

MODA, INFORMAÇÃO E CULTURA
FASHION, INFORMATION AND CULTURE

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva¹

Resumo

Apresenta as interfaces entre Moda, Informação e Cultura, a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos na sociedade atual. Amparado prioritariamente nos estudos de Anthony Giddens e Nestor Garcia Canclini e suas respectivas categorias: “reencaixe” e “hibridação cultural”, procura demonstrar a atuação da moda como o meio pelo qual os sujeitos podem marcar sua identidade e seu senso de pertencimento local. Como exemplo deste fenômeno de definição das identidades e das diferenças em face de uma sociedade globalizada, menciona brevemente o processo de midiatização dos bens culturais, utilizando como exemplo o artesanato e sua mercantilização.

Palavras-chave: Moda; Comportamento; Cultura.

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (2006), Mestre em Sociologia (PPG-UFC, 2009) e Doutoranda em Educação pela Faculdade de Educação da UFC na linha pesquisa: Filosofia e Sociologia da Educação. É autora de vários artigos na área de Moda, artesanato e consumo, bem como do livro: *Quando a cultura entra na moda: a mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape* pela Edições UFC. Atualmente é coordenadora do Curso de Design de Moda da Faculdade Católica do Ceará. Desenvolve pesquisa com enfoque na formação do designer de moda e participa do Grupo de Pesquisa LABOR (*Laboratório de Estudos do Trabalho e Formação Humana*).

Abstract

Displays the interfaces between Fashion, Information and Culture, starting from relations between individuals in society today. Bolstered primarily on studies of Anthony Giddens and Nestor Garcia Canclini and their respective categories: "reseat" and "cultural hybridization", seeks to demonstrate the role of fashion as the means by which citizens can check their identity and sense of belonging site. As an example of this phenomenon definition of identities and differences in the face of a globalized society, briefly mention the process of mediatization of cultural property, using the example of the craft and its commercialization.

Keywords: fashion; culture; information.

1. COMO E ONDE SURGE A MODA QUE CONHECEMOS HOJE

Este trabalho parte do pressuposto de que as categorias Moda, Informação e Cultura apesar de se manterem em constante intersecção não são a mesma coisa. Trata-se de categorias diferentes com conceituações distintas e características peculiares, mas que estão em constante inter-relação, sendo, portanto, interdependentes, tanto que a ocultação de uma delas na análise de outra impede a compreensão da outra. Nesse sentido, só podemos compreender Moda como fenômeno social se nos apropriarmos da compreensão da Cultura e esta, por sua vez, não dispensa os mecanismos de Informação que é elemento fundamental para as configurações da Moda ao longo da história do Ocidente a partir da modernidade.

A pretensão é ir de encontro ao discurso do senso comum que coloca estas três esferas: moda, informação e cultura como sinônimas. Pretende-se levantar uma discussão embasada no intuito de romper com deduções simplistas que insistem em definições como: “Moda é cultura” ou “Moda é informação”. E, assim, provocar a reflexão sobre a categoria *Moda*, ressaltando que a mesma apesar de estar atrelada ao que se entende por Cultura e Informação não pode ser reduzida a esta ou àquela, é preciso ter em mente que a sua compreensão exige um olhar mais aprofundado e complexo.

Mas como podemos pensar em temas tão complexos reunidos?

Por uma questão didática, iniciemos pela compreensão de Moda para depois reunirmos os outros dois campos: Informação e Cultura e, assim, completarmos a proposta.

De acordo com diversos estudiosos como Caldas (2003) e Calanca (2008), o termo *moda* vem da palavra *modus* que quer dizer, maneira ou costume. Por exemplo, quando usamos a expressão “à moda dos gregos”, estamos dizendo o mesmo que “à

maneira dos gregos” ou “ao modo dos gregos”. Neste caso, a palavra Moda, não tem o sentido que damos a ela quando nos referimos à ideia de *Indústria do consumo* ou à *Mudança periódica das aparências* na atualidade.

É importante que fique claro que quando utilizamos o termo Moda para nos referirmos ao fenômeno social de obsolescência programada dos objetos (LIPOVETSKY, 2003) – que se refere a esta moda atual que conhecemos e sobre a qual nos debruçamos em nossos estudos e pesquisas – este sentido é diferente daquele que citamos no exemplo acima, quando o termo *moda* é usado para se referir a modo, maneira, costume.

Assim, a moda que conhecemos hoje, esta que move a economia, que promove a mudança das aparências e dos comportamentos periodicamente e que é alvo de discussões no âmbito da sociologia, da antropologia e da filosofia é um fenômeno social que surge em um momento e em um lócus específico, como coloca o autor de “O império do efêmero”. De acordo com ele, a moda que conhecemos hoje, diferentemente do que é pregado pelo senso comum, nem sempre esteve em todos os lugares e tampouco pertenceu a todas as épocas.

