

MODA E INDÚSTRIA CULTURAL: UMA RELAÇÃO CONCISA¹

Tatiane Pacanaro TRINCA²

RESUMO

O presente artigo pretende relacionar o fenômeno Moda - surgido no Ocidente no período do Renascimento -, com as análises frankfurtianas a respeito da Indústria Cultural, termo empregado por T. Adorno e M. Horkheimer em 1947 com a publicação da *Dialética do Iluminismo*, para designar o processo ideológico que se manifesta não exclusivamente sob formas teóricas, mas na prática de um sistema orientado para a instrumentalização dos indivíduos em potenciais consumidores, fixando e remodelando seus estados de consciência. Para tanto, faz-se necessário compreender o papel exercido pelos meios de comunicação enquanto disseminador de um modo de existência pautado essencialmente na cultura de consumo e na padronização da dimensão subjetiva do homem.

Palavras-chave: Moda; Indústria Cultural; Consumo de Massa; Padronização; Estética.

O fenômeno moda³, tal como o conhecemos, com sua lógica serial, seus mecanismos de obsolescência e sua constante renovação de cores, modelos e tecidos efetivou-se enquanto consumo de massa somente na metade do século XX.

No início de seu surgimento, que ocorreu no Ocidente no período do Renascimento, a moda se limitava à Corte, e era utilizada como ornamento diferenciador e distanciador entre a nobreza e as camadas burguesas. Já entre as crianças, tanto os meninos quanto as meninas, usavam o mesmo traje: o vestido. Segundo Ariès (1981, p.78),

¹ Parte da Pesquisa de Iniciação Científica, em andamento, financiada pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) sob o título: “*A moda como expressão de uma necessidade socialmente construída e sua relação paradoxal com o estilo hippie nos anos 60*”.

² Graduando do ___º ano do curso de Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP, CEP 17525-900, Marília, São Paulo – Brasil, bolsista de Iniciação Científica da FAPESP com orientação da Dr^a. Fátima Aparecida Cabral.

³ O termo moda possui múltiplos domínios, estando, por sua vez, relacionado à diversos produtos e mercadorias, tais como mobiliários, automóveis, alimentação, etc. No entanto, quando nos referimos ao termo moda, o fazemos relacionando-o, na maior parte das vezes, à roupa e aos adornos corporais. Nessa perspectiva conceitual, o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001) define o termo como sendo a alteração de formas, o uso de novos tecidos, novas matérias-primas etc, sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome.

Era impossível distinguir um menino de uma menina antes dos quatro ou cinco anos, e esse hábito se fixou de maneira definitiva durante cerca de dois séculos. Por volta de 1770, os meninos deixaram de usar o vestido com gola aos quatro-cinco anos. Antes dessa idade, porém, eles eram vestidos como meninas, e isso continuaria até o fim do século XIX: o hábito de efeminar os meninos só desapareceria após a Primeira Guerra Mundial, e seu abandono deve ser relacionado com o abandono do espartilho das mulheres: uma revolução no traje que traduz a mudança nos costumes.

De acordo com Duby e Àriès (1990), no fim da Idade Média, os homens e as mulheres das classes laboriosas conservavam um vestuário de base indiferenciado, portanto, nesse período, a diversificação existente nas roupas de um mesmo estrato social era mínima. Desse modo, o traje constituía-se como um artifício notável, empregado para demarcar as barreiras existentes entre a alta hierarquia e os demais segmentos.

Nesse sentido, a moda, em sua forma primária, nascida no Renascimento, juntamente com a valorização do indivíduo face à sociedade, caracterizar-se-á por estar intimamente ligada à noção e ao desenvolvimento da individualidade.

Heller (1982, p.165) coloca que

[...] com o Renascimento [...] a auto-realização e a auto-fruição da personalidade transformou-se num objectivo [...], o individualismo renascentista realizou em grande medida aquilo que hoje consideramos a essência da individualidade.

Com o remodelamento espacial iniciado pelo desenvolvimento urbano e o processo de intensificação de divisão do trabalho, tem-se o aparecimento de novas relações sociais e, a partir disso, nota-se um crescimento do interesse pela vestimenta.

Segundo Souza (1987), a proximidade em que vivem as pessoas na área urbana leva ao desenvolvimento de dois fatores determinantes para o surgimento da moda: o desejo de competir e o hábito de imitar.

