

SOMOS TODOS CONVIDADOS?

Análise cultural do processo de inserção no círculo da moda em *O diabo veste Prada*¹

Morgana Hamester*

Ana Luiza Coiro Moraes**

“A moda é nossa lei porque toda a nossa cultura sacraliza no ‘novo’ a dignidade do presente.” LIPOVETSKY

RESUMO

O artigo se insere no debate sobre a moda no contexto da mídia, atentando a partir de três relações pertinentes: sociais, de consumo e como processo cultural. Para tanto, analisa, a partir de cenas do filme “O Diabo veste Prada” (2006), condutas que se retroalimentam e podem justificar, à luz do pensamento de Gilles Lipovetsky, porque o senso de insatisfação, e conseqüente consumo em moda, nos conduz à busca incessante por pertencimento. Trata-se de pertencer ao “círculo” que representa a caracterização da sociedade de consumo, por diferentes vieses, mais ou menos situados entre a moral hedonista, materialista, fetichista e narcisista, pontuados na constante necessidade de sedução e diversificação.

Palavras-Chaves: Moda, Mídia, Sociedade, Cultura.

* Bacharel em Jornalismo, especializanda em Comunicação e Projetos de Mídia, UNIFRA.

** Professora da UNIFRA, doutora em Comunicação Social pela PUC-RS.

SOMOS TODOS CONVIDADOS?

Análise cultural do processo de inserção no círculo da moda em *O diabo veste Prada*¹

Morgana Hamester*

Ana Luiza Coiro Moraes**

ABSTRACT

The article joins the debate about the fashion in the context of the media paying attention to three relationships: social, consumer and as cultural process. It analyzes, from scenes of the movie "The Devil wears Prada" (2006), ducts that feed themselves and can justify in the light of the thought of Gilles Lipovetsky because the sense of dissatisfaction leads to incessant search for belonging. It belongs to the "circle" representing the characterization of the consumer society, for different biases, more or less located between moral hedonistic, materialistic, narcissistic and fetishistic, punctuated in constant need of seduction and diversification.

Keywords: Fashion, Media, Society, Culture.

* Bacharel em Jornalismo, especializanda em Comunicação e Projetos de Mídia, UNIFRA.

** Professora da UNIFRA, doutora em Comunicação Social pela PUC-RS.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos sobre moda e cultura, sob múltiplos aspectos, têm ocupado um lugar privilegiado para a observação crítica da sociedade contemporânea. O que todos nós vestimos representa, sob outra ótica, um modo de representação que inclui "as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio das quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos" (WOORDWARD, 2000, p. 17). Esta posição, relacionada intimamente ao poder e/ou *status* social, justifica a construção das relações de consumo, e impõe à própria sociedade uma marca cultural, de inclusão ou exclusão.

Assim, o significado de "estar na moda" sugere muito mais do que simplesmente o vestuário ou a indumentária em si, remete às relações de poder que vêm com o acesso que nos é permitido através do que nossa vestimenta representa para os demais. Somos, diariamente, rodeados por imagens e representações estereotipadas, que infundem desejos em nossos sentidos, processo esse que compreende uma série de categorias e estratégias da moda, fundadas em quesitos de sofisticação, exclusividade, massificação, sedução, etc. No entanto, estes "totens", dentre outros fatores, fazem parte do processo de constituição das nossas identidades.

Laclau afirma que "a constituição de uma identidade social é um ato de poder", e Stuart Hall complementa: "as unidades que as identidades proclamam, são, na verdade, construídas no interior do jogo do poder e da exclusão" (LACLAU *apud* HALL, 2000, p. 110-111). Neste processo, o papel da mídia se revela como propagadora de um consumo que "promete" poder e pertencimento social, engendrado ideologicamente nas relações, dissemina-se como produto final que chega às massas, que incentiva o poder de compra, enfim, torna-se condição importante da dinâmica de inclusão social.

No filme *O Diabo Veste Prada* é possível observar que este jogo entre poder e identidade reflete na grande discussão sobre a adaptação do ser humano ao meio, sobre as concessões que todos fazemos para encarar a vida real e o quanto isso pode afetar a própria dignidade humana. O filme foi escolhido porque, dentre outras reflexões, provoca os indivíduos a verem a moda como elo de pertencimento, essencialmente como forma de laço social. Neste contexto, a questão da supervalorização do consumo é uma

constante, aliada às estratégias de sedução, desejo, pertencimento, desenvolvendo assim, certo fascínio subjetivo, ligado às “coisas” da moda, aos trajes de grife, que se traduzem em mensagens as quais vão muito além de simples modos de indumentária, inseridas neste complexo jogo de imaginação e significação. Baudrillard (1981) evidencia as noções de consumo e de abundância a partir da relação entre o mundo, os objetos e a sua obsolescência. Tais noções produzem um senso estético que já está incorporado à vida cotidiana e, portanto, ligado à própria cultura e identidade dos indivíduos em sociedade.