Segundo Lipovetsky (2003), esta *moda* surge no Ocidente, especificamente no período que compreende o final da Idade Média e início do Renascimento. Neste momento, ganha impulso o processo de Individualização que foi a supervalorização do homem com o movimento Iluminista. A partir daí o homem passou a se distanciar dos dogmas da Igreja Católica, como a ideia de comunidade e de sujeição ao poder papal, amparado no discurso de manutenção da modéstia e na ideia que pregava que “todos os homens são iguais perante a Deus”.

A expansão do pensamento iluminista mais a expansão do mercantilismo com as grandes navegações e o aumento da oferta de novas mercadorias no Ocidente que

trouxe como consequência o crescimento do poder da burguesia, convergiram para o que conhecemos hoje como: *processo de Individualização/supervalorização do homem*.

O individualismo marca o fim do período da Idade Média (séc. XIV-XV) e inaugura um novo momento que chamamos Modernidade (séc.XVI). A modernidade começa com uma nova forma de sociedade e, claro, com um novo tipo de homem e mulher, ambos muito apegados à sua personalidade e ávidos por marcar sua identidade ou seu *status* social. E a maneira mais “fácil” de se conseguir alcançar isso foi por meio do investimento na aparência. Desde então começam a ficar mais constantes as modificações no vestuário, nos adornos e no comportamento; surgem também neste momento, os manuais de etiqueta destinados a “civilizar” o homem medieval preparando-o para a modernidade².

Com base nisso, podemos dizer que esta moda que vivenciamos hoje em nossa sociedade não pertenceu a todas as épocas e nem sempre esteve tão difundida pelo mundo. Esta moda surge num determinado período histórico (entre os séculos XV e XVI, na transição da Idade Média para a Modernidade) e em um local definido (Ocidente – atual Europa), em decorrência da convergência entre o processo de Individualização/supervalorização do homem e a expansão do mercantilismo e o aumento do poder econômico da burguesia.

Assim, fica esclarecido que o termo moda pode ser utilizado em duas ocasiões: 1. Para se referir à ***maneira, costume, modo de ser*** e; 2. Para denominar o ***fenômeno social que surge com a modernidade*** e que se caracteriza pela efemeridade dos gostos e das aparências. É sobre esta moda que iremos nos debruçar ao longo do presente artigo. No tópico a seguir veremos como ela se complexificou ao longo do tempo em razão das modificações econômicas, tecnológicas e culturais.

² Para saber mais, ver Norbert Elias em sua obra “O processo Civilizador”.

1.1. Moda - fenômeno social e cultural

No tópico anterior busquei situar a Moda, que é alvo de nossos estudos e questionamentos neste trabalho, de forma bastante objetiva. Tal preocupação é necessária a fim de que as confusões etimológicas, ou seja, aquelas que se referem à origem da palavra e seus significados, não nos levem a outras de cunho epistemológico. Compreender a moda atual requer o conhecimento prévio de sua origem e natureza, por isso, continuaremos mergulhando em alguns fatos históricos que nos ajudam a compreender um pouco mais de sua complexidade.

Como já foi colocado, as raízes da moda que conhecemos hoje originaram-se no mesmo momento em que o mercantilismo teve impulso na Europa com as grandes navegações e o surgimento da burguesia. Porém é nos séculos XVIII e XIX com a Revolução Industrial e a oferta cada vez maior de mercadorias que vai se delinear um novo tipo de organização econômica pautada na acumulação de riquezas por meio do apelo ao consumo, a essa nova ordem chamamos de sistema do capital ou sistema capitalista de produção.

Nessa nova sociedade, os objetos passam a ser vistos como entes autônomos, cheios de significados e, às vezes, até com vida própria (APPADURAI, 2008). Eles passam a exercer certo fascínio sobre as mentes das pessoas, fazendo com que a sua posse marque o lugar e a classe social do portador, situando-o em relação ao grupo em que está inserido ou não. A fim de compreender essas novas relações de consumo que envolvem o homem e os bens materiais, alguns filósofos, economistas e sociólogos começam a pôr a Moda em debate em seus estudos, tais como: Veblen, Gabriel Tarde e Simmel.

