas e originais de identificar a maneira de vestir de cada região através da moda, podemos notar, de forma geral, que a moda tem, aproximadamente, um mesmo *estilo*, independentemente do país. É preciso que alguém inicie uma moda para que ela contamine o resto do mundo. Quanto mais usada, mais se espalha como padrão pelas variadas culturas de países diferentes. Laver (1989) considera que, na década de 20 (séc. XX), a França e a Inglaterra eram os países que ditavam a moda: um estilo interessante de camisola até os tornozelos e, mesmo durante o dia, as roupas eram decotadas, pois as mulheres elegantes passaram a usar roupas mais insinuantes.

A moda comunica desde épocas passadas através de símbolos do “eu”. Não é preciso dizer algo, usar alguma palavra para ser compreendido. A roupa fala por ela mesma. De acordo com Strey (2000), “assim o vestir precede a comunicação verbal ao estabe-

lecer uma identidade individual de gênero, assim como as expectativas para outros tipos de comportamento (papéis sociais baseados nessa identidade)”. (p. 150).

A partir da cultura local, da época e da história, o indivíduo expressa sua feminilidade ou masculinidade. Strey (2000) compreende que a moda se torna uma arma para a mulher, que, por décadas, foi vítima de preconceitos. A roupa passa a ser uma aliada em seu meio cultural; a mulher adquire *status* e respeito de acordo com suas vestes. Como profissional, a mulher passa a focar sua apresentação principalmente na forma de vestir, o que lhe permite ser admirada por outras pessoas ou mesmo auferir confiança. A moda proporciona à mulher ter uma roupa para cada momento. Entretanto, existem preconceitos que impedem a integração da mulher a alguns grupos devido a diferenças econômicas, políticas e sociais.

Antes a roupa era usada apenas para aquecer o corpo. Em seguida, a vestimenta foi utilizada para esconder as partes íntimas. Atualmente, homens e mulheres se vestem para atrair o sexo oposto ou mesmo para afirmar sua condição social. O que a roupa representa não pode ser dito apenas por palavras, existe uma importância no vestir, na estruturação do comportamento, como: *status* econômico, distinção de sexo, idade e meio social em que o indivíduo está inserido. As roupas podem ser justas ou volumosas, acompanhadas de acessórios (saltos, joias, penteados e outros utilitários) elegantes e atraentes. Cada período da história é marcado por um estilo de roupa, seja dos grupos primitivos, seja dos modernos, o que é demonstrado nas diversas culturas de países diferentes.

Para Garcia e Miranda (2005), a moda tem o poder de influenciar a cultura, de mudar o comportamento do consumidor de forma que ele busque alterações que o façam sentir-se confiante. A aparência torna-se essencial para o modo de vida, significa *status*, poder, sucesso e respeito, algo que já está inserido como meio de comunicação. As autoras consideram que a moda é imposta à sociedade, e é a forma como ela é inserida que irá designar a compreensão.

A mensagem da roupa fica mais nítida no século XIX: mulheres imaturas, fragilidade feminina e estrutura física leve e admirada. As robustas são grosseiras, em geral, de classe social baixa. A moda serve como guia de ajuda e auxílio para que a mulher se sinta mais livre e segura. O sexo feminino vai passando de geração em geração a certeza de que a moda manifesta a cultura. Experiências, memórias e vínculos ajudam a ligar a moda aos símbolos. Strey (2000) ainda afirma que a moda é comunicação; é, conseqüentemente, a influência para o aprimoramento da autoestima. A moda é um instrumento de comunicação, integração, individualidade e transformação. Para Strey (2000), possivelmente, roupas decotadas nas costas tiveram algo a

ver com a evolução dos trajes de banho. Na década de 20 (séc. XX), esses eram surpreendentemente recatados; fotografias de moda da época mostram manequins com saíotes bem-amplos e decotes muito pequenos. (p. 21).

De acordo com Strey (2000), na década de 30 (séc. XX), alguns *ditadores* de moda passaram a sugerir que banho de Sol era bom. Assim, cavas foram aumentadas, e decotes, ampliados; o vestuário se torna justo e reto, às vezes sendo até mais largo nos ombros do que nos quadris. A altura se torna essencial para estar nos padrões da moda. Costureiras tentam todos os recursos para dar a impressão de mais altura para as mulheres por meio da roupa. O cabelo é penteado bem rente à cabeça para dar a impressão de que a cabeça era pequena. Vestidos longos para a noite e a 25cm do chão para o dia. Um olhar que esperava liberdade de escolha também esperava que um corpo maior ficasse modelado e menos estranho. Esperava-se que morenas se tornassem louras. Até hoje existe essa preocupação, lembrando que a mídia exerce influência na vida das pessoas, mas não tem papel determinante.