Este cenário estabelece o ponto de partida, neste artigo, para analisar o diálogo invisível e real entre moda e mídia, sob o aspecto das relações sociais e de consumo. Trata-se de investigar como esse processo se instala culturalmente e faz do poder de compra uma condição de inserção que, mais do que nunca, é parte do cotidiano do indivíduo urbano, vivendo a euforia das revistas de moda, passarelas e celebridades, da mesma forma que vive os acontecimentos políticos, econômicos, religiosos e sociais, em uma sociedade que Lipovetsky (2004) já vem chamando de hipermoderna.

2. MODA E MÍDIA: RELAÇÕES SOCIAIS

Conceitualmente, a moda seria “um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso da roupa no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2003, p. 14). Para Roland Barthes (2005), “a moda consiste em imitar o que de início se mostrou inimitável”. Isso porque, inicialmente a roupa existe para dar visibilidade ao sujeito, mas acaba por informar sua situação social (homem ou mulher, rico ou pobre, jovem ou velho, etc.). Deste modo, o vestuário assume sua função social, de vestir-se e revestir-se de significações e representações. Esse mecanismo implica posições diferenciadas na sociedade e, assim, passa a despertar interesse no meio acadêmico, preocupado com os excessos da pós-modernidade, em seus peculiares desdobramentos. O que garante à moda um sentido de “campo”, em sua singularidade, por meio de marcas discursivas específicas.

Atualmente, muitos aspectos das relações em sociedade organizam-se em torno da "indústria da moda", que promove vivências e novas sociabilidades, do ponto-de-vista econômico, social, e cultural, por meio da realização de vontades, da satisfação de necessidades ou do simples reconhecimento por parte de um determinado grupo social. Esta figuração da moda em nosso cotidiano garante-lhe um espaço privilegiado, com visível repercussão, que é assegurada pela ação da mídia, especialmente no papel do *marketing*, por meio de um "jogo de usos", onde se estrutura a interdependência entre moda e mídia. É no intenso trabalho de produção, divulgação e socialização da moda que se provoca a ansiedade pelo novo, dentro de uma lógica de inconstância, consagrando-a como "filha dileta do capitalismo" (SANTAELLA, 2004, p.115).

Sendo assim, o "uso" em moda consiste em uma questão importante, com bases no benefício da produção: "enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios do tipo fundamental, as marcas de luxo remetem a benefícios ditos 'experenciais', isto é, que implicam, para o cliente, uma busca de experiências e emoções fortes excepcionais" (LIPOVETSKY, 2008, p. 136). Através do impacto emocional da condição imagética da moda, via mídia, orientam-se um conjunto de associações referentes à recepção do consumidor exposto a ela. O marketing assume, portanto, uma função de maestria neste contexto, ao conduzir o consumidor, por meio da manipulação muito bem elaborada e fundada em estratégias sedutoras, a uma tônica de sentimentos e emoções que justificam as escolhas de entrega ao consumo, legitimados na ambiência em que este consumidor está inserido. Este aspecto é bastante evidente no filme "O Diabo veste Prada", quando a protagonista Andy, que se veste inicialmente de um modo bastante funcional e básico, descobre que, para demonstrar uma imagem de eficiência e competência em seu trabalho, é preciso aprimorar o seu vestuário; ela passa, então, a importar-se com cores, tecidos, detalhes e adornos, em outras palavras, a moda se torna, também para ela, uma "experiência".

Neste contexto, para além da transformação da moda no cotidiano urbano, observa-se sua ação feroz, cultuada através da mídia, que diz respeito às decisões e

posturas dos indivíduos em suas relações sociais. Torna-se, portanto, evidente a apropriação do conceito de identidade social pela moda.