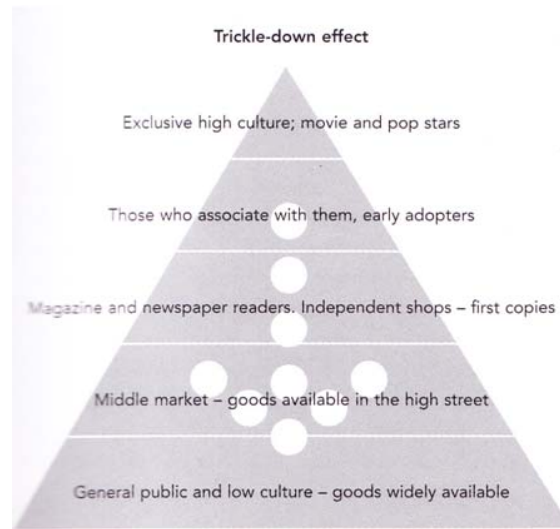
Mas a esse fascínio que a mercadoria passa a exercer no homem, o filósofo Karl Marx (2003) chama de *Fetichismo*. O fetiche é o valor imaterial que atribuímos a um

objeto, é esse valor que vai fazer com que nos sintamos atraídos por um determinado bem de consumo e que o desejemos.

É nessa relação entre homem e objeto que fica cada vez mais tênue a distinção entre o “ser” e o “ter”, pois cada vez mais, a medida do “ser” do homem passa a ser construída por sua capacidade de “ter”. É como se disséssemos que o indivíduo X só é algo ou alguém por meio da identificação de suas posses, seus pertences, que, combinados com sua gestualidade lhe colocam em um lugar distinto na estrutura social (BOURDIEU, 2011).

Apesar de essa discussão sobre o fetiche (o valor atribuído pelo homem aos objetos) ser imanente à sociedade de consumo e, portanto, estar diretamente ligada à noção de moda, é importante notar que um dos fatores que faz o homem desejar o objeto ou produto é seu caráter de inovação. Nesse sentido, para ser diferente dos demais é preciso possuir o que é diferente, aquilo que ninguém ainda possui, em outras palavras, “ser” diferente é “ter” o *novo*.

Nas sociedades modernas, é o acesso à novidade que marca a distinção entre as classes do topo da pirâmide e as classes subalternas, podemos afirmar que essa prática que surge com a necessidade da nobreza em se diferenciar dos novos burgueses, é a engrenagem primordial para o movimento do sistema da moda.



Pirâmide do *trickle down effect*.

Fonte: Jones (2008)

A pirâmide *trickledowneffect* mostra como a tendência surge e vai sendo disseminada na sociedade até chegar à massificação. No meio desse estágio as classes superiores já estão aderindo a outras novidades que os diferenciem do resto da população. No tópico a seguir veremos mais detalhadamente sobre a questão da diferenciação e da identidade e sua relação com a moda na contemporaneidade.

1.2. Moda – o prazer de mudar = gosto pelo que é novo

Tomando Moda como o fenômeno social de mudança periódica das aparências provocada pela necessidade de diferenciação social, podemos dizer, trocando em miúdos, que para que a moda exista numa sociedade é necessário que os indivíduos que a formam partilhem de algo em comum: **o gosto pela novidade**.

Embora a pirâmide *trickledowneffect* seja um referencial bastante eloquente na exemplificação da afirmação de que o homem pauta suas ações em e seus interesses mediante o acesso às novidades ou à inovação, é importante pensarmos nessas relações para além do vestuário. Para tanto, podemos partir do referencial das ciências

sociais que diferencia as sociedades em dois tipos: tradicionais e modernas. Na sociologia, de acordo com Giddens (2006), uma sociedade é considerada tradicional quando os costumes, os padrões estéticos e o comportamento das pessoas não mudam ou demoram muito pra se transformar. Já as modernas podem ser aquelas em que vigoram relações mais livres, fluidas e que estão abertas a trocas culturais.

No caso das sociedades tradicionais, esta permanência dos costumes pode ocorrer por dois motivos: ou porque esta sociedade não tem acesso à informação sobre o “novo/ diferente” (pensemos nas tribos indígenas isoladas da Amazônia ou das Ilhas do Pacífico); ou porque elas se negam por razões políticas e ideológicas àquilo que é diferente de suas regras sociais (pensemos nos povos do oriente médio, da Ásia ou África em que vigoram a questão religiosa ou que são submetidos ao regime político ditatorial).



Cultura e Vestuário de tibetanas, camponesas chinesas e princesas africanas atuais

Fonte: www.costumedevestir.blogspot

Nos exemplos acima vemos organizações sociais do tipo tradicional, ou seja, que não estão abertas às mudanças, seja por determinação política ou religiosa que as faz rejeitar o que é “novo”, seja porque simplesmente não têm acesso à informação sobre o “novo”, como é o caso das tribos isoladas. Nesses tipos de sociedade, as trocas culturais são muito restritas, justamente por seus costumes permanecerem os mesmos

durante muito tempo. Logo, elas não têm acesso ou rejeitam as informações de moda, por exemplo, se tornando alheias às tendências deste mercado.