Gomes (2001) diz que a moda nos impõe um dispositivo de distinção social, a começar pelo poder social dos signos íntimos que fluem de acordo com o seu meio econômico. Adquirimos hábitos e nos ajustamos de acordo com o que vivenciamos nessa realidade, é a moda imperando em todos os meios de comunicação da sociedade, além de produzir e responder aos estímulos que nos rodeiam. Estamos nos comunicando, fazendo uso da moda. Para Gomes (2001), o modismo nos diferencia e nos deixa mais críticos e observadores; liga o prazer de ver ao de ser visto. E uma nova paixão da era moderna que veio favorecer o olhar crítico e estimular observações sobre a elegância dos outros para ser consumida por ele mesmo.

A moda abrange diversos campos, não apenas os meios de comunicação, como os gostos e as ideias, obras culturais e arquitetura. De acordo com Gomes (2001), grande parte das informações que recebemos através dos meios de comunicação nos oferece uma gama de novidades, sonhos e lazer. A mídia informa, seja por meio da televisão, do rádio, seja por meio do jornal, da revista e/ou da internet. E a moda gera símbolos com a utilização dessas mídias, pois consegue transmitir ao usuário, ou mesmo a um futuro usuário, uma lembrança simbólica com prazer, renovação e entretenimento. Utilizando-se da perspectiva de lazer, consegue um público mais numeroso. Essa vocação cultural e informativa seduz e deixa o consumidor mais íntimo e esquece que é apenas a venda de uma imagem para compras futuras.

O segredo para o objetivo desse reconhecimento, como sempre, é conscientizar-se da valorização das próprias qualidades, adquirindo a confiança em si mesmo. E com um alto poder de avaliação, bastando, apenas, que se questione: será que certo pequeno defeito

no corpo constitui realmente um fator negativo, devendo ele ser corrigido? Um não-sei-que de originalidade? Que seja tão admirado por uma outra pessoa quanto por um simples admirador não revelado. (GOMES, 2001, p. 117).

Porém, a sociedade não quer saber se o fator negativo é ruim ou bom, falso ou verdadeiro, apenas que o importante é ter conhecimento se existem beleza e sedução, poder e sucesso na liberdade de expressão. Liberdade essa que a moda impõe a certas comunidades como algo necessário, que levará o indivíduo ao topo, ao reconhecimento e à sua valorização. Conseqüentemente, o próprio indivíduo transmite ao outro (através da comunicação simbólica) o que deve ser usado, o que é melhor, o que fará dele um sujeito melhor ou mesmo que tenha possibilidade de ser incluso nessa determinada comunidade.

Estamos sempre excessivamente propensos a fazer remontar aos trajes do passado nossas modernas concepções do que é elegante, e, em nossas reproduções dos trajes históricos, também tendemos a eliminar suas peculiaridades de estilo, com tanta ênfase que os resultados só apresentam uma semelhança superficial com o modelo original. (KOHLENER, 1993, p. 53).

Tanto Gomes (2001) como Kohler (1993) corroboram o desespero que sentimos quando temos que nos incluir em certo meio social, apesar de ser algo que desejamos e buscamos. A moda como meio de comunicação complementa e embeleza, sua imaginação permite visualizar aspectos que são pouco atraentes e que nunca serão produzidos com exatidão absoluta.

Para Gomes (2001) temos o costume de formar imagens desses povos com base nos estilos produzidos por esses ditadores de regras. Isso fica nítido e com maior importância ao termos acesso à história da arte que traz detalhes acerca da reprodução da moda. Os duques gostavam de joias requintadas, e todos usavam braceletes de ouro maciço com rubis ou braceletes gravados com as iniciais de sua amada esposa. Os homens se enfeitavam mais, as crianças eram cuidadosamente ornadas com meias e ligas coloridas, além de inscrições galantes e luvas de couro. As mulheres usavam sapatos de veludo bordados com ouro e saltos altos sempre acompanhadas de um leque. Há muito tempo podemos notar, na história mundial, uma sociedade que sempre buscou seu reconhecimento. Existe significado para a humanidade no ato de se vestir. A própria sociedade constrói seu corpo e confecciona suas roupas, mesmo que a criação seja incumbência de outros.