A identidade é o caráter do que é uno, do que permanece idêntico em si próprio; é o fato de uma pessoa, de ser tal indivíduo e de poder ser assim reconhecido, sem nenhuma confusão, graças a elementos que o singularizam. Transposto para a moda, entende-se que a identidade da qual ela trata, compreende uma primeira dimensão de "mesmidade", que supõe unicidade, a permanência, a continuidade, que, como se vê, não se define senão pela diferença (LIPOVETSKY, 2008, p. 140)

Esta concepção de uma identidade condicionada pela moda e, por isso, móvel e instável de acordo com as necessidades de cada indivíduo, faz parte de um "processo de produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente" (HALL, 2006, p.12). Neste viés, a condicionante de inserção social pode justificar as adaptações sociais dos indivíduos, seja para manterem um emprego (como é o caso do filme), seja para invocar seu pertencimento a grupos, tribos, clubes ou quaisquer outros contextos sociais.

Outro caráter derivado da relação entre moda e mídia refere-se ao critério da diferenciação social. Entende-se que a característica de padronização que o sistema da moda gera abafa o multiculturalismo e distorce as identidades e diferenças culturais. Em geral, considera-se a diferença como um produto da identidade e mesmo assim, ambas se estabelecem em uma relação mútua de dependência, sendo inseparáveis (SILVA, 2000, p.74). Mas diferença é, na verdade, um processo de diferenciação social e cultural, resultado de um processo de produção simbólica e discursiva nas relações sociais. É possível deduzir, a partir de Silva (2000), que diferenciação é sinônimo de poder, pois, uma vez que o indivíduo tem melhores condições de acesso ao que é "diferenciado", ele passa, então, a diferenciar-se socialmente. Esse indivíduo é tido, então, como autêntico, independente, autônomo, diferente, por assim dizer. Conseqüentemente, sua identidade social adquire um sentido diferenciado em meio à linguagem e aos sistemas simbólicos que representa, por meio das marcas e vinculações sócio-materiais, que "demarcam a inserção ou exclusão de um indivíduo em sociedade" (WOODWARD, 2000, p. 14).

Assim, a disputa pela identidade torna-se mais ampla, na medida em que engendra recursos simbólicos e materiais da sociedade, traduzindo o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais de consumo: "identidade e diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder" (SILVA, 2000, p.81).

Outra questão importante diz respeito aos diferentes processos atuando no contexto que se move entre o social e o simbólico, necessário para a construção e manutenção das identidades. Instauram-se na sociedade, sistemas simbólicos que atuam como instrumentos e legitimação da segregação social que a moda promove em toda sua disseminação social:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento que os 'sistemas simbólicos' cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, [...] para a "domesticação dos dominados" (BOURDIEU, 1989, p.11).

A marca simbólica torna-se o meio pelo qual damos sentido às práticas sociais e definimos as "castas" de inclusão e exclusão social. Tais classificações são "vivas" por meio da diferenciação social. No filme analisado, esse critério é explícito no momento em que a protagonista (Andy) adapta-se ao mundo da moda, porta-se, veste-se, maquia-se e muda sua postura (e conseqüentemente, sua própria identidade) em troca da inserção. Ela passa a ser aceita como alguém que merece lugar e respeito naquele contexto, pois "as modificações no vestuário e nos discursos acerca dele indicam mudanças nas relações sociais" (CRANE, 2006, p.24).

Diana Crane (2006) explica ainda que, nas sociedades pré-industriais, a forma de vestir representava com muita precisão a posição do indivíduo na estrutura social. No interior das classes sociais, os indivíduos competem por distinção social e capital cultural, com base em sua capacidade de julgar a adequação de produtos culturais segundo padrões de gosto e maneiras alicerçados na idéia de classe. Cabe ressaltar que o conceito de classe social a que se alude é aquele definido por Pierre Bourdieu:

A classe social não se define por uma propriedade (ainda que se trate da mais determinante como o volume e a estrutura do capital), nem por uma soma de propriedades (propriedade de sexo, de idade, de origem social ou étnica-proporção de brancos e negros, autóctones e emigrados, etc., de ingressos, de nível de instrução, etc.), nem muito menos por uma cadeia de propriedades ordenadas a partir de uma propriedade fundamental (a posição nas relações de produção) em uma relação de causa e efeito, de condicionante a condicionado; senão pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes, que conferem seu próprio valor a cada uma delas e aos efeitos que exerce sobre as práticas (BOURDIEU, 1998, p.104).