Por isso é que é tão incorreto afirmar, como faz o senso comum, que “moda é tudo”, “moda está em todolugar”, tais afirmações não passam de respostas vagas e incoerentes que escondem a complexidade do fenômeno.

Diante disso, podemos afirmar que, uma vez que o homem tem contato com a informação sobre o novo, passa a desejar-lo e a querer apropriar-se do que vê, e isso remodela seu costume, sua aparência e seu modo de pensar. Podemos compreender esta questão a partir de um exemplo simples, mas interessante que nos ajuda a completar este raciocínio.

Abaixo temos duas imagens, podemos notar que se tratam de fotografias de pessoas pertencentes a sociedades diferentes.



Fonte: google imagens

Na imagem da esquerda há o exemplo de duas mulheres diante de algumas possibilidades de expressão idiossincrática a partir da combinação de itens de vestuário. Dependendo da combinação de suas peças elas podem passar uma mensagem de seriedade ou sensualidade. Além disso, podemos imaginar, ainda, que estas mesmas

mulheres podem não estar exatamente iguais ao que vemos na imagem daqui há algum tempo e indo um pouquinho mais além nesta hipótese, podemos afirmar que as mesmas podem mudar a cor do cabelo, a forma de vestir, de andar e se comportar dentro de pouco tempo, dependendo dos referenciais de moda e comportamento que se apresentarem a elas. Essas mulheres certamente pertencem ao grupo se enquadra no das sociedades modernas.

Jána imagem da direita há a fotografia de algumas crianças indígenas, estas portam elementos em sua indumentária que as identificam como índias e que as identificam o restante de seu grupo. Em relação a estas não podemos afirmar que modificarão muito a sua indumentária, o corte do seu cabelo ou a pintura corporal ao longo do tempo. Ao contrário, elas podem permanecer a vida toda com este mesmo padrão estético, podendo alterar alguns elementos na ocasião de situações rituais como na passagem da infância para a vida adulta, por exemplo, o que as fará portar alguns símbolos a mais que as identifiquem como adultos e não mais como crianças. Este grupo se enquadra no das sociedades tradicionais como colocamos acima.

Mas o que há de comum entre essas duas sociedades representadas nas imagens?

Podemos dizer que nas duas existem códigos simbólicos, por meio de sua indumentária, que servem para marcar sua identidade e que também firmam o seu eu. A diferença, porém, reside no fato de que numa sociedade os símbolos identitários mudam, enquanto que na outra esses signos continuam os mesmos e, portanto, os valores, os gostos serão sempre os mesmos, salvo raras exceções. Mas por que isto ocorre?

Notemos que no caso primeiro modelo social há uma atualização constante na oferta de referências simbólicas e estéticas por meio dos veículos de comunicação/informação. Já na sociedade das crianças indígenas, por não haver

acesso à informação “externa” à tribo, os referenciais serão sempre os mesmos partilhados pelo grupo, a não ser que, de alguma forma estes passem a ter contato com veículos de informação.

Imaginemos um caso hipotético: o que aconteceria se colocássemos uma televisão na tribo e essas crianças passassem a ter contato com desenhos animados como o “Ben 10” e “Bob esponja”, a primeira coisa que talvez aconteceria, seria a associação das cores de seus colares aos desenhos animados ao invés dos elementos da natureza que as cerca. Ou seja, os referenciais dessas crianças começariam a se modificar e, como consequência, os seus desejos. Certamente, como qualquer criança, elas desejariam o boneco do “Ben 10”, o short do “Ben 10” e tantos outros elementos que vissem na televisão. Indo mais além, elas se deparariam com outros perfis de criança e talvez começassem a se questionar sobre o seu próprio perfil, sobre sua própria cultura.

O que queremos deixar claro com estes exemplos, é que, uma vez diante do **novo**, o homem necessariamente se transforma; a menos que se criem regras restritivas que o impeçam de aceitar aquilo como algo comum, mas associando essa novidade a algo ruim e maléfico. Do contrário, uma vez que o homem tem acesso ao *diferente*, ele também se torna diferente, seus referenciais se ampliam, transcendendo àqueles que eram partilhados pelo grupo.

Nesse sentido é que Lipovetsky (2003) coloca que esta Moda que conhecemos hoje, que pode ser definida como a “*Mudança periódica das aparências*” que tem como engrenagem principal a “*obsolescência programada dos objetos*”, surge quando as pessoas passaram a ter acesso à informação sobre o novo no final da Idade Média. Nessa época, as “novidades” vinham junto com as embarcações recém-chegadas do além-mar e as informações sobre elas eram disseminadas por meio de cartas ou íam

nas bagagens dos caixeiros-viajantes. Hoje, as informações sobre o novo se disseminam de forma acelerada, virtual ou digitalmente.