Para Gilles Lipovetsky (1989, p.13), a moda “[...] aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais”. Todavia, a divisão do trabalho em toda sua extensão - aspectos econômicos, sociais, político e culturais -, é a base social mais profunda e essencial do processo de individuação, pois ao se atribuir uma parte da atividade do trabalho a cada um, permitindo

que se exercitem e se identifiquem nessa fração do todo, cria-se a condição material para que os homens diferenciem-se uns dos outros sem, contudo, deixarem de ser semelhantes. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem.

Um outro enfoque analítico compreende a moda como sendo característica exclusiva de sociedades dotadas de um sistema de classes abertas.

Para George Simmel (1961), a moda é uma forma de imitação que leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de *status*, isto é, a elite inicia uma moda e quando as classes mais baixas a imitam, num esforço de eliminar as barreiras externas de classe, ela a abandona por uma outra moda. Portanto, o motor que impulsionaria o fenômeno se daria pela busca incessante do novo e por um lugar de *status* na estrutura social.

Veblen (1985) considera que a necessidade de gasto com o vestuário é, pois, uma necessidade mais alta, ou seja, espiritual. Para o autor, as roupas mais caras possuem um grau elevado de respeitabilidade, existindo uma ampla relação entre o dispêndio com o vestuário e a aparência respeitável de seu portador. Diante disso, ele afirma que

Na grande maioria dos casos, o motivo consciente de quem usa ou compra vestuário conspicuamente dispendioso é a necessidade de se conformar com o uso estabelecido, e de viver à altura do padrão adotado no tocante ao gosto e à respeitabilidade (VEBLEN, 1985, p.99).

Entretanto, é necessário salientar outras forças impulsionadoras do caráter de renovação constante do fenômeno moda, como por exemplo, o processo de produção capitalista, que, para se reproduzir social, histórico e economicamente, precisa forjar necessidades nos indivíduos.

No modo de produção capitalista, o trabalhador perde o controle sobre a natureza e sobre o produto de seu trabalho, ou seja, ele não se vê mais como parte integrante do processo produtivo, conseqüentemente, as mercadorias tornam-se fetichizadas, ganhando vida própria. Em termos mais objetivos Mézáros aponta que,

[...] enquanto o processo de produção segue suas próprias determinações de multiplicação de riquezas divorciada do desígnio humano consciente, os produtos de tal procedimento alienado devem ser sobrepostos aos indivíduos como seus “apetites”, no interesse do sistema de reprodução

dominante, desconsiderando as consequências a longo prazo. Como resultado, o “afastamento do fundamento natural da base de toda a indústria” acarreta, não a libertação da necessidade como tal, mas a imposição cruel e a difusão universal de um novo tipo de necessidade (MÉSZÁROS, 1993, p.195).

Observa-se então que desde o início do Renascimento, com a instauração do processo de aburguesamento da nobreza e enobrecimento da burguesia⁴ dos séculos XVII e XVIII, a tentativa da burguesia em igualar-se aos nobres não se restringiu unicamente à compra de títulos de nobreza, mas também à cópia dos trajes da Corte. No entanto, ao aderir e apropriar-se de tal indumentária, a burguesia nascente transformou-a à sua maneira, de acordo com os caracteres da nova ordem de produção implementada pela mesma.

Enquanto fenômeno não pertencente a todas as sociedades temporal e espacialmente, percebemos o interesse pelo traje atingindo amplitude na Modernidade e consumando-se principalmente em dois momentos: na Revolução Industrial e na Revolução Francesa. A Revolução Industrial Inglesa teve seu início no setor têxtil, sendo este o primeiro a conhecer a mecanização do trabalho e a produção em larga escala. Já no início do século XIX, a indústria têxtil dinamizava e articulava toda a economia inglesa. O desenvolvimento têxtil estimulou outros setores, como a indústria química, a metalurgia, a construção civil, etc, assim, no lugar do campesinato surge, paulatinamente, o operariado industrial.

Dessa maneira, a Revolução Industrial dará substrato material para o fortalecimento do sistema de moda, alavancando a produção de vestimentas e o consumo, ao passo que a Revolução Francesa fornecerá substrato ideológico, com seu lema: *Igualdade, Liberdade e Fraternidade*. Como afirma Eulálio (1987, p. 9-15),

Período singular, esse Oitocentos, durante o qual a Moda, filha que era da revolução industrial e da máquina a vapor vai alcançar mobilidade e abrangência condizentes com as novas conquistas da modernidade. Era, portanto, em que o fenômeno do gosto e do consumo ganha outra ênfase e varia conforme precisos sobressaltos, sabidamente manipulados por

⁴ Processo que levou a burguesia, paulatinamente, a questionar e substituir o Absolutismo Monárquico vigente e a aderir e modificar valores, costumes, etc, de acordo com seus interesses.

uma nascente indústria, que logo sopesa e registra um vasto horizonte de lucros.

