



Na Estante da Moda

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Na Estante da Moda

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof^a Dr^a Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
N144	Na estante da moda [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 1) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-335-4 DOI 10.22533/at.ed.354192205 1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série. CDD 746.9209
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora, organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário e as relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
POIRET E IRIBE: REFLEXÕES ENTRE MODA E HISTÓRIA Camila Carmona Dias DOI 10.22533/at.ed.3541922051	
CAPÍTULO 2	13
A EUROPEIZAÇÃO DA INDUMENTÁRIA BRASILEIRA RETRATADA POR JEAN-BAPTISTE DEBRET Elton Luís Oliveira Edvik DOI 10.22533/at.ed.3541922052	
CAPÍTULO 3	23
JEAN- BAPTISTE DEBRET E O VESTIR FEMININO NO BRASIL Marina Seif DOI 10.22533/at.ed.3541922053	
CAPÍTULO 4	36
INSPIRAÇÃO CANGAÇO Ingrid Moura Wanderley DOI 10.22533/at.ed.3541922054	
CAPÍTULO 5	50
A SEMIÓTICA NO MUNDO DA MODA: UMA VISÃO PSICANALÍTICA Gabriela Cristina Maximo Evandro Fernandes Alves DOI 10.22533/at.ed.3541922055	
CAPÍTULO 6	59
O GLAMOUR DESPOJADO DA MARCA MARC JACOBS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA Daniela Nery Bracchi DOI 10.22533/at.ed.3541922056	
CAPÍTULO 7	66
O CORPO NÔMADE E A INDUMENTÁRIA CIGANA: O CASO DOS CALONS DO ESTADO DE SÃO PAULO João Gabriel Farias Barbosa de Araújo DOI 10.22533/at.ed.3541922057	
CAPÍTULO 8	83
REFLEXÕES SOBRE MODA E GÊNERO: UMA TEORIA DA REAPROPRIAÇÃO E RESISTÊNCIA Camila Carmona Dias Cayan Santos Pietrobelli DOI 10.22533/at.ed.3541922058	
CAPÍTULO 9	95
MODA NÃO-BINÁRIA: DA DISCUSSÃO PARA A EXECUÇÃO Barbara Evelyn Brito da Silva, Helder Alexandre Amorim Pereira DOI 10.22533/at.ed.3541922059	

CAPÍTULO 10	110
A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM NA UNIFICAÇÃO DE GÊNEROS	
Fabiana Caldeira Tridapalli	
Glória Lopes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.35419220510	
CAPÍTULO 11	120
A MODA QUE ESTÁ NA MODA: COLEÇÃO “DIVERSOS CAMPOS”	
Lisete Arnizaut de Vargas	
DOI 10.22533/at.ed.35419220511	
CAPÍTULO 12	132
MODA PROPRIETÁRIA: UMA ANALOGIA ENTRE SISTEMAS DE COMPUTADOR E O SISTEMA DA MODA	
Yasmin Alexandre Có	
Cláudia Regina Garcia Vicentini	
DOI 10.22533/at.ed.35419220512	
CAPÍTULO 13	143
PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NO VAREJO DE MODA: APROPRIAR PARA ESTABELEECER IDENTIDADE	
Natalia Colombo	
DOI 10.22533/at.ed.35419220513	
CAPÍTULO 14	155
REFLEXÕES DE SIGNOS DA MODA NO AMBIENTE ESCOLAR	
Laise Ziger	
Edivaldo José Bortoleto	
Fábio Daniel Vieira	
Everton Gabriel Bortoletti	
DOI 10.22533/at.ed.35419220514	
CAPÍTULO 15	161
O PROCESSO CRIATIVO DOS TRAJES DE CENA DA INSTAURAÇÃO CÊNICA “NO ME KAHLO”	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
Nara Graça Salles	
DOI 10.22533/at.ed.35419220515	
CAPÍTULO 16	170
A TEMPESTADE (1990): TRAJES PARA UM ENSAIO MINIMALISTA	
Sérgio Ricardo Lessa Ortiz	
DOI 10.22533/at.ed.35419220516	
CAPÍTULO 17	181
DESIGN DO FIGURINO DO GRUPO TAO DRUMS	
Amy Nagasawa Maitland	
DOI 10.22533/at.ed.35419220517	