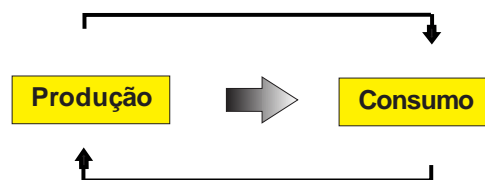
Foi esse desejo pelo novo, em ser diferente, que deu início às grandes Navegações e que fez com que homem começasse a variar sua indumentária no início do Período Moderno. Daí em diante, a personalidade, o eu, a identidade e a diferença passou a ser marcada pelo que se trazia sobre o corpo e essa fusão entre o ser e o ter ganhou enormes proporções. Chegando ao cume a partir da Revolução Industrial (entre os séc. XVII e XIX) com o advento da produção em série e a grande oferta de produtos no mercado.

2. MODA, INFORMAÇÃO E CULTURA NA CONTEMPORANEIDADE

O que foi colocado no tópico anterior pode ser resumido da seguinte forma: é nas “sociedades modernas”, ou seja, na nossa sociedade, que os gostos, os modos e os costumes, mudam rapidamente enquanto nas sociedades tradicionais esses costumes são mais estáveis. Porém, é importante frisar que há dois fatores diferentes que convergem para a volatilidade da mudança nas sociedades modernas, são eles:

1. A lógica que rege o mercado atual;
2. O acesso cada vez mais rápido à informação sobre o novo.

Apesar de diferentes, estes fatores se complementam e fazem girar a moda (mudança periódica das aparências) compondo seu sistema. Nesse sentido, não podemos compreender o circuito da moda atual sem compreender a lógica que rege o mercado capitalista: sistema do impulso da produção e do consumo.



Porém, não podemos conceber este ciclo de produção e consumo sem um elemento fundamental: a informação. Parece óbvio que para que haja consumo, os produtos precisam ser apresentados aos clientes/consumidores, estes precisam ser comunicados sobre as vantagens e os benefícios dos produtos e é aí que entra a Publicidade que, em seu sentido estrito quer dizer: *tornar público*. Cabe à propaganda tornar esses produtos atraentes, desejáveis e cheios de significados para os consumidores.

Logo, não há mercado ou moda sem a difusão da informação. Sobre isso, Lipovetsky (2003) comenta que os produtos hoje são consumidos mais pelo que significam do pela sua utilidade e prática. A enorme variedade e quantidade de produtos ou bens de consumo ofertados aos consumidores diariamente faz com estes detenham cada vez mais o poder de optar e escolher aquilo que lhes interessa diretamente. É justamente nesse aspecto que entra o papel da moda na atualidade: aliada à publicidade, o papel da moda hoje, é provocar os desejos, apetites e as vontades das pessoas. Sua função é a de mistificar os objetos, fazendo-os parecer cheios de sentidos, significados e todos os tipos de apelos subjetivos.

Com base nestas pistas, podemos compreender um pouco melhor as configurações da moda na atualidade. A moda mercado, a moda consumo, a moda “gosto pela novidade”, enfim, esta moda de hoje não é mais a mesma do início do Período Moderno. Hoje ela possui atributos diferentes, atributos estes transformados juntamente com as transformações econômicas e sociais. Logo, a moda na sociedade da Informação não é a mesma moda do período da expansão ultramarina ou da revolução Industrial. Muda o tipo de organização social e econômica, muda o tipo de moda.

É por isso que a moda na Sociedade da Informação, não pode ser resumida a um conjunto de regras de vestir e a um distintivo e classificatório, como analisaram

Gabriel Tarde e Georg Simmel na virada do século XIX para o XX. A moda hoje não responde ao modelo ditatorial vivenciado na segunda metade do século XX, aquela moda estática, cheia de regras de certo e errado, analisados por estudiosos semiólogos e sociólogos como Barthes e Bourdieu.

A Moda hoje está diferente, na era do compartilhamento global da informação, possibilitado pelo acesso à internet e a ampliação das redes sociais, o que conta é o estilo próprio, a criatividade e a irreverência na mistura de elementos e códigos. Analisaremos no tópico a seguir as relações estabelecidas entre a moda, a informação e a cultura na sociedade atual.

2.1. Culturas Híbridas: O global e o local na moda

De acordo com Giddens (1991, p. 21-22), para compreendermos o problema da ordem social moderna devemos perceber como as interações sociais são percebidas no tempo e no espaço. Giddens coloca que na modernidade as situações de interação ocorrem de forma cada vez mais virtualizadas, ou seja, desencaixadas, não podem ser datadas ou localizadas, pois são mediadas pelas tecnologias da comunicação/informação.