## Os meios comunicacionais a favor do consumo: interpretação, compreensão e sedução

Algumas mulheres sentem-se frustradas por não conseguir fazer parte de certo grupo social. Muitas vezes por questões socioeconômicas, se sentem menores e humilhadas, deprimidas por não terem certa peça de roupa que viram na vitrina.

As vitrinas criam universos inusitados, conquistam pelo simples olhar do consumidor, criam efeitos luminosos, tentação e sedução com o uso de materiais diversos para dar presença a um objeto que deve transmitir uma imagem positiva. Para Demetresco e Marins (1997), a acepção dos sete pecados capitais está nas vitrinas: avareza (qualidade, quem tem apego excessivo ao dinheiro); gula (vício, atração irresistível); inveja (desejo de não ser excluído, desejo de possuir); ira (indignação); luxúria (comportamento desregrado); orgulho (prazer, satisfação, valor e honra); e preguiça (desânimo, vadiagem). O modo como é montada uma vitrina, com efeitos de realidade, faz com que o visual possibilite o reconhecimento do que é desejável.

O mercado se utiliza de todos os sentidos dos *sete pecados capitais*. Em cada indivíduo existe um tipo de gosto a ser estimulado ou influenciado, e a comunicação tenta manipular, em situações concretas, indivíduos diferentes. A pessoa forma sua identidade a partir da sua relação com o outro, isto é, com a comunicação existe partilha e laços sociais dentro de um contexto comunicacional.

Miranda (2008) considera que o consumidor passa a ser o foco no mundo da moda. A autora critica a forma como são categorizadas essas percepções dos clientes, já que essa não leva em conta a possibilidade de formar uma identidade. Não existe diferenciação entre os grupos por meio da identificação social e do papel que a moda tem como construtora. O mercado é competitivo, e quem não consegue agradar o consumidor “fecha as portas”. Para Villaça (2007), a preocupação que a moda gera em alguns indivíduos chega a ser perturbadora, como a preocupação excessiva com o corpo perfeito para adequá-lo aos padrões da moda estipulados pela mídia. É a busca pelo perfeccionismo estético. As pessoas não levam em conta a saúde, mas apenas os padrões de elegância e *status*. Villaça (2007) destaca a procura incessante pelo corpo ideal, ou seja, o sujeito não se preocupa mais com os seus limites. A autora considera que a aceleração do consumo no mundo dinamizado multiplica os meios estratégicos no mundo da moda. Segundo Morin (1996),

o trabalho de interpretação também é um processo de autodescoberta e compreensão. Em primeiro lugar, é difícil imaginar qualquer coisa que não esteja aberta para diversos

usos e interpretações. Além disto, os símbolos não apenas significam coisas diferentes para pessoas diferentes, mas também coisas diferentes para a mesma pessoa. Diferentes aspectos de uma imagem ou texto podem, da mesma maneira, significar coisas diferentes para a mesma pessoa ou para pessoas diferentes. Um texto pode ser interpretado de vários modos pela mesma pessoa em momentos diversos ou em outras circunstâncias. O significado é compartimentalizado e relativizado. (p. 82-83).

As pessoas interpretam seus mundos em contínua mutação, desenvolvendo seus interesses pessoais, sociais, econômicos e culturais, fazendo com que tenham algum sentido. A moda transmite uma mensagem ao indivíduo da maneira como ele quer ser reconhecido. Almeja ser notado pela sociedade, e a roupa pode lhe satisfazer esse anseio. Ele espera aprovação coletiva, aceitação de sua integração social e/ou a busca pela individualidade. Estilo e modismo têm duração e, por isso, a própria sociedade se reorganiza e inova sua aparência de forma específica e de acordo com suas próprias escolhas. A mensagem da moda, entretanto, somente será compreendida dentro de um contexto cultural. Ela cria e contesta a identidade do ser humano. Um traje de banho pode ser antiquado, conservador ou audacioso para algumas pessoas e, para outros indivíduos, pode ser apenas um símbolo de elegância. Códigos do vestuário nascem junto com a cultura e se desenvolvem naturalmente nos grupos sociais, que não se reúnem para discuti-los ou estabelecê-los. São como qualquer outra forma de linguagem.