É a partir de uma reflexão sobre a íntima ligação entre a moda e as estruturas sociais, em que a própria moda passe a ser um símbolo de distinção entre classes sociais (em conexão com o pensamento traçado por Bourdieu), que podemos entender o elemento cultural intrínseco ao campo da moda, que lhe atribui a posição de epicentro dos valores e usos que se difundem, culturalmente, através da mídia. Tal sistema de valoração estipula estilos de vida e imiscui-se nas relações sociais, tornando os indivíduos obcecados por sempre novas diferenciações, que, acabam por torná-los iguais.

Para Woodward (2000), esta representação, na sua acepção cultural, estabelece identidades individuais e identificações coletivas baseada em sistemas simbólicos que estão no interior da própria cultura. A autora complementa, dizendo que "é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à experiência e àquilo que somos" (WOODWARD, 2000, p 17). Deste modo, os indivíduos adotam os modismos e as mesmices que mudam de cor a cada nova temporada na moda, mas que representam para além da repaginação as mesmas peças de sempre, em um contexto sócio-cultural. "Experenciar" a moda pode implicar, entre outras coisas, segregar e escravizar civilizações, estabelecendo uma ditadura sutil e sem fim, que seu espetáculo propõe.

3. MODA E MÍDIA: RELAÇÕES DO CONSUMO

Para que o consumo reine absoluto no mundo da moda, vislumbrado sempre por meio de estratégias da visibilidade, a ação midiática enquanto construção discursiva assume o papel de provocador dos desejos e das vontades individuais não somente no âmbito material, mas também a partir de uma esfera moral e simbólica, no âmbito da cultura e de seu entorno sócio-histórico. A ansiedade consumista da pós-modernidade, gerada pela combinação entre o real e o irreal (Baudrillard, 1991) e promovida pela lógica mercantilista da globalização, instiga o indivíduo a usufruir de uma sensação de pertencimento ao círculo daqueles que são os mitos e deuses da atualidade, por meio de estratégias de referencialidade, testemunhalidade, dentre outras, bastante visíveis, por exemplo, nas publicidades relacionadas às grandes marcas de luxo da alta-costura, hoje muito ligadas ao subsetor da cosmética e da perfumaria.

É neste contexto que o consumo assume uma posição de elemento fundamental na vivência social, desenvolvendo processos consumistas que se tornam cada dia mais complexos. O consumo, diz Manuel Castells (2000), "é um lugar onde os conflitos de classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens." Para Néstor Canclini, o consumo é considerado uma das principais características da cultura contemporânea, na sua definição:

O consumo é o conjunto dos processos socioculturais, em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (1996, p.53).

Assim, a demanda por consumo nos conduz a uma reflexão crítica sobre seus conflitos sociais, psicológicos e morais, uma vez que certas condutas obsessivas de consumo podem ter origem em um senso comum de insatisfação profunda, no jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias ordenam na sociedade moderna. Para Charles e Lipovetsky (2004), vivemos a era do hiperconsumo:

Um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo de

confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem. O próprio luxo, elemento de distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo, porque é cada vez mais um consumo pela satisfação que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exhibir status. (p.26)

De acordo com a lógica hiperconsumista, a moda torna-se um campo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados, medidos pelo *status* que grupos superiores buscam para diferenciarem-se dos inferiores: “adotando e lançando novas modas, de maneira que a adoção de um estilo de vida, comparada à condição de pertencer a uma classe social, supõe um maior nível de influência por parte do indivíduo” (CRANE, 2006, p.36). Ou seja, os sujeitos fazem suas escolhas a partir de estimativas e avaliações constantes de seu próprio *status* social, em que cada aquisição de um bem de consumo pode ser interpretada como uma potencial contribuição para a formação de suas identidades e/ou imagens projetadas em seu círculo social; ao passo que a construção e a apresentação do “eu” tornam-se preocupações constantes e medidas de reavaliação contínua de sua condição de “estar na moda”.

No enalço de novas escolhas, emerge a figura de um consumidor seduzido e sentimental, que é visto ainda como um intérprete sofisticado de códigos, e torna-se um “alvo fácil” para as ações estratégicas midiáticas, que o observam atentamente, interferindo de modo decisivo em seu imaginário, a partir do fornecimento de uma visão estetizada do mundo.