CAPÍTULO 18	189
A HISTÓRIA DO FIGURINO NO CINEMA PORTUGUÊS: JASMIM DE MATOS	
Nívea Faria Souza	
DOI 10.22533/at.ed.35419220518	
CAPÍTULO 19	197
FIGURINOS DE VICTOR MOREIRA PARA OS PERSONAGENS DEMÔNIOS DA “PAIXÃO DE CRISTO”	
Andréa Cavalcante de Almeida Queiroz	
DOI 10.22533/at.ed.35419220519	
CAPÍTULO 20	213
MADEMOISELLE NOUVELLE VAGUE: O EMPODERAMENTO FEMININO POR MEIO DO FIGURINO	
Morena Panciarelli	
DOI 10.22533/at.ed.35419220520	
CAPÍTULO 21	221
TRAJE DE CENA: A POESIA VISUAL DA LOUCURA COMO PERSPECTIVA CRIATIVA CÊNICA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos Nara Graça Salles	
DOI 10.22533/at.ed.35419220521	
SOBRE A ORGANIZADORA	233

PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NO VAREJO DE MODA: APROPRIAR PARA ESTABELECER IDENTIDADE

Natalia Colombo

Universidade Tuiuti do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens
Curitiba - Paraná

RESUMO: O presente capítulo aborda as práticas comunicacionais presentes nas redes de varejo de moda que, aparentemente, se *inspiram* em referências de estilo conceitual apresentadas pelas marcas de luxo em semanas de moda para desenvolver coleções comerciais. Esse processo de *inspiração* é analisado de acordo com a perspectiva de apropriação (Roger Chartier), segundo o qual haveria um processo de adaptação inerente, gerando assim um novo produto. Sugerimos como hipótese a interpretação de que nesse mecanismo de apropriação compreende-se um movimento de adesão de novas tendências propostas como intuito de estabelecer identidade através do uso de roupas, a fim de instituir pertencimento com grupos representados por determinada vestimenta. Para isso, utilizamos como referencial teórico, conceitos de cultura material (Daniel Miller) com foco na importância do consumo e das materialidades para compreender as dimensões da vida social; as relações de estratégia e tática (Michel de Certeau) existentes na idealização da moda e adaptação para a apropriação das condutas do

que é *fashion*; a concepção ocidental da moda (Gilles Lipovetsky) para compreender o modelo estruturado na metade do século XIX que constituiu o modelo em vigor; e a concepção de identidade na pós-modernidade (Stuart Hall), em uma análise de como as transformações promovidas no final do século XX abalaram a perspectiva de identidade unificada fazendo prosperar a noção de multiplicidade identitária.

PALAVRAS-CHAVE: Práticas comunicacionais; varejo de moda; identidade.

ABSTRACT: This chapter discusses the communication practices present in fashion retail chains that seemingly draw on conceptual style references presented by luxury brands in fashion weeks to develop commercial collections. This process of inspiration is analyzed according to the perspective of appropriation (Roger Chartier), according to which there would be an inherent adaptation process, thus generating a new product. We suggest as hypothesis the interpretation that in this mechanism of appropriation it is understood a movement of adherence of new tendencies proposed with the intention of establishing identity through the use of clothes, in order to institute membership with groups represented by certain clothes. For this, we use as theoretical reference, concepts of material culture (Daniel Miller) focusing on the importance of consumption and materialities to

understand the dimensions of social life; the strategic and tactical relations (Michel de Certeau) existing in the idealization of fashion and adaptation to the appropriation of the conduct of what is fashion; the Western conception of fashion (Gilles Lipovetsky) to understand the model structured in the mid-nineteenth century which was the model in force; and the conception of identity in postmodernity (Stuart Hall), in an analysis of how the transformations promoted at the end of the twentieth century shook the perspective of unified identity by making the notion of identity multiplicity flourish.

KEYWORDS: Communication practices; fashion retail; identity.

1 | INTRODUÇÃO

Este capítulo delinea as perspectivas adotadas no desenvolvimento da dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre ao Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (2017).

2 | CORPO DO TEXTO

Os discursos sobre o consumo, frequentemente, adotam uma perspectiva condenatória para alguma parcela de materialidades consumidas que venha a ser “feita além do que é considerado necessário de acordo com algum padrão moral de necessidade” (MILLER, 2007, p. 36). Nos dedicamos a conceber uma reflexão que complexifica a perspectiva do senso comum (e mesmo do segmento acadêmico), adotando a noção de que o consumo e a materialidade são importantes para o estabelecimento de identidade através do pertencimento e, conseqüentemente, para a estruturação das relações sociais. Para isso, selecionamos o caso da moda, mais especificamente o mecanismo de apropriação de tendências, como campo de observação de práticas para a reflexão. Podemos conceder ao “termo ‘tendência’ a ideia de movimento e de mudança [...]” (SANTOS, 2017, p.24). De acordo com Magnus Lindkvist,

a palavra tendência foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo [...]. Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de ‘tendência’ foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas (LINDKVIST, 2010, p.5 *apud* SANTOS, 2017, p.24).