As roupas da época da guerra demonstraram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento. Nos Estados Unidos, onde houve poucas restrições, a moda se desenvolveu mais seguindo as linhas pré-guerra; as saias se abriram a partir de cinturas finas e blusas justas, usadas com meias de náilon, sapatos de salto alto em couro brilhante, chapéus e, com frequência, luvas. Essas roupas causavam inveja à Europa. (STREY, 2000, p. 252).

No entanto, na Inglaterra, a moda foi mais restrita por falta de materiais, mas manteve os lenços nos cabelos das mulheres; nos corpos, joias simples e maquiagem que elas conseguiam encontrar. Strey (2000) deixa claro que se instalava um modelo centralizador e universal, traduzindo sem sofisticação, induzindo à leveza e ao dinamismo, usando roupas simples e pouco extravagantes. Apenas usavam vestimentas como traje padrão da época da guerra com chapéu pequeno, saia curta e sapato com salto Anabela. A guerra mudou toda a estrutura da indústria da moda, pois muitos tecidos se tornaram caros, já que não eram encontrados, como a seda e a renda. A sociedade perdeu a liberdade de expressão com a guerra, o que a fez se manifestar através da roupa. A mão de obra para acabamento ou havia fugido com medo da guerra ou tinha sido convocada para a mesma.

Cada época soube usar a moda como meio de comunicação a seu favor, e, assim, a sociedade conseguia manifestar seus sentimentos. Através de símbolos transmitiam tendências e desejos. Uma comunicação sem palavras. Apenas um sentimento que evocava e representava algo abstrato ou ausente, uma substituição ou mesmo uma forma de exprimir algo, caracterizada por uma visão subjetiva. Uma referência que vira moda representa a substituição de algo que está faltando; é um processo de liberdade simbólico e espiritual.

Somente em 1945, de acordo com Strey (2000), Paris se tornou o centro da moda. Porém, a Inglaterra já havia começado a criar, nos Estados Unidos, sua própria indústria da moda, isto é, saiu “na frente” com mais independência e com produção rápida, além de fabricar grande quantidade de roupas utilitárias e técnicas necessárias para o fim da década de 50 e início dos anos 60 (séc. XX). As roupas americanas apenas vieram ditar moda na Europa, no fim da década de 70 do mesmo século. Mudanças que eram a consequência de um desejo de se rebelar e de uma incerteza geral quanto ao futuro. A década de 70 realçou muito mais as nádegas do que a moda dos anos 30 do século passado. Modernidade essa que mostrou uma nova mulher com desejo de se sentir bela, e o homem queria despojamento. A moda também veio corresponder ao desejo de distinção social, foi imposta uma tradição que era independentemente do capricho individual. Nascia uma nova reflexão sobre o corpo: a tirania da magreza. A obsessão de ser bela é ser magra.

O ser humano permanece dependente da ideia de se vincular a algo, a recursos que foram criados pela própria sociedade, vínculo esse que é estudado pela comunicação como sendo a oposição entre carência e sociedade de consumo. Para Barros (1997)

vestir-se bem já foi no passado, uma questão mais fácil de lidar, quando as normas que regiam esse assunto eram tão rígidas que não havia muito que escolher – e, também, onde errar. Antigamente, a moda só era acessível a um grupo restrito de pessoas, e eram elas que podiam alterar as regras estabelecidas tão rígidas que, qualquer mudança era motivo das mais acaloradas discussões. (p. 24).

Barros (1997) afirma que a imagem para o homem de hoje é fundamental: vestir-se bem é importante tanto para o profissional como para o social, é um apoio ao sucesso, já que transmite uma impressão favorável ou desfavorável do indivíduo. É um modo de ganhar autoconfiança em um mundo autocompetitivo. Vestir-se diferente pode ser uma maneira simbólica de aspirar à liberdade, um confronto ou rebeldia para com os outros. O estilo de vestir transmite uma ideia de estabilidade já que é mudada a passos lentos, ao longo do tempo. Muitos seguem ditames da moda de alguém famoso, talvez como necessidade de mudança, de renovação e/ou de igual-

dade. A roupa serve também como meio de proteção no seu meio social, mas vem acoplado ao desejo de comunicar.