Para Lipovetsky (1989), a renovação precipitada da diversificação e estilização dos modelos sugere a “sedução das coisas”, porque a ordem burocrático-estética comanda a economia de consumo, reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. Os progressos da ciência, a lógica da concorrência, aliados ao gosto pela novidade estabeleceram uma nova ordem econômica organizada como a moda. Nas culturas pós-modernas, a função essencial do consumo é a “forma de desempenhar papéis, na medida

em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo” (CRANE, 2006, p. 39).

4. MODA E MÍDIA: PROCESSO CULTURAL

A pós-modernidade trouxe consigo uma afirmação do individual sobre o coletivo, a partir da subjetivação dos gostos e da efemerização do tempo, como explica Lipovetsky em *Tempos hipermodernos* (2004).

É a era da moda extrema, em que a sociedade burocrática e democrática se submete aos três componentes essenciais (efêmero, sedução, diferenciação marginal) da forma-moda e se apresenta como sociedade superficial e frívola, que impõe a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade (CHARLES & LIPOVETSKY, 2004, p.19).

Esta reprodução e valorização das representações de padrões de moda e beleza na sociedade hipermoderna estão sendo conduzidas pela mídia, de acordo com a lógica mercadológica vigente. Instaura-se, portanto, um processo que repercute na cultura de massa, e a comanda, a partir da “lei da renovação acelerada, do sucesso do efêmero, da sedução, da diferença marginal” (LIPOVESTSKI, 2007, p.205). Neste viés, a indústria cultural se organiza sob o princípio da novidade, que promove um consumo excepcional dos bens, produzindo como efeitos de sentido a “paixonite da massa” (LIPOVETSKY, 1989). Sem ela, o império do efêmero estruturado pelo campo da moda não seria possível, e nenhum vetor estratégico adiantaria.

Este desvio psico-sociológico garante grandes proporções para a indústria cultura, na construção de imagens, comportamentos, atitudes e estilos de vida, disseminados culturalmente através de materiais contidos nos filmes, novelas, revistas de moda, *clips* de cantoras *pop*, na indumentária da “mocinha” ou da apresentadora de TV. Para Edgar Morin (2009), cultura é por tudo que orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras:

[...] corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas

mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como das personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis e os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIN, 2009, p.13)

A partir deste entendimento, observamos que a cultura dissimulada pela lógica mercantil pós-moderna, consequência funesta do capitalismo tardio, realiza uma síntese do original e do padrão, do individual e do estereótipo; estimulando os indivíduos sempre para a vivência de um momento presente, de um surto fugaz de consumo como compensação da pressão do dia-a-dia, na percepção de um sistema de moda enquanto aventura sem risco, em uma oscilação entre acessórios e peças decorativas, difusas em imagens que não podem cessar. Lipovetsky (2007) complementa esta proposição quando trata da primazia do presente que aparece na arquitetura rítmica dos produtos culturais, dominados cada vez mais pelo êxtase da celebridade e do imediatismo, que cada indivíduo busca, no contato com a moda.

E na ambiência da moda que os indivíduos remarcam suas identidades, seus detalhes e suas intenções sociais, as quais lhes permitem, por vezes, serem admirados, como “os deuses do Olimpo” (hoje, deuses da mídia!). Essa característica culturalmente difundida pela indústria da moda instiga ao egocentrismo e à vaidade humana, qualificadoras que permitem ao indivíduo buscar a partir da fabricação de uma auto-imagem, inserção e proximidade com a perfeição, na angústia pós-moderna de “tentar” estar sempre na moda.

5. O LUXO NO PROCESSO DA MODA

A visibilidade social do luxo cresce de forma acelerada, primeiramente pelo aumento do número de marcas desse segmento presentes no mercado; segundo, pelas conotações que já observamos no transcorrer deste artigo, que dizem respeito às novas estratégias de consumo, sendo este ligado a questões relativas à identidade e às

diferenças sociais. Tais diretrizes podem estabelecer um novo tipo de cultura de luxo, que é consequência da visão mercantil-consumista da pós-modernidade. As estratégias de consumo de bens de luxo no campo da moda são alavancadas pela ação da mídia, que tem por finalidade multiplicar o poder de sonho e desejo, por meio de novas políticas de preço e imagem, que podem ser trabalhadas, ainda, a partir de novas plataformas de comércio de bens de luxo, a exemplo do *e-commerce*, que faz proliferar sites de venda online da cosmética da perfumaria das marcas de luxo.