Assim, conforme o autor, a vida cotidiana tem perdido seu contato imediato com tudo o que lhe proporcionava sentido (a tribo, o grupo, o clã, a aldeia) porque entre a experiência concreta e o sentido que lhe é atribuído encontra-se uma série de informações que alteram sua percepção.

Somos, portanto, a todo tempo remetidos a sentidos que estão além daquilo que é vivido, e nossas escolhas passam a ser determinadas pela confiança que temos em signos e discursos que nos são emitidos a todo momento pelos sistemas de informação.

Anthony Giddens aponta que uma vez que não é mais o reconhecimento do grupo, clã, tribo ou nação que orienta a conduta dos indivíduos oferecendo aos mesmos a parcela de segurança que lhe permite um sentido para sua vida; a segurança ontológica. Outras medidas são adotadas com o objetivo de suprir a lacuna ocasionada pela situação de desterritorialização em que ele se encontram. E, diante de processo de modernização da sociedade está claro que a fragmentação das identidades e a predominância dos deslocamentos nas interações sociais faz com que novas iniciativas sejam adotadas a fim de reajustar os vínculos ou a coesão entre os sujeitos em Modernidade.

Corroborando com Giddens, Canclini (2008) diz que, com a passagem das *identidades modernas* para as *identidades pós-modernas* saímos de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, monolinguístico e chamado de nação para outro transterritorial e multilinguístico menos estruturado pela lógica do Estado do que pela dos mercados. Este não se baseia em comunicações orais ou escritas, mas pela produção industrial da cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo diferido e segmentado dos bens.

Assim, nas novas gerações as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais do que em torno dos símbolos propagados por Hollywood ou mais precisamente pela moda. (Ibidem, p. 48)

Nesse diálogo constante entre as culturas, Rolnik (apud PAIVA, 2003, p. 38) continua, há por um lado, o colapso das "identidades locais fixas" e uma tendência à formação de "identidades globalizadas e flexíveis", facultando possibilidades infinitas de criações identitárias, escolhas singulares de modos de vida e produção de biografias escolhidas. Mas por outro, a produção de "perfis padrão" de acordo com o mercado, o que ela chama de identidades *prêt-à-porter*, como, por exemplo, os padrões *top model* veiculados pela mídia.

Giddens (1991) salienta que a ambigüidade da experiência moderna também pode ser percebida na combinação do *desencaixe* com o *reencaixe*, ou seja, com a “reapropriação ou remodelação das relações sociais desencaixadas, de forma a comprometê-las às condições locais de tempo e lugar” (p. 83). Nesse sentido, temos que a aparência pode ser considerada como dimensão do real pela qual o *reencaixe* se realiza, ou seja, ela pode ser um ponto de referencia comum e localizado no tempo e no espaço pelos indivíduos.

Seguindo esta linha, podemos considerar que as políticas de implementação e difusão dos bens pertencentes ao patrimônio cultural, como o artesanato, por exemplo, funcionam como meios de promoção e “preservação” da identidade de certa sociedade e fator de “reencaixe” como coloca Giddens (1991).

A posição do artesanato nesse contexto se torna bastante estratégica para tais políticas de Estado, uma vez que ele, como bem pertencente à cultura material e ao mesmo tempo, item de consumo, pode atuar no sentido de promover o reconhecimento entre os membros de uma dada sociedade, ao mesmo tempo que estabelece sua diferença/identidade (Stuart Hall, 2008)

3. MODA E MERCANTILIZAÇÃO DOS BENS CULTURAIS NA CONTEMPORANEIDADE: o papel do artesanato.

É bastante sugestiva a afirmação de Kopytoff (in APPADURAI, 2008, p. 89), de que a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural, uma vez que elas não são apenas produzidas materialmente como coisas, mas são, também, sinalizadas culturalmente como um tipo determinado de coisas. E, partindo dessa perspectiva, encontramos na concepção que se tem hoje do artesanato, e seu papel social, o exemplo mais profícuo da referência a esta característica da mercadoria como

é colocado por Kopytoff. O artesanato faz parte exatamente do rol de mercadorias que têm como característica privilegiada serem menos objetos utilizáveis do que bens estéticos e simbólicos.

Nesse sentido, o artesanato, neste contexto de diferenciação atual, atua de formas distintas, por meio das significações que lhes são conferidas. Por trazer em sua formação valores psicossociais e estéticos, ele possui singular importância entre os consumidores, no entanto, a sua utilização para fins de classificação social dificulta o seu acesso pela maior parte das pessoas.