O conceito que passou a incluir movimentos demográficos e a observação das massas é importante na medida em que o adotaremos para compreender as dinâmicas observadas no sistema da moda para definir quais são as cores, estampas, tecidos e estéticas compreendidas como ‘em voga’ em um determinado período.

Entenderemos que o sistema da moda

consiste em todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. [...] Mesmo as práticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda: evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração para a qualidade total ou o controle de estoque *just-in-time* (SOLOMON, 2002, p.402 *apud* SANTOS, 2017, p.27).

Sendo assim, adotaremos a perspectiva em que a criação de significados observada nos objetos analisados contribui para a compreensão do que é moda e para o estabelecimento de identidade através do consumo. Esta prática é importante na medida em que é possível observar um movimento de adesão de novas tendências propostas, com o intuito de estabelecer identidade por meio do uso de roupas (especificamente aqueles considerados como ‘em voga’ em uma determinada temporada) a fim de instituir pertencimento com grupos representados por determinada vestimenta – porque, provavelmente, um grupo que use, por exemplo, a tendência *girlie* não será o mesmo a usar a tendência *swag* – ao menos não na mesma temporada.

Essa prática não é um fenômeno novo (promovido no século XXI); em períodos anteriores, relacionar-se através da vestimenta já era muito comum: o pertencimento a determinado grupo podia ser observado através de um código visível na superfície e relacionado a leis suntuárias de uso.

O uso suntuário pode ser entendido como lei de regulação de uso ou consumo, e nos interessa porque ao analisarmos contextos históricos do vestuário encontraremos indícios de uma relação traçada sob o que se *devia* usar, e não com o que se *queria* usar, de acordo com a posição ocupada na sociedade. Por exemplo, uma prática comum no império Romano (entre 27 a.C e 476 d.C) era o uso da cor púrpura – considerava-se um símbolo de poder público e tinha seu uso vetado para cidadãos comuns.

Esse método de diferenciação moldou o desenvolvimento da moda que viria a seguir, e especialmente a partir da metade do século XIV (momento em que o uso da vestimenta relacionado ao gênero passou a ser mais fortemente observado) pudemos instituir cada vez mais maneiras de nos diferenciarmos através da roupa e, na esfera social, a apontar cada vez mais sinais de quem cada um é.

A partir da metade do século XIX, “a moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 25). Também nesse mesmo período, a alta-costura foi instituída com o propósito de manter o aspecto pessoal do vestuário, uma perspectiva de exclusividade que a moda, enquanto sistema, frequentemente rompe, na medida em que coloca em circulação a estética que teve sua criação relacionada à diferenciação social.

Do século XX em diante, a evolução no sistema industrial da moda promoveu uma revolução na maneira como compreenderíamos o fenômeno – a figura do estilista ganhou força e passou a concentrar as capacidades criativas sob um sujeito prestigiado como criador. Grandes nomes foram fixados naquele século: Gabrielle Chanel, Christian Dior, Hubert de Givenchy, Louis Vuitton, Gianni Versace, Guccio Gucci, Yves Saint-Laurent, Domenico Dolce e Stefano Gabbana são alguns exemplos do conceito que se cunhou nesse período, e que viria a ser considerado ‘moda de alta-costura’ também pelas gerações futuras (ao menos até as duas primeiras décadas do século XXI). Não por acaso o nome das marcas referencia diretamente seus criadores.

No entanto, a alta-costura não é para todos e o método de reproduzir o que era definido

como ‘moda’ pelas grandes grifes era uma prática relativamente comum na tentativa de criar alguma semelhança com as estéticas em voga; assim como o processo de adaptação dessa reprodução/cópia (que inevitavelmente resultaria em um novo produto). A ausência de alguma matéria prima poderia ser substituída e o método de produção reorganizado – isso poderia acontecer mesmo no âmbito doméstico. O fato é que, na moda, a motivação de copiar determinada coisa sempre foi simbólica – entendia-se que a Europa tinha muito a oferecer em questão de estilo, bom gosto e elegância e que seria prudente reproduzi-lo caso se desejasse ‘estar na moda’.