Barros (1997) entende que a moda gera para o outro um significado, um símbolo de *status* social, cultural, econômico, político e religioso. A roupa manifesta pudor, atração; é expressão individual, não apenas por questões de elegância, mas de momento. Manifestação que, no mundo *fashion*, as imagens pavimentam o conhecimento, basta ver a clareza com que a moda tem sido compreendida como um fenômeno moderno e pós-moderno. Vários *blogs* têm como objetivo ser um novo canal para veicular a moda e tudo que essa agrega. Barros (1997) compreende que compartilhar o conhecimento é agregar valor. Ao escolher um *blog*, a divulgação será de fácil manuseio e mais prática para que os leitores opinem sobre as matérias, transmitindo moda, arte e comunicação.

Os estilistas inovam a cada momento nas passarelas, mostram as principais tendências da próxima estação com cores e estampas inspiradas em algum tema. Barros (1997) assegura que, com estilo, busca-se algo que insira formalidade nas roupas de forma casual; destaca cores e compõe alguns estilos básicos, visualizando o tradicional que ainda encanta as pessoas, além de oferecer contrastes elegantes que permitirão a diferenciação. Para relaxar, à noite, o indivíduo busca um lugar, um entretenimento, no qual possa trocar opiniões e vontades próprias. O intuito do comércio é conseguir fazer do local algo que se torne desejado por indivíduos, o que podemos chamar “evento comercial lucrativo” para o proprietário de um determinado espaço, sujeitos esses que se dividem em grupos de acordo com o seu meio social, procurando se exibir com o seu novo “modelito”.

As opções de roupas são variadas e divididas de acordo com o horário e o motivo do evento: sociedades formadas por curtas jaquetas femininas e *shorts* justinhos para homens. Saias pregueadas e *shorts* curtinhos para mulheres, combinando com camisas *polo* para ambos em tecido de algodão macio. Algumas dessas comunidades se diferenciam de outras mais carentes, mesmo assim, ambas vestem *shorts*. Porém, a forma como se vestem e andam, ou mesmo, como se comportam, é simbolicamente representada. Não é preciso falar quem é o rico e quem é o pobre: notamos claramente isso na sua vestimenta, sem falar da marca das roupas que diferencia os indivíduos no seu posicionamento econômico.

Cada vez mais, se torna princípio de sedução saber competir e usar os meios audiovisuais que vêm agregar se usarem sua influência de maneira correta. A comunicação, como arma direta da moda, provoca a dependência dos consumidores a ela. Rector e Neiva (1995) se referem aos variados programas que se tornam obsoletos de um dia

para outro, iniciando uma competição acirrada em busca de novos encantos e imaginação. Há sempre novas apresentações e novas fórmulas de prender a atenção do indivíduo. A lei da moda faz a diferença a cada dia, ela é capaz de usar inúmeros meios para chegar ao seu objetivo, abusando do uso da sedução. Da mesma forma que, em séculos e séculos passados, a moda brincava com grandes e pequenas coisas da história, seja com penteados, seja com fitas nos cabelos ou mesmo com revoltas populares e/ou derrotas de indivíduos que tinham suas ideologias e imagens simbolicamente respeitadas, pois havia uma grande massa esperando sua vitória.

Hoje temos os fatos do dia a dia sendo veiculados em tempo real. Adotamos um estilo descontraído e lúdico em relação às notícias atualizadas. Comparações do antes com o depois, referentes ao código humorístico, podem ser necessárias para acrescentar gosto por algo. A informação torna-se um meio de exigir que a moda seja uma fantasia. A moda atravessa os quatro cantos do País, ou mesmo, do mundo. Aproximamo-nos hoje de momentos de euforia coletiva, vinte e quatro horas por dia, de alegria, ou de atos de se soltar, às vezes intensa e fidedigna, às vezes espessa e forçada. É possível pensar a moda brasileira como uma espécie de teste, uma “prova dos nove”, do que foi a humanidade ao longo do ano que acabou de passar. Rector e Neiva (1995) consideram que o Brasil é privilegiado e que contém um discurso cultural que se apresenta como somatizador, e que todas as camadas sociais podem, supostamente, aderir e se sentir expressadas. É uma imaginação altamente eficaz, pois foi sendo construída ao longo dos séculos e alcançou, de fato, essa espessura, há não muito mais do que há quatro décadas.

Acreditam que a moda brasileira atual, com essa dimensão avassaladora, somente se consolidou como a grande tradição nacional a partir da universalização da multimídia, além dos meios de comunicação boca a boca, em todo o País, na década de 70 do século passado. Rector e Neiva (1995) afirmam que ocorreu uma expansão crescente e uma intensificação da moda desde a década de 20 (séc. XX), realizadas pelas várias classes e vários segmentos sociais na França e na Inglaterra. Cresceu a moda de salão, em grandes bailes, apresentações públicas de membros importantes, tanto religiosos como reis e pessoas públicas, na sua versão para a classe média e para a elite. Em ambos os casos, esteve sempre dentro de um clima de marginalização racial intenso.