Segundo Canclini (1983), o artesanato conserva uma relação mais complexa em termos de sua origem e do seu destino, por ser um fenômeno econômico e estético, sendo não capitalista devido à sua confecção manual e seus desenhos, mas se inserindo no capitalismo como mercadoria. Também é preciso colocar que esta particularidade que envolve a mercantilização do artesanato também está relacionada à valorização da cultura como elemento de afirmação identitária de lugares, estados e nações na atualidade, que tem sido um forte recurso discursivo com o objetivo de incrementar práticas economicistas.

Dessa forma, a inserção do artesanato na esfera das relações de consumo vai além da simples depreciação dos produtos feitos em série na sociedade capitalista. Como afirma Canclini (1983), ela atende a desejos e valores na sociedade, daí a sua produção ser orientada para as camadas mais elevadas ou para países do exterior, por exemplo. O artesanato supre uma lacuna deixada pela produção industrial que é a lacuna da identificação e da individualização simbólica dos objetos, é nesse sentido que Barroso (2002, p. 10) afirma que “quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas”.

Partindo dessas considerações, tem-se, ainda, que a mídia representa um papel decisivo no que se refere à mercantilização do artesanato e o seu direcionamento para

as classes mais abastadas, uma vez que ela comunica e, ao mesmo tempo, estabelece o elo de desejo entre os produtos e os consumidores.

A imagem publicitária, de acordo com Goffman (1991), tem a capacidade de influenciar porque os personagens das campanhas publicitárias se colocam em posições [poses] e se apresentam em situações relativas àquelas que vivenciamos ou que almejamos vivenciar na realidade. Desse modo, a fotografia publicitária ou de moda consegue se mostrar empática ao observador, provocando-lhe não somente o desejo pelo produto exibido, mas também pela situação que é apresentada pelo cenário e disposição do modelo/manequim, como podemos observar na imagem abaixo,



A modelo expressa uma gama de valores de nossa sociedade, desde o ar descontraído em dia de sol num dos pontos de turismo e lazer de Fortaleza, a “Ponte dos Ingleses” na praia de Iracema, até o biótipo esguio e longelíneo, enfatizado como expressão de beleza e objeto de desejo pela indústria da moda. Nesta imagem tudo parece perfeito: o dia de sol, a beleza e a alegria da moça e, ainda, o seu ar refinado.

Figura 3: catálogo de moda divulgando
peça em renda de bilros.

Fonte: catálogo de moda da marca
cearense: “arroz de festa”.

Para Goffman (1991), diante de fotografias publicitárias o observador se identifica com a imagem que vê e a deseja para si; e apesar de sentir-se impulsionado a adquirir o produto que lhe é oferecido por meio da imagem, o que o sujeito deseja na realidade é estar na posição do outro, na situação encenada pelo modelo.

Na foto acima, o que a modelo expressa está relacionado a um dia de puro lazer e descanso e a camiseta toda confeccionada em renda de bilros com que ela aparece vestida também é usada para legitimar a situação de conforto em que demonstra viver; com isso, a imagem também reafirma o papel do artesanato na indústria do consumo como um bem diferenciado daqueles produzidos e consumidos em massa e, conseqüentemente, destinado a poucos.

Diante dessas observações, pode-se deduzir que é na esfera do desejo quase inacessível que as mercadorias são transformadas em bens de luxo. Sua objetividade está no seu sentido e não na sua funcionalidade. No caso do artesanato, nos contextos em que sua produção é vinculada ao *design*, essa característica de mercadoria singular, um bem de luxo, está atrelada não só ao seu valor estético, mas principalmente porque seu valor é amparado pelo apelo cultural.

Nesse sentido, podemos entrar em outro ponto que compõe esta abordagem; a criação de demandas de mercado por meio do apelo cultural das mercadorias. Sobre isso, Canclini (1989) coloca que o artesanato se mostra na atualidade como uma necessidade do capitalismo. Por este necessitar de um apelo que seja mais veemente para suas mercadorias, o artesanato funciona como meio eficaz de chamar a atenção dos consumidores pelo valor que agrega aos objetos; o valor simbólico ou cultural. Em conseqüência, o artesanato passa a estar cada vez mais em contato com o *design* e suas técnicas de planejamento e desenvolvimento de produtos.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, procuramos mostrar as conexões entre Moda, Informação e Cultura, buscando, inicialmente, transmitir uma conceituação de moda a partir de sua definição etimológica para partirmos ao seu entendimento como fenômeno social. Para tanto, foi demonstrado através de exemplos extraídos do campo das ciências sociais, sobretudo: antropologia e sociologia, como a moda está diretamente relacionada ao advento da modernidade desde sua origem.

Foi visto que a moda não tem como se difundir se não for por meio da propagação da informação sobre o novo. Nesse sentido, procuramos mostrar que é justamente como este gosto pela novidade, difundido principalmente a partir da expansão ultramarina, que começa o fenômeno social de mudança periódica das aparências que tem como consequência a obsolescência programada dos objetos.