O modelo da reprodução/cópia buscava o máximo de fidelidade e perdurou até 1980 (em pequena ou larga escala, indiferente), até que a fluidez das informações gerou um volume grande demais para ser reproduzido; por isso, a partir de 1990 o sistema parece ter percebido que haveria a necessidade de adaptar à realidade local cada desenvolvimento. Ainda que uma espécie de ‘espelho’, a partir do qual se deriva a cópia continue a apontar para o modelo europeu, a moda passou a conceber a necessidade de respeitar a demanda local, fazendo “uma leitura diferente da realidade e do mercado, um modo de responder a mudanças estruturais dos consumidores e do seu modo de consumir” (CIETTA, 2017, p.17).

Nesse cenário (1990) desenvolveu-se o modelo do *fast-fashion* que pode ser compreendido como um sistema de desenvolvimento e comercialização de produtos de vestuário que atua com interesse nas tendências apontadas pelo sistema industrial da moda adaptando-as ao consumidor local (CIETTA, 2017). Esse mecanismo foi capaz de acelerar o consumo, mas diferente do que se costuma deduzir, sem padronizar a oferta com foco exclusivo no giro dos produtos no ponto de venda, menos ainda um mecanismo de consumo que banalizaria o valor cultural de um produto (CIETTA, 2017). O modelo mostrou-se eficiente

porque soube responder àquelas mudanças [dos consumidores e da maneira de consumir] de modo inteligente, misturando experiências de consumo diferentes: o conteúdo **moda dos produtos de luxo com os preços acessíveis dos produtos básicos** (CIETTA, 2017, p. 17, [grifo nosso]).

Na práxis esse modelo determinou o método de apropriação que as marcas populares fazem das estéticas apresentadas pelas marcas de luxo – o método que coloca nas araras das redes de varejo popular o que, através dos significados criados pelas grifes de luxo, é compreendido como ‘moda’ em um determinado período. O êxito no método foi possível porque o modelo inovou a maneira de pensar moda na medida em que centralizou o consumidor no processo, colocou o comportamento como principal fator no desenvolvimento e deu foco aos aspectos socioculturais no momento da compra e do consumo, mas também no momento criativo e produtivo (CIETTA, 2017).

O sistema de moda atua com um modelo de desenvolvimento estabelecido a partir das principais semanas de moda, o ciclo *Big Four*, composto por Paris, Nova York, Milão e Londres, exibidos em janeiro e julho de cada ano. A importância destes

eventos para o sistema pode ser desvinculada da capacidade de consumo local; o público asiático é apontado como o grande expoente de consumo dos produtos de luxo (no passado recente, o mercado na Ásia registrou um crescimento de 10% no consumo de produtos de luxo enquanto o restante do mercado mundial registrou apenas 4%, em 2008) (FOLGATO, 2010). No entanto, a relação que travamos com a Europa, tanto para os aspectos de tradição como de produção cultural (vale pensar nos grandes autores literários e pintores clássicos), e com os Estados Unidos para os aspectos relacionados à inovação e liberdade de consumo mantém uma relação simbólica para o que consideramos relevante, não apenas na perspectiva da moda.

Mesmo com apresentações datadas, a distribuição desses produtos adaptados pelas redes de varejo se baseia em uma lógica estritamente comercial porque a relação do consumidor com a loja (física ou on-line) é estabelecida através da novidade e manter o fluxo de produtos (e consequentemente de clientes) exige que a distribuição seja marcada por pequenas coleções dentro de cada temporada (LEMES, 2018). A exemplo desse método de distribuição, marcas de *luxo* (e ao contrário do que se determinou para a dissertação apresentada, o termo *luxo* utilizado em itálico refere-se à perspectiva estabelecida no senso comum de que produtos comercializados por altos valores constituam o mercado de luxo), como é o caso da Burberry, passaram a exibir novos produtos fora do circuito de semanas de moda com o intuito de manter o interesse pela marca ao longo do ano todo. “Um calendário dividido por temporadas e gêneros não faz mais sentido para o consumidor final [...] [que procura] coleções disponíveis imediatamente”, de acordo com o diretor criativo da marca, Christopher Bailey (LEVY, 2016).

As propostas conceituais apresentadas pelas principais marcas do cenário passam a circular entre as plataformas de pesquisa, revistas e portais de notícias de moda a fim de serem compreendidas como tendência para, então, serem adaptadas, apropriadas e comercializadas pelas marcas mais populares (especialmente redes de varejo de produtos massivos, representantes do *fast-fashion*, por excelência).