A ideologia e os anseios burgueses se difundem por toda a sociedade, a idéia de igualdade entre os cidadãos se instala, possibilitando liberdade a todos os homens na instância do consumo, principalmente no que diz respeito ao consumo de vestuário. Assim, Souza (1987, p.22) aponta que,

O advento da burguesia e do industrialismo, dando origem a um novo estilo de vida; a democracia, tornando possível a participação de todas as camadas no processo, outro apanágio das elites; as carreiras liberais e as profissões, desviando o interesse masculino da competição da moda, que passa a ser característica do grupo feminino (...) nos mostra que a Revolução Francesa foi, de certa forma, o divisor de águas [para o fenômeno da moda].

Como fenômeno impulsionado pelo crescimento do consumo decorrente da expansão comercial, a moda passa gradualmente a atingir os diversos estratos sociais e a ampliar seus domínios, pois com o auge da divisão do trabalho, da mecanização e implementação de técnicas, surgem novas fibras têxteis, novas cores, modelos e acessórios - o que possibilitou uma ampla variedade de criações no âmbito da indumentária.

Linearmente, a produção da moda foi regida pela Alta Costura até 1960. A partir da segunda metade do século XX, ela começou a tomar outro rumo, porém não houve uma ruptura rigorosa com o passado que negasse sua origem, o que se observou foi uma convivência pacífica entre os novos setores de produção vestuária.

Com o desenvolvimento das técnicas de produção e de distribuição, o jogo da mobilidade social e o advento da publicidade, a moda perde sua especificidade enquanto produto histórico da relação homem-natureza e adquire um caráter essencialmente natural e necessário no mundo moderno. Diante disso, Mészáros (1993) considera que do ponto de vista da ordem social burguesa se faz preciso fundir a necessidade histórica dominante com a “necessidade natural”, de modo que seja viável defender a necessidade desnecessária do processo de trabalho capitalista como necessidade absoluta da vida social. De modo geral,

Essa fusão do “natural” e do “necessário” se realiza não porque a natureza em si seja desconsiderada, mas, ao contrário, para que se possa

contradizê-la da maneira mais óbvia: declarando as necessidades auto-impulsionadoras do modo de produção dominante como sendo “naturais” e “absolutas”, decretando, assim, a “naturalidade” inquestionável dos apetites mais artificiais que surgem das carências alienada do valor de troca em auto-expansão (MÉSZÁROS, 1993, p.196).

Já Adorno (1991) afirma, na obra “*Dialética do Esclarecimento*”, que a lógica social do capitalismo industrial é criar os bens, as necessidades nos indivíduos e, concomitantemente, os consumidores dos produtos lançados no mercado. Porém, o autor aponta que ao invés dos consumidores diferenciarem-se e individualizarem-se em decorrência da divisão do trabalho e da racionalidade obtida com o Iluminismo, ocorre justamente o oposto, pois os indivíduos alienados do processo de produção e submetidos à indústria cultural e ao consumo de massa, perdem sua unicidade e singularidade. Para Adorno, a indústria cultural, ao aspirar a integração de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas em larga medida, determina e administra o próprio consumo.

Ao afirmar que a civilização atual confere um ar de semelhança a tudo, Adorno e Horkheimer definem a padronização como o traço mais característico da indústria cultural. No entanto, a análise realizada pelos frankfurtianos leva em consideração a pluralidade dos bens culturais distribuídos no mercado; porém esta pluralidade refletiria a mera “aparência” e não a realidade social. Tal pluralidade, tão evidenciada, dá ao sujeito a sensação de que ele é reconhecido em seus aspectos singulares e não administrado na orientação de seus desejos e atitudes. Nessas circunstâncias, Adorno e Horkheimer (1991, p.156) colocam que,

[...] a indústria cultural assumiu a herança civilizatória da democracia de pioneiros e empresários [...]. Todos são livres para dançar e se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa.