No entanto, no século XXI, os negros já se tornam símbolos sexuais e, com grande audácia, destilam nas passarelas da moda. Anteriormente, tanto nas capitais como nas cidades do interior, os clubes sociais tidos como “melhores” excluía os negros e os pobres, que ficavam no seu *mundinho* sonhando com o dia em que poderiam ser livres para opinar e escolher ou, talvez, até brancos. Quem vestia e participava dos

grupos em bailes e reuniões em grandes mansões eram os bem-sucedidos economicamente e de famílias nobres: os brancos. Nas ruas e em clubes humildes, em geral, situados nas periferias e nos bairros populares, ficavam os negros.

Atualmente, no século XXI, segundo Rector e Neiva (1995), a moda usa todos esses acontecimentos e divisões de classes nas passarelas. Virou moda com arte, charme e elegância. Essa estrutura de segregação racial e social transformou-se externamente, nas últimas décadas, passando a ter, agora, um perfil explícito de segregação em razão do poder aquisitivo: em princípio, todos são iguais, no entanto, alguns têm mais dinheiro do que outros. Para os autores, esses grupos podem pagar mais e, juntos, buscarão se realizar para alcançar a imaginação do desfrute sem barreiras. O intuito não é discutir sobre leis raciais ou mesmo sobre direito e dever; apenas quer-se dizer que negros e brancos se misturam e, juntos, tendem a tornar os ambientes do modismo cada vez mais setorizados e homogêneos.

A moda sem limites se espalha por todos os cantos em busca de sedução. Conquista um grupo, e esse mesmo grupo cuida de se comunicar com os outros. Esses outros adquirem simbolicamente o desejo de participar dessa comunidade, de serem aceitos e reconhecidos por ela. Um jogo de sedução e deslumbre se instala e, através de símbolos antigos e novos, é reconhecido por uma determinada classe social. A moda tenta resolver esse dilema por definição insolúvel: completar o que tem de ser separado; homogeneizar o que se baseia na heterogeneidade; nivelar o que só pode acontecer porque existem desigualdades.

## Tecnologia e conhecimento provocam avanço no mundo da moda: cultura, mercado e sociedade

Uma sociedade baseada na tecnologia, com uma extensão ligada ao desenvolvimento da comunicação, repõe culturas e sistemas sociais locais que não são desejados além de serem considerados ultrapassados, e, nem por isso, nos transformamos em um povo uniforme. É claro que existem forças dominantes homogeneizadoras, como as técnicas de propaganda e/ou as línguas e tendências da moda que, por todos os cantos, atingem a consciência cultural, influenciando e introduzindo certos valores de padronização e práticas sociais.

As condições produtivas contemporâneas, no Brasil, são marcadas com a interdependência das nações. A partir do seu desenvolvimento, podemos adquirir suportes na economia e na internacionalização. Pelo uso da força de trabalho, como fator

estratégico de produção, a humanidade criou civilizações caracterizadas pelo processo cumulativo de capital e divisão do trabalho. O mundo moderno assistiu a sucessivas revoluções industriais com artifícios engenhosos, invenção e criatividade na linha de instalação e aperfeiçoamento na busca de acréscimo à produtividade. Segundo Dowbor e Seabra (1994), com o crescimento econômico do Brasil, torna-se necessário criar estratégias. É necessário um planejamento do controle social da revolução tecnológica. A extensão da informática e da robótica vai aumentando o consumo e tornando irrealista o velho sonho do pleno emprego.

Na visão de Dowbor e Seabra (1994), a adaptação da sociedade às exigências da modernidade pressupõe uma caminhada moderna em direção à era do conhecimento. Enfatiza o uso de computadores e a simulação com *softwares* disponibilizados no mercado como alternativa. Entretenimento esse que virou opção de desenvolvimento e crescimento para o mercado da moda, seja em desfiles ou lojas, seja no próprio nascimento da roupa, desde o estilista até sua produção. Para que um país seja bem-sucedido na busca da democratização do saber, é preciso dar absoluta prioridade aos conhecimentos tecnológicos para melhor manusear o produto no mercado. Dowbor e Seabra (1994) entendem que as entidades governamentais deveriam buscar programar informação tecnológica a todo o mercado; assim, poderia alavancar as mudanças do País para um maior crescimento, e isso seria o início de uma grande revolução.