A complexidade observada a partir da cópia no método de desenvolvimento nomeado *fast-fashion* possibilitou análises e reflexões a partir do estabelecimento de identidade e pertencimento no caso de artigos de moda *inspirados* nos conceitos de estilistas consagrados e, dessa maneira, constituímos o objeto de pesquisa. Apontamos como hipótese o mecanismo que, através da cópia, adere às tendências de cada temporada com o intuito de promover, de maneira amplificada, o estabelecimento de identidade e a relação de pertencimento com os pares que compreendem o uso de determinado artigo de moda. Assim, nos propomos a compreender em que medida as práticas comunicacionais do sistema de moda influenciam redes de varejo popular que se dedicam a observar marcas de luxo para desenvolver adaptações para o seu próprio público.

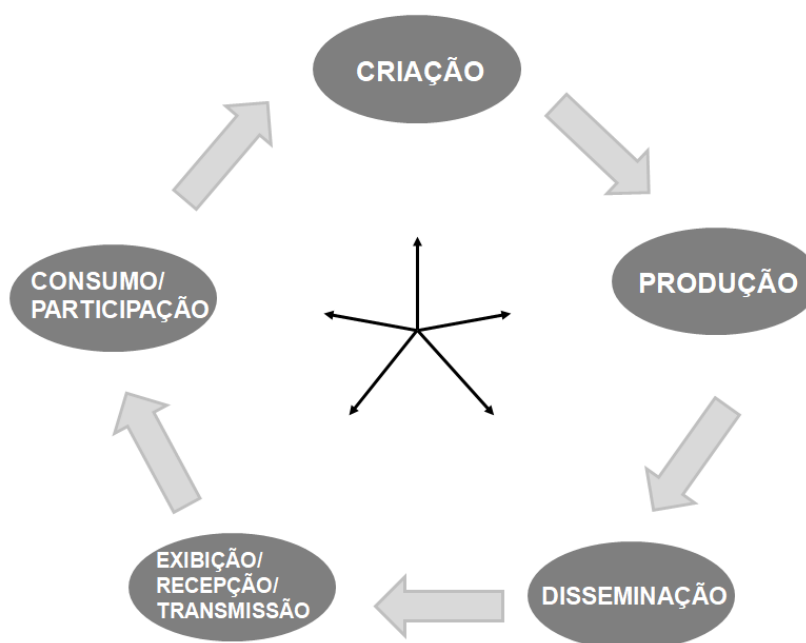
O sistema de moda está balizado em análises constantes do comportamento ao redor do mundo, e as possibilidades de reconhecimento em determinada ‘referência’ parece ser o que, de fato, move todo o sistema – resistindo a qualquer concepção de

que os consumidores de moda sejam meros adoradores de produtos com os quais não se relacionam.

É importante compreender que o modelo, através do método de macro e microtendência, prioriza o comportamento do consumidor (em uma análise de caráter global) como aspecto primário para designar quais serão as tendências de desenvolvimento em cada nova temporada – posteriormente é que as formas (que com frequência são releituras da estética de algum período histórico anterior) serão definidas como *trend*. Dessa maneira, as redes se comprometem a movimentar as tendências de maneira programada, oferecendo roupas similares à estética apresentada nas passarelas em períodos que variam de 15 a 40 dias. Assim, o consumidor sempre encontrará novidades e um motivo para frequentar regularmente a loja.

O ciclo produtivo de bens culturais identifica cinco etapas para seus produtos: criação, que é o processo de criação autoral; a produção, identificado como o processo de realização dos produtos culturais ou infraestrutura e processos para sua elaboração; a disseminação, que consiste na transmissão dos produtos empreendidos com a lógica industrial e de massa aos consumidores e intermediários; a exibição/recepção/transmissão, referente ao local de consumo; e consumo/participação, que são as atividades de participantes no consumo desses bens (UNESCO, 2009 *apud* CIETTA, 2017, p. 139).

Ainda que a proposta de produção de bens culturais elaborada pela Unesco tenha se referido à produção de valor imaterial (considerando um produto sem o caráter de finitude), sugerimos ser possível aplicar o ciclo para as práticas observadas no sistema da moda em uma perspectiva material. A característica que mais o aproxima da lógica da moda é a capacidade de ser iniciado a partir de qualquer ponto e manter seu fluxo, de acordo com a Figura 1, a seguir.