Nesse sentido, o percurso traçado no artigo, iniciou-se por um apanhado histórico e sociológico sobre a origem e a trajetória da moda em sua difusão pelo Ocidente até chegarmos em suas configurações na sociedade atual, marcada pela virtualização dos sistemas de informação/comunicação. Nesse contexto, vimos como as relações desenvolvidas pelos sujeitos na contemporaneidade, mediante os avanços tecnológicos, interferem diretamente no engendramento da moda.

Sobre a moda e suas configurações na sociedade foi colocado que há dois fatores que convergem para a volatilidade da mudança nas sociedades modernas, são eles: a lógica que rege o mercado atual e o acesso cada vez mais rápido à informação sobre o novo.

A partir do referencial teórico amparado prioritariamente nos estudos de Giddens (1991) e Canclini (1989; 2008) e suas respectivas categorias: “reencaixe” e “hibridação cultural”, procuramos demonstrar a atuação da moda no contexto social

atual: como o meio pelo qual os sujeitos podem marcar sua identidade e seu senso de pertencimento local. Como exemplo mais veemente desse fenômeno de definição das identidades e das diferenças em face de uma sociedade cada vez mais globalizada, híbrida ou homogênea, mencionamos brevemente o processo de mercantilização e de mediatização dos bens culturais. Estes são, na maioria das vezes, colocados como diferenciadores sociais, seja para distinguir traços culturais de povos diferentes, seja para marcar a distinção de classes dentro de um mesmo povo.

As idéias brevemente esboçadas neste artigo revelam inquietações acerca dos fluxos que envolvem as diferentes relações entre a informação, a moda e a cultura na contemporaneidade.

De tudo o que foi dito, podemos concluir que, mesmo com todo o avanço tecnológico e todas as consequências que ele traz para as relações entre os indivíduos, como a fragmentação das identidades, o isolamento e a virtualização dos laços entre eles; há sempre uma busca pelo caminho inverso, um desejo pelo retorno, uma busca pelas raízes que tornam esses indivíduos comuns entre si. Nesse sentido, podemos entender que a novidade desejada hoje é justamente aquela que pode ser encontrada nos traços culturais mais enraizados, mais antigos; naqueles traços deixados pelos nossos antepassados e que já não fazem mais parte de nosso cotidiano. Cotidiano este que é eminentemente urbano, cosmopolita, tecnológico e virtual.

Assim, à medida que o artesanato, o popular, o folclore, por exemplo, são inseridos neste contexto, essas referências, de antigas passam a ser inovadoras, pois fogem à regra, ao lugar comum com o qual estamos acostumados. O apelo midiático atual que se faz em relação aos bens culturais baseia-se no fato de que estes são tidos como elementos capazes de revelar a identidade de certo local ou grupo. Pode-se notar, ainda, que este fenômeno é uma constante na sociedade capitalista moderna e essa tendência que, de acordo com Sahlins (2003), Canclini (2008), De Certeau (2008)

e tantos outros autores voltados aos estudos sobre a dimensão cultural da vida social, atinge a todos os países na atualidade.

Portanto, o novo na indústria da moda atual é justamente aquilo que tinha ficado no passado, com as tradições populares em suas diferentes manifestações. Desta forma, mais importante do que buscar um conceito exclusivo para a moda contemporânea, é procurar compreendê-la em seus desdobramentos, debruçando-se criticamente sobre a cultura em âmbito global e local.

Referências

- APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2008.
- BARROSO, E. N. *Curso design, identidade cultural e artesanato*. Fortaleza: SEBRAE/FIEC, 2002. módulos 1e 2.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo: Zouk, 2011.
- CALDAS, Dário. *Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008a.
- _____. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2008b.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petropolis: Vozes, 2008.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Tradução Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. v. 2.
- ESTRADA, Maria Helena. *Sete anos de transformações: design, artesanato, indústria e mercado*. *Revista Arc Design*, n.38. São Paulo: Quadrifólio Editora, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1975.
- _____. *Los momentos e sus hombres*. Barcelona. Paidós, 1991.
- HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. *Revista do patrimônio histórico e artístico nacional*. Rio de Janeiro, n.24, p.68-64. 1996.
- JONES, Sue. *Fashion Design: o manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- KOPYTOFF, Igor. *A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo*, In APPADURAI, Arjun (Org.), *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- PAIVA, Antonio Cristian Saraiva. *Sujeito e Laço Social: a produção de subjetividade na arqueologia de Michel Foucault*. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2003.
- MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Conrad do Brasil, 2003.

SAHLLINS, Marshal. *Cultura e Razão prática*. Rio de Janeiro: JZE, 2003.