Dowbor e Seabra (1994) enfatizam que a produtividade serve como setor estratégico da economia no consumo, e não, na produção. Acreditam que cada produto gera seu próprio consumo no grupo da demanda efetiva. Com as tendências contemporâneas e a circulação de mercadorias em busca da velocidade de respostas, ocorre a desverticalização da produção e da criação intelectual. A competitividade pelo saber aumenta entre as pessoas. Dowbor e Seabra (1994) recuperam o lado positivo da competitividade, em um mercado que exige um relativo grau de racionalidade e previsibilidade:

No modelo exposto por Sérgio Storch haverá modos de descongestionar a administração, através da forma de rede em substituição à hierarquia. E a implantação de meios mais produtivos, de acordo com a geração e o consumo de conhecimento. Daí as exigências contemporâneas de habilidade de comunicação do trabalhador. Engenheiros e executivos estarão mais credenciados à tomada de decisões na medida em que várias funções serão administradas pelos computadores. O que lhes é exigido hoje, antes de tudo, é o domínio sobre a linguagem. (p. 143).

Para Frange (1997) as pessoas se comunicam via rede de forma direta e, ao mesmo tempo, com quantas pessoas desejarem; o difícil é saber utilizar esse meio de comunicação com qualidade. As habilidades de comunicação, até há pouco tempo, eram

pouco consideradas, passando a ser requisito na contratação de novo trabalhador, seja ele autônomo, seja ele empresário. De acordo com Dowbor e Seabra (1994), o face a face passa a ser uma via, um ponto privilegiado de troca de informações nos escritórios. Muda o trabalho e a rotina do trabalhador, pois as organizações produtivas também estão mudando, ou seja, estão obrigadas a se adaptar ao mundo que se encontra em constante transformação. Diante das disputas em relação aos produtos e serviços, se veem obrigados a buscar melhor qualidade. A acumulação de conhecimento sobre a atualidade passa a ser um fator básico para a compreensão dos preceitos organizacionais, competição essa que ocorre entre empresas e trabalhadores. Tanto no individual como no coletivo, é a nova forma de cooperação e de defesa do valor adquirido nesse moderno meio organizacional.

Grandes eixos de mudanças atingirão a sociedade, de acordo com Dowbor e Seabra (1994), no fim do séc. XXI. Surge o primeiro processo tecnológico com transformações mais significativas, como a informática, a biotecnologia, as novas formas de energia (em particular o *laser*), as telecomunicações e os novos materiais de trabalho. O segundo eixo é a internacionalização: a própria globalização. Temos, também, a urbanização, a dimensão do errado, ou seja, a educação ante a nova dinâmica; por último, as polarizações entre ricos e pobres. No mundo da educação, esses eixos têm impactos imediatos nessa realidade econômica. A informática e a transmissão do conhecimento, juntas, possibilitam visualizar, com certa clareza, toda essa revolução.

Com os novos equipamentos e o aumento da produção, a automação da fábrica, por aumentar volumes e liberar mão de obra, demanda serviços muito mais ampliados no manuseio e no transporte de mercadorias. O recebimento e as encomendas provocam deslocamento do emprego para áreas que demandam maior fluxo e uso de informações. Gera também uma fase de desenvolvimento acelerado de oportunidades de negócios e de emprego em atividades ligadas à circulação. No século XXI, de acordo com Dowbor e Seabra (1994), concorrentes lançarão novos produtos. Ganhará quem estiver mais bem-posicionado e souber mais sobre os seus produtos e concorrentes, além de conseguir levar produtos ou serviços com maior rapidez ao mercado. Tanto na produção quanto na circulação, o imperativo da competitividade traz demandas crescentes e uma maior velocidade nas mudanças. Essa demanda vale também para o trabalhador.

Dowbor e Seabra (1994) lembram que o mercado proporciona fatores na escolha de uma alternativa de investimento. O uso da inteligência humana e a socialização do conhecimento são visados: vale mais quem sabe mais, e a ênfase passa a ser o processo de aprendizagem contínuo. Não há o que não seja substituído, a legitimidade vale se for adicionada ao valor, ao serviço ou ao produto. Vagas de emprego ou

produtos à venda que não agregam valor e/ou que não tenham alguma vantagem a oferecer ao consumidor se tornam obsoletos.