O início do ciclo apresentado na Figura 1 independe de um ponto específico no caso da moda, uma vez que a concepção está relacionada ao potencial de apropriação intrínseco no sistema. Para entender a afirmação vale observar que o mercado trabalha com os conceitos de macro e microtendência: macrotendências “são grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 76 *apud* SANTOS, 2017, p. 30); já as microtendências “costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupa vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem” (LINDKVIST, 2010, p. 5 *apud* SANTOS, 2017, p. 33). De maneira sintetizada, as macrotendências apontam “tendências mais amplas e nem sempre evidentes, mas que, em linhas gerais, podem definir o amanhã da sociedade” (SANTOS, 2017, p. 30), e, as microtendências, “um comportamento emergente [...] [que designa] uma manifestação local ou territorial [...]” (SANTOS, 2017, p. 33).

Em perspectiva da práxis cotidiana, basta entender que, ao menos para o sistema da moda, macro são as tendências comportamentais observadas em uma dimensão social ampla, e micro as especificidades desse comportamento – que geralmente é a ‘forma’ a ser apropriada no sistema. Por exemplo, na temporada de Inverno 2017 o que se viu foi uma série de estéticas resgatadas de 1990, no entanto a ‘pegada 90’s’ apontada pelo sistema já apresentava relevância desde o ano de 2014. Isso significa dizer que o fundamento para o reconhecimento de um novo comportamento pode ser notado em qualquer uma das etapas do ciclo de um produto cultural – porque “uma macrotendência pode ser manifestada por meio de diversas microtendências (comportamentos específicos ou manifestações isoladas) simultaneamente” (SANTOS, 2017, p. 35). Essa simultaneidade apontada por Janiene Santos é uma das características associadas à construção identitária na pós-modernidade (HALL, 1999); ou seja, as perspectivas de estética, tendência e, portanto, identidade, não são apresentadas de maneira linear e sim de maneira cadenciada na concepção do que compreendemos como moda. A noção de multiplicidade permeia os parâmetros de desenvolvimento e consumo porque o sujeito estabelece identidade através dos sistemas culturais que o rodeia de maneira contínua, formando e transformando as formas pelas quais é representado (HALL, 1987 *apud* HALL, 1999).

Ao longo da dissertação, produção na qual se baseia esse texto, nos dedicamos, no primeiro capítulo, a refletir sobre as linhas de concepção ocidentais do sistema de moda conforme o vivenciamos atualmente, na segunda década do século XXI; do surgimento da roupa civil e de caráter nacional (roupas que, de maneira mais recente, admitem um aspecto caricato para designar determinado povo) à sua transição para

um vestuário de caráter internacional sob a influência cultural europeia (Lipovetsky). Dessa maneira, buscamos estabelecer alguma linearidade em um sistema que, especialmente em um caráter mais recente, deixou de seguir uma concepção relacionada aos aspectos de classe para estabelecer uma relação com os aspectos identitários.

No segundo capítulo, tratamos dos argumentos propostos por Daniel Miller sobre a cultura material e a contribuição que as análises das materialidades podem fornecer na compreensão de padrões sociais, assim como o caráter circular no circuito da produção e do consumo. O capítulo está dividido em três subseções, com o intuito de torná-lo mais esclarecedor. A primeira subseção trata dos aspectos rituais e devocionais encontrados na análise sobre o ato de comprar, argumentando que há uma conexão profunda com as relações sociais e que existam valores criados pelas próprias mercadorias que contribuem para a humanidade de seus compradores. Assim, o ato de comprar pode ser encarado como um propósito de criar e manter relacionamentos “com os sujeitos que querem essas coisas” (MILLER, 2002, p. 162). Este aspecto, aparentemente, fornece embasamento para o argumento de que as relações estabelecidas através do consumo das materialidades colaboram com o estado de pertencimento daqueles que as consomem. A segunda subseção se dedica a traçar linhas conceituais sobre o consumo *per se*; sempre reconhecendo a complexidade do tema e a heterogeneidade dos atores envolvidos, com o propósito de contribuir para o entendimento de uma prática que “classifica e organiza o mundo a nossa volta”, adotando a perspectiva de que consumir colabora no sentido de construção de identidade por meio de materialidades. Significa dizer que “quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava presente estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 24). A terceira subseção promove uma análise do sistema de moda em paralelo aos conceitos de estratégia e tática, conforme formulados por Michel de Certeau. Essa análise é importante porque adotaremos a perspectiva em que a estratégia estará relacionada especificamente ao topo do sistema industrial da moda: a etapa de criação de conceitos (geralmente desenvolvida por grifes de luxo) que podem ser associados como tendências pelas camadas do varejo mais popular. Entenderemos que a alta-costura é a detentora do posto mais alto nessa escala quando nos referimos ao sistema da moda, por nos parecer que, dentro das lógicas desse mercado, não exista nenhum segmento que se sobreponha ao nicho ocupado pela alta-costura. Esse momento precede a tática: etapa em que os conceitos serão adaptados para a apropriação (ou a cópia mencionada), atingindo uma escala maior de usuários por alcançarem preços mais baixos no mercado. Parece ser possível inferir que cada tática observada na apropriação de uma tendência de moda carrega consigo a intenção de alcançar a estratégia – ou o sujeito de poder imediato para cada um dos níveis de apropriação.