Antes de ser uma marca da civilização, o luxo foi e é um fenômeno de cultura dentro do campo da moda, elucidado a partir de uma atitude mental que é característica do ser humano-social, ao afirmar seu "poder de transcendência" (LIPOVETSKY, 2005, p.22). Neste processo está implicada uma nova relação entre a esfera terrestre e a esfera celeste, de modo que o luxo representa o mítico, os "deuses do Olimpo" (MORIN, 2009), e o culto ao divino, inserido no contexto social atual da moda a partir de seu poder de diferenciação.

Na pós-modernidade, este contexto é representado pelo reposicionamento da alta-costura, a partir de uma comercialização mais global de produtos de bens de luxo. Quando a grife Shu Uemura criou cílios postiços para cantora Madonna, avaliados em 50.000 dólares o par, também vendeu nas grandes redes de varejo, ou mesmo na internet, réplicas ou similares para os "mortais", ao preço de 25 dólares o par. Mesmo assim, para os consumidores o que vale mesmo é poder adquirir um produto da mesma marca (social e material) que a cantora usa: registrada neste exemplo as estratégias de referenciabilidade e testemunhabilidade. Em outro aspecto, este tipo de consumo se justifica porque marcas como Shu Uemura representam a chegada do luxo até o consumidor de massa, garantido a este o acesso ao "Olimpo" (MORIN, 2009) que permite, pelo menos, parecer ser. Em outras palavras, o luxo e a moda vendem hipermodernamente, uma ilusão de que as desigualdades do capitalismo selvagem se desmancham no ar.

Sobretudo, é imprescindível que se reconheça o papel do luxo na vitalidade e ciclicidade da moda. Sua supervalorização pode ser observada no filme analisado, sobre várias visões:

Primeiramente quando se passa quando a protagonista (Andy) nega importar-se com roupas, estilistas e marcas; no momento em que a antagonista (Miranda Prestly, editora-chefe da revista fictícia do filme — revista Runway), se mostra indecisa entre dois cintos azuis para uma composição de roupas, aparentemente idênticos, a protagonista sorri, com ar de que aquela era uma discussão desnecessária, refutando assim a “futilidade da moda” bem como a “frivolidade do luxo”. Em uma reação surpreendente, a antagonista faz um discurso que poderia ser uma resposta aos críticos que se referem à moda como consequência desnecessária da pós-modernidade: alega que, mesmo os que dizem ser “como Andy”, que não se envolvem e que não se importam com moda, acabam por ser determinados pela moda quando compram um simples casaco em promoção. A antagonista fala: *“Essa ‘coisa’ determinou a cor do seu suéter, que provavelmente você comprou em uma liquidação de ponta de estoque”*. Através da afirmação da antagonista, podemos concluir que a criação em moda parte de um trabalho minucioso, que envolve pesquisa de campo, relacionada ao público para o qual a própria moda se dirige, e é a partir da alta-costura, do luxo tido como restrito, sagrado e raro, que se origina a moda *prêt-à-porter* (pronta para usar) vendida nas grandes redes de varejo para as massas.

Outra passagem interessante no filme, e que remete à valorização do luxo em seu papel na moda, refere-se ao momento em que a antagonista consagra o valor que dava a si mesma, se colocando na posição de poder sobre as minorias, quando afirma em seu diálogo com a protagonista: *“A verdade é que ninguém poderia fazer o que eu faço! Todos querem isso, todos querem ser assim. A verdade é que você escolheu vir à Paris”*. Assim, percebe-se que o vestuário (especialmente o que visualizamos na alta-costura, nas semanas de moda, nas apresentações das grandes grifes de luxo) tornou-se um símbolo máximo de identidade do indivíduo na sociedade; mas se reposiciona, a partir de uma lógica mercadológica, permitindo a todos um pseudo-senso de equidade e

igualdade, semelhante às relações entre perfis de redes sociais, como Orkut, Facebook e Twitter, que permitem aos sujeitos comuns estar próximos daqueles que julgamos “deuses do Olimpo” (MORIN, 2009), avalizando novas e diversas identidades em meio a milhares de imagens e representações a que somos submetidos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De diferentes modos e maneiras, todos vivenciam a moda, especialmente pela ação da mídia, que remonta efeitos de sentido, seja na identidade de um indivíduo, ou seja, na cultura pós-moderna como um todo. Para além das percepções e representações do vestuário, a moda acaba por modificar nossos valores e princípios mais íntimos e sólidos, na medida em que sua discursividade produz significados de grande impacto e repercussão.