Os sistemas de informação eletrônica subvertem a ordem tradicional. A comunicação direta, anátema para hierarquia, é facilitada pelas redes. E com isso a organização pode ser ao mesmo tempo centralizada (pela concentração das informações) e descentralizada pela distribuição das informações. (DOWBOR; SEABRA, 1994, p. 101).

Dowbor e Seabra (1994) ainda explicam que o sistema de informação é a ilustração de diversas situações de comunicação que nós criamos e a elas respondemos diariamente: essa infinidade de imagens, sons e objetos que fazem parte do nosso dia a dia. A condição humana depende desse contato e contágio, sendo impossível o sustento de qualquer cultura sem que haja a transmissão de alguma forma daquilo que se passa dentro de nós. Esses autores ensinam que uma sociedade não se concretiza sem que os indivíduos se comuniquem. A condição humana é a relação entre os homens e seu meio material, que se manifesta mediante o desenvolvimento de técnicas, e, dentro dessa necessidade de comunicação, está a moda.

## Considerações finais

Foi possível perceber que a dimensão da multimídia relativa à moda é cheia de criatividade e se expressa nos modelos de roupas e nos desfiles que estão sempre se atualizando. Da mesma forma que há uma dependência da internet, a televisão, o rádio e o jornal fazem parte do cotidiano da vida das pessoas como nunca ocorreu em toda a história desses meios de comunicação. Em dado momento, os meios comunicacionais igualam os estilistas/modelos aos espectadores, já que ambos se alternam, uns em relação aos outros, no exercício mútuo do “enfeitamento” e da fusão fantasiada de corpos que se defrontam com seu prazer individual e com o coletivo. Nesse momento, não importa a cor, a classe social, a idade ou o poder aquisitivo.

A inversão de papéis que permite a autossedução por meio da sedução alheia só é possível pela intimidade virtual e real das mídias. E não é por acaso que a moda acontece. Hoje, para iniciar ou manter o sucesso de uma grife de roupas não basta apenas ser criativo, é necessário dispor de sistemas de mídia dos mais refinados tecnicamente e contar com um grupo profissional de primeira ordem.

Afinal, para conseguir êxito na moda, é nítido que o conhecimento deve ser imprescindível. Não há como fazer moda sem o saber. Se a moda, por meio da comunicação gera símbolos, é porque alguém a interpretou, porque conseguiu criar e explicar

de forma que todos entendessem, pois quem a transmite e quem a recebe têm algum conhecimento sobre o que vê e o que se é capaz de fazer para que a moda seja um símbolo para certo grupo social. Em geral, com a análise desses diversos autores, foi possível verificar que a moda está no profissional, define o estilo da classe social e econômica de cada indivíduo, está no dia a dia do indivíduo, quer ele perceba ou não.

## Referências

- BARROS, Fernando de. *Elegância: como o homem deve se vestir*. São Paulo: Negócios, 1997.
- CASTILHO, Kathia. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUCSP, São Paulo, 2004.
- DEMETRESCO, Sylvia; MARINS, Marcelo M. Vitruvianas: entre a tentação e a sedução. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*, São Paulo: Anhembi/Morumbi, ano VI, n. 9, p. 7-22, 1997.
- DOWBOR, Ladislau; SEABRA, Carlos (Org.). *A revolução tecnológica e os novos paradigmas da sociedade: tecnologia e sociedade*. Belo Horizonte; São Paulo: Oficina de Livros, 1994.
- FRANGE, Cristina. Impossível não comunicar. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*, São Paulo: Anhembi/Morumbi, ano VI, n. 9, p. 23-32, 1997.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda e comunicação: experiências, memórias e vínculos*. São Paulo: Anhembi/Morumbi, 2005.
- GOMES, Juvenal. *Vislumbre da elegância*. Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2001.
- KOHLER, Carl. *História do vestuário*. Trad. de Jefferson Luís Camargo. Rev. da trad. Silvana Vieira. São Paulo: M. Fontes, 1993.
- LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. Trad. de Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras, 2008.
- MORIN, Edgar. *A comunicação pelo meio: teoria complexa da comunicação*. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre: Edipucrs, n. 20, p. 7-12, 1996.
- RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo (Org.). *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- STREY, Marlene Neves. Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre: Edipucrs, n. 13, p. 148-154, 2000.
- VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri: Estação das Letras, 2007.