O terceiro capítulo elabora uma perspectiva de identidade a partir dos

conceitos de Stuart Hall sob a ótica da pós-modernidade. O que essa perspectiva estabelece é a noção de multiplicidade identitária, assumindo que, mesmo de maneira contraditória, nossas identificações estão em contínuo deslocamento. Isso quer dizer que nossos sistemas de significação e representação cultural são constantemente multiplicados, porque as transformações nas sociedades modernas, do final do século XX, fragmentaram as “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade”, romperam com as concepções do passado que “forneciam localizações sólidas como ‘indivíduos sociais’” e alteraram nossas ‘identidades pessoais’, abalando a ideia de “nós próprios como sujeitos integrados” (HALL, 1999, p. 9). Assim, assumimos a perspectiva de identidades múltiplas “com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 1999, p. 13). Dessa maneira, ponderar sobre a temporalidade na identificação faz sentido ao considerarmos o caso da moda (e do consumo em linhas gerais) porque o ciclo se difunde a partir da necessidade de significar algo (ainda que breve e temporariamente): usar uma tendência parece indicar, no mínimo, que o sujeito compreende o que é moda naquele período e o sentido associado ao seu uso. Abrimos uma subseção para tratar das manifestações de identidade na moda – uma expressão predominantemente traçada sob um paradoxo social: a necessidade do novo é seguida de perto pela necessidade de pertencer e relacionar-se com os sujeitos que compreendem, da mesma maneira, os significados de um uso em particular. Como fenômeno social a moda promove uma classificação passível de ser percebida em um discurso mudo e superficial (no sentido de estar aparente e não de ser insignificante), além de efêmero e transitório. A tática de apropriação da tendência teria como alvo último alcançar a proposta da alta-costura apresentada para um público de classe mais abastada e, se “as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar” (SIMMEL, 2008, p. 24), o ciclo não apresenta perspectiva de acabar. O que realmente importa para a moda é ‘variá-la’,

se você não quer afundar, deve continuar surfando, ou seja, continuar mudando, com tanta frequência quanto possível, o guarda-roupa, a mobília, o papel de parede, a aparência e os hábitos – em suma, você (BAUMAN, 2013, p. 25-26).

O caráter da moda aprecia cada nuance identitária, colocando à disposição novidades apresentadas constantemente para atender a qualquer nova demanda social. Constituem-se, então, práticas e processos de comunicação no sentido de tentar promover tais mudanças, englobando estratégias e táticas.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente à dificuldade de apresentar, tão brevemente, o resultado de uma investigação desenvolvida ao longo de dois anos propomos, através deste capítulo, despertar o interesse de leitura na íntegra. Apontar as considerações apuradas ao longo da pesquisa é complexo por não apresentarmos, aqui, sua totalidade.

No entanto, consideramos importante apontar que, mesmo sabendo que o 'novo' seria o imperativo nas práticas de moda, com frequência encontramos rastros da apropriação de estéticas vigentes em outros séculos para enunciar-se como novidade. Dessa maneira, passamos a elaborar um método de análise que, no mais das vezes, teve início a partir de um levantamento histórico, com o intuito (de certa forma, vão) de encontrar o 'cerne' de cada uma das estéticas apresentadas. Fato é que, o comportamento cíclico da moda eleva ao status de referência e novidade a apresentação de estéticas que são, de maneira recorrente, reapropriadas e readaptadas – o ineditismo celebrado a cada nova temporada parece não existir. Mesmo as marcas de alta-costura apontadas como 'topo' no sistema criam, constantemente (e paradoxalmente), táticas para apropriar-se da gola vitoriana, do New Look dos anos 1950, da cor rosa da aristocracia francesa etc e enunciar-se como novidade.

Poderíamos apontar que, com uma frequência cada vez maior, essa perspectiva há de ficar mais explícita, porque na medida em que a aceleração através da globalização faz com que as tendências sejam apropriadas, adaptadas e difundidas de maneira mais rápida há indícios de que a apropriação, adaptação e difusão aconteçam quase que imediatamente (considerando que o 'presente' esteja relacionado à temporada de moda).