Em resumo, a indústria cultural é para Adorno e Horkheimer um aparato ideológico utilizado pelas classes dominantes para manter a ordem e a dominação, além de ser um meio poderoso e dissimulado para expandir o poder e os interesses do sistema

vigente. A indústria cultural, ao ser cúmplice da ideologia capitalista, contribui eficazmente para falsificar as relações entre homens, bem como dos homens com a natureza, de tal forma que o resultado final constitui uma espécie de Iluminismo às avessas.

Considerando, diz Adorno, que o Iluminismo tem como finalidade libertar os homens do medo, do mundo mágico e do mito, e torná-los senhores de suas próprias vidas, e admitindo que essa finalidade pode ser atingida por meio da ciência e da tecnologia, tudo levaria a crer que o Iluminismo instauraria o poder do homem sobre a ciência e sobre a técnica. Mas ao invés disso, liberto do medo mágico, o homem tornou-se vítima de uma nova cilada: o progresso da dominação técnica. Esse progresso transformou-se em poderoso instrumento utilizado pela indústria cultural para conter o desenvolvimento das consciências das massas, impedindo a formação autônoma dos indivíduos.

Dessa forma, podemos relacionar a moda, caracterizada pela busca constante do novo, com a indústria cultural, já que esta visa exclusivamente gerar um consumo padronizado e orquestrar os gostos dos consumidores, sem, é claro, que estes percebam que estão sendo fisgados pela isca de uma ideologia interessada em sua reprodução.

Impulsionado pelo crescimento do consumo decorrente da expansão comercial, a moda passou gradualmente a ampliar seus domínios e a atingir os diversos estratos sociais, pois com o auge da divisão do trabalho, da mecanização e da implementação de técnicas, surgiram novas fibras têxteis, novas cores, modelos e acessórios, o que possibilitou uma ampla variedade de criações no âmbito da indumentária.

Com a reestruturação produtiva, a mercantilização da cultura e o surgimento da imprensa, lançaram-se no mercado inúmeras novidades, as quais intensificaram cada vez mais o consumo de massa. Para tanto, era necessário que se aprimorassem os mecanismos de venda. Assim, entre marcas, butiques, grifes e confecções, prevalecerá a ordem de criar, produzir e vender, e quem se encarregará desta última função será a publicidade – parceira essencial da indústria cultural. Ainda de acordo com Adorno e Horkheimer (1991, p.152-153),

Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o “estilo”, da indústria cultural [...]. Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* propagandístico.

Nascendo da fragmentação dos departamentos de produção e vendas no interior das fábricas, a publicidade, juntamente com os meios de comunicação de massa, converteram-se nos mecanismos mais importantes de estratégias de venda e manipulação.

Diante disso, o consumidor passa a ser o objeto da indústria cultural, e esta por sua vez, extermina o que é particular, nivela a produção, sobrepõe o valor de troca ao valor de uso, padroniza as consciências, mecaniza o consumo, legitima a sociedade capitalista e favorece a resignação, ou seja, “[...] a verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida” (ADORNO, 1991, p.128).

De fato, as necessidades passam a ser construídas, pois é somente no consumo de bens fetichizados que se manifesta a “liberdade individual” que fora perdida com a reificação das relações sociais. Em decorrência disso

Os meios de transportes, e comunicação em massa, as mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e, através destes, ao todo. Os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. É um bom estilo de vida – muito melhor do que antes – e, como um bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa. Surge assim, um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais no qual as idéias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação, são repelidos ou reduzidos a termos desse universo. São redefinidos pela racionalidade do sistema dado e de sua extensão quantitativa (MARCUSE, 1979, p.32).

Não obstante, encontramos na moda um caráter interessante, pois o processo de massificação da sociedade e a percepção dos homens da des-individualização os levam a buscar nas roupas um meio de singularidade. No entanto, a moda não garante tal unicidade, porque ela é um logotipo que faz propaganda de si mesma. A indústria cultural, por sua vez, lança no mercado inúmeros modelos e estilos, o que dá a sensação de poder optar e escolher, mas ao mesmo tempo ela padroniza a dimensão subjetiva dos indivíduos de maneira a coisificá-los e, por meio da eleição arbitrária de um padrão corporal, levá-los à uma busca constante e desenfreada por uma estética ideal.

Nessas circunstâncias, Constantino (2000) afirma que a mercantilização da subjetividade humana só tornou-se possível devido à sofisticação das técnicas de produção de imagens e sensações. Aos poucos a individualidade de cada um vai sendo “programada” através dessas técnicas que se tornam legítimos meios de dominação e manipulação.