A partir da ótica do filme “O Diabo veste Prada”, percebe-se esta ação midiática, engendradora nos modos e costumes da sociedade, na maneira como esta se organiza hierarquicamente, e deflagra readequações no cotidiano de cada um, em uma nova postura hedonista e individual diante da vida. É difícil pensar em autocontrole diante do consumo cultural exacerbado pelos *massmídia*, no papel decisivo da publicidade, que afeta a intelectualidade humana e interfere em nossos modos de racionalizar necessidades. O luxo como fenômeno da moda, outrora acessível a poucos, tido ainda como sinônimo de raridade e sacralização, se reposiciona; a partir de um novo discurso “redemocratizador”, obedecendo à lógica da organização sócio-política da indústria cultural da moda, motivado ainda pela ansiedade de lucrar e imperar diante da lógica consumista, que se utiliza de diversas estratégias comunicacionais implícitas nos discursos e nas campanhas publicitárias das marcas mais famosas.

Se no contexto da moda pós-moderna todos estamos convidados?!, É uma questão que, por sua complexidade, é difícil responder, pois, de um lado, estão postas a autonomia individual e as novas formas de acesso e sociabilidades; de outro, a lógica comercial que obriga fenômenos como o luxo a quebrarem seus paradigmas, em nome

de uma nova ordem de consumo. A perda das fronteiras a partir da comercialização dos objetos na internet massifica e desencanta o glamour do enigmático, da ilusão e da onipresença, que se dissolvem no processo de fusão entre sujeito e o próprio objeto. Sua transnacionalidade é explicada por Semprini como *“un immense système de signification, comme un mécanisme dont le coeur, essentiellement e fondamentalement de type sémiotique, dans les enjeux internationaux”* (2001, p.1). Assim, transnacionalização confere ao luxo “novo” *status* de democratização, a partir de um “novo comportamento social”, uma nova sensibilidade, em que a marca é uma questão de identidade. Tal discurso, da acessibilidade da moda e do luxo corteja o ego dos indivíduos, passando-lhes a falsa ideia de que é somente através da aquisição que se chega à plenitude do viver a vida.

A moda é um fenômeno poderoso, uma vez que dita estilos e identidades. Mesmo aquele sujeito que não sai nas colunas sociais ou não se importa em combinar cores e tecidos, acaba por preocupar-se com moda em outros aspectos da sua vida, em meio aos noticiários, às coberturas midiáticas, à difusão da publicidade sobre uma moda, que vai além do vestuário e abrange a indústria automobilística, por exemplo.

Em sua transcendência, percebe-se que a moda, há muito tempo, deixou de ser sinônimo de futilidade, pois se tornou um poderoso sistema de signos e representações do nosso tempo, que nos integra ao nosso próprio meio. Não é mais na escolha do vestuário para a jornada de trabalho, é uma infusão de sentidos e conexões que vislumbra ideologias e simbólicas, alterando nosso senso de convivência em sociedade. Apresenta-se para todos nós um novo tipo de “contrato social” (Rousseau, 1978), estabelecido a partir da lógica do pertencimento social em um novo mundo, para o qual “somos todos convidados?”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa (Portugal): Relógio d'Água, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción**: Criterios y bases sociales del gusto. Buenos Aires: Taurus, 1998.

_____, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. Publicidade e sedução na pós-modernidade. In: MARTINS, Francisco Menezes, SILVA, Juremir Machado da (orgs.) **A genealogia do virtual**: comunicação e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____, e ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura das massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

ROUSSEAU, J.J. **Do contrato social**: ensaio sobre a origem das línguas; discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens; discurso sobre as ciências e as artes. Coleção Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1978.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SEMPRINI, Andrea. Objets sans frontières. **Protée**, vol. 29, nº 1, 2001. p. 9-16. Disponível em <http://www.erudit.org/revue/pr/2001/v29/n1/030611ar.pdf>. Acesso em 14.set.2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org); HALL; Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

¹ Este artigo foi inicialmente criado e apresentado como trabalho final de avaliação da disciplina de Comunicação, Cultura e Consumo da Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Assumi a configuração atual a partir da constituição de um grupo de pesquisa que, orientado pela professora da disciplina, visa à formação de parcerias intelectuais com cada um dos alunos, de maneira a, através da reelaboração e publicação dos artigos apresentados pelos especializandos, promover um processo de educação continuada, que não se restringe ao tempo-espço de sala de aula.

Recebido em: 03/03/2011
Aprovado em: 11/04/2011