Consideramos que o processo de apropriação não deve ser confundido com a cópia desmedida, embora algumas marcas trabalhem a partir desse método com frequência. Assimilados às perspectivas de Roger Chartier, compreendemos que o processo de apropriação prevê uma adaptação inerente à atividade. Esse movimento nos parece bastante alinhado com as expectativas culturais locais fazendo com que os produtos expressem seus significados naquele lugar e momento – a esse movimento Chartier concebeu o entendimento de caráter 'popular'. Na medida em que a motivação desta pesquisa era, efetivamente, compreender o movimento popular em favor de apropriar-se das estéticas do luxo, relacionarmos a noção de Chartier colaborou com uma série de conduções que fizemos ao longo do texto. Admitir a adaptação é o primeiro passo se quisermos compreender as práticas observadas no sistema de moda.

O sistema *fast-fashion* oferece, em lojas do mundo inteiro, roupas muito parecidas e compreender porque, mesmo em locais com culturas razoavelmente diferentes; formas, cores e comprimentos muito similares 'faziam sentido' nos direcionou para as concepções de comportamento de consumo estudadas, em escala global, pelos *bureaus* de tendência de mercado de moda. A perspectiva de um comportamento globalizado, que através de influências diversas, derrubou as fronteiras geográficas para constituir um 'léxico global' de moda, de certa forma, explica a necessidade de que análises de comportamento ocorram nas principais capitais do mundo para gerar relatórios que orientarão o desenvolvimento e, por consequência, o mercado. Dessa maneira, ao contrário de qualquer perspectiva que anuncie uma submissão por parte dos consumidores aos padrões apresentados, a noção de que são os próprios

consumidores que submetem suas influências ao sistema parece fazer sentido. Não é o consumidor que fala o 'léxico' da moda, mas dialeticamente, a moda também falaria o 'léxico' do consumidor. Por esse motivo, consideramos que a possibilidade de estabelecimento de identidade através do consumo seja plausível e observável. A rigor, uma identidade estabelecida a partir dos significados que as materialidades comunicam.

Acreditamos, ainda, que a prática de desvincular coleções das estações do ano pode indicar que a comunicação globalizada, as narrativas comerciais multiplicadas em um procedimento transmídia (que engloba revista, televisão, *website*, *fanpages* e perfis em redes sociais digitais) e a interação com o público em rede (que diariamente provêm rastros comportamentais) forneçam com maior frequência conteúdo para ambos os lados: o consumidor sabe mais da marca e o contrário também é verdadeiro. Apontamos uma leitura em que o método de desatrelar as coleções de um período específico e mantê-las em constante fluxo de inserção em loja seja uma resposta à contínua formação e transformação identitária do consumidor e a necessidade de estabelecer identidade através do consumo e dessa maneira, promover o pertencimento.

Encerramos assumindo a possibilidade (e mesmo a necessidade) de revalidar nossos apontamentos com relativa frequência por compreendermos a moda como um fenômeno em contínuo fluxo e deslocamento.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, Consumo e Identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARTIER, R. **Formas e sentido. Cultura escrita: entre distinção e apropriação**. 1. ed. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

CIETTA, E. **A economia da Moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais que uma boa coleção**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

FOLGATO, M. PAÍSES DO ORIENTE MÉDIO, DA ÁSIA E O BRASIL CONSOMEM MAIS PRODUTOS DE LUXO. VEJA SP. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/oriente-medio-asia-brasil-consumo-luxo/>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

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

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

LEMES, Ivy. **Entrevista concedida a Natalia Colombo**. Curitiba, 29 jan. 2018.

LEVY, N. BURBERRY É A PRIMEIRA GRANDE MARCA A DEIXAR DE FAZER DESFILES SEPARADOS POR ESTAÇÕES. VEJA QUEM MAIS ADERIU À IDEIA!. ELLE BRASIL. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/burberry-e-a-primeira-grande-marca-a-deixar-de-fazer-desfiles->

separados-por-estacoes-veja-quem-mais-aderiu-a-ideia/>. Acesso em: 29 dez. 2017.

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

MILLER, D. **Consumo como cultura material**. Tradução de: Nicole Reis. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

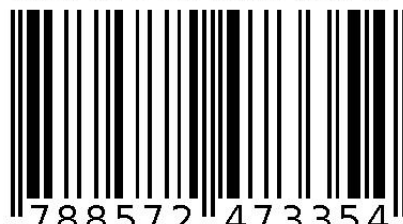
MILLER, D. **Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2002.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1. ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-335-4



9 788572 473354