Desse modo, nesta sociedade, a moda ofereceria o novo, bem como planejaria sua própria obsolescência, impondo gostos e hábitos de vida.

Um exemplo disso encontramos nas telenovelas brasileiras: a moda dura o período de uma novela, mas o padrão de beleza das atrizes e atores continuam por mais tempo; todos parecem saber identificar uma mulher/homem bela (o). Ao perguntarmos nas ruas o que faz uma mulher/homem ser atraente, ouviremos quase sempre a mesma resposta: um corpo magro, bronzeado, cabelos lisos, seios fartos, músculos trabalhados etc. E se observarmos qual a moda urbana mais circulante, teremos inúmeras respostas, mas verificaremos que os recortes e as bases dos modelos são sempre parecidos. Se então passarmos pelos grandes centros comerciais das cidades, notaremos facilmente qual a moda vigente. Nas vitrines reinam as roupas e acessórios que fazem parte dos figurinos selecionados para os atores e atrizes protagonistas das novelas; em contraponto, encontraremos nos *shoppings* diversos estilos, entre eles cowboys, surfistas, skaitistas, hippies, punks, patricinhas etc. Em síntese, o que pretende a indústria cultural, com toda essa gama de estilos de mercadorias de roupas e acessórios, é fornecer uma pseudo-individualidade, uma idéia de liberdade de escolha, onde os produtos pareçam ser elaborados exclusivamente para cada pessoa. Marcuse (1979, p. 28) aponta que

Sob o jugo de um todo repressivo, a liberdade pode ser transformada em poderoso instrumento de dominação. O alcance da escolha aberta ao indivíduo não é o fator decisivo para a determinação do grau de liberdade humana, mas o que pode ser escolhido e o que é escolhido pelo indivíduo. O critério para a livre escolha jamais pode ser absoluto, mas tampouco é inteiramente relativo. A eleição livre dos senhores não abole os senhores ou os escravos. A livre escolha entre ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se esses serviços e mercadorias sustentam os controles sociais sobre uma vida de labuta e temor – isto é, se sustentam a alienação.

A indústria cultural vai mais longe, utiliza o desejo e o sonho como elementos no jogo da oferta e da procura, atingindo assim o seu principal objetivo: o lucro.

Percebemos atualmente que a indústria televisiva brasileira é capaz de estimular anseios, ditar comportamentos, moda e estilos de vida, buscando vender seus produtos associando-os aos artistas famosos e aos momentos “maravilhosos” de uma novela: um acessório ou uma roupa usada pela atriz principal, tudo é minuciosamente preparado para os sonhos e ambições dos telespectadores. Diante disso, milhares de produtos são adquiridos pelos consumidores, que desejam poder identificar-se com o seu ídolo que propagandeou determinada mercadoria, sem que possa ter tempo de refletir sobre toda manipulação ideológica realizada pela indústria da cultura na TV.

Conclui-se, então, que a análise da cultura, na perspectiva que os frankfurtianos a desenvolveram, bem como o debate em torno da indústria cultural e da produção de subjetividades, incide essencialmente numa compreensão das questões que envolvem a sociedade do espetáculo, buscando resgatar um desejo de coletividade e de reflexão crítica, que ruiu diante dos poderes coercitivos sobre o indivíduo, consolidados pelos interesses econômicos da racionalidade burguesa dissimulada no processo de desenvolvimento tecnológico que permeia o metabolismo social do sistema vigente.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.). *Theodor W. Adorno: sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

ARIÈS, P. *História social da família e da criança*. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

CONTANTINO, A. K. Para uma breve crítica da indústria do espetáculo. *Cultura Vozes*, Petrópolis, v. 94, n. 2, p. 114-119, mar./abr. 2000.

DUBY, G.; ÀRIÈS, P. *História da vida privada: da Europa feudal à Renascença*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

HELLER, A. *O homem do Renascimento*. Lisboa: Editorial Presença, 1982.

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

MARCUSE, H. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MÉSZÁROS, I. *Filosofia, Ideologia e Ciência Social: ensaio de negação e afirmação*. São Paulo: Ensaio, 1993.

MELLO E SOUZA, G. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SIMMEL, G. Filosofia de la moda. In:_____. *Cultura feminina e outros ensaios*. México: Espasa Calpe, 1961.

VEBLEN, T. *A Alemanha imperial e a revolução industrial: a teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

ARTIGO RECEBIDO EM 2003.