

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP  
Faculdade de Ciências Humanas e de Saúde  
Curso de Psicologia

Maria Antonia Sperandio Deos

**IDENTIDADES EFÊMERAS NA ERA DO FAST-FASHION:  
UM ESTUDO SOBRE MODA EM UMA PERSPECTIVA  
PSICOSOCIAL**

São Paulo

2024

Maria Antonia Sperandio Deos

**IDENTIDADES EFÊMERAS NA ERA DO FAST-FASHION:  
UM ESTUDO SOBRE MODA EM UMA PERSPECTIVA  
PSICOSOCIAL**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para a graduação no curso de Psicologia, sob orientação da Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Mary Jane Spink

São Paulo

2024

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais, Cynthia e Luciano, que mesmo nos momentos mais difíceis, em que eu já havia deixado de acreditar em mim, nunca pararam de crer no meu potencial, e seguraram nas minhas mãos me guiando e apoiando incondicionalmente.

Queria agradecer também ao meu irmão, Lorenzo, por ser meu parceiro de todas as horas e me fazer sorrir sempre que não parece ser possível. À minha avó, Odila, por me amar e me ensinar sobre a vida todos os dias, mesmo não sabendo até hoje o que significa um TCC. E a toda minha família, pois sem eles eu não seria nada do que sou hoje, devo todas as minhas conquistas à eles, ao apoio e ao companheirismo de todos os momentos.

Ademais gostaria de agradecer as minhas grande amigas, Paula, Luiza, Vanessa e Beatriz, que me incentivaram a seguir adiante e enfrentaram comigo todas as dificuldades pessoais e acadêmicas.

E por fim, mas não menos importante, um agradecimento especial a minha orientadora Mary Jane, que mais do que me orientou academicamente, mas foi um alento nos meus momentos mais difíceis, me respeitando como ser humano acima de qualquer coisa, e me inspirando a ser a melhor psicóloga que eu posso ser.

## RESUMO

Este é um estudo teórico sobre a relação entre moda e identidade. Propomos, mais especificamente, que, no contexto da moda, a emergência da *Fast Fashion* requer uma noção mais efêmera de identidade.

O texto está estruturado em duas partes. A primeira tem por objetivo apresentar a *Fast Fashion*, iniciando com considerações gerais sobre moda, seguida das transformações ocorridas no século XX e a emergência da *Fast Fashion*.

A segunda parte trata da possível relação entre identidade e *Fast Fashion*, apresentando dois posicionamentos que situam a identidade como movimento. Iniciamos com a noção de identidade metamorfose de Antônio da Costa Ciampa, seguindo com as reflexões de Zygmund Bauman e Anthony Giddens sobre modernidade fluida. Retomando a proposta de uma noção mais efêmera de identidade, concluímos o texto com as reflexões de Gilles Lipovetski sobre o império do efêmero.

**Palavras-chave:** Moda; Identidade Efêmera; *Fast-Fashion*.

## SUMÁRIO

1. Introdução	6
1.1. Moda: apontamentos gerais	7
1.2. A moda no século XX	13
1.3. Só a égide da fast-fashion	19
2. Em busca de um conceito de identidade efêmera	23
3. Considerações finais sobre identidades efêmeras e <i>Fast-Fashion</i>	28
4. Referências	32
5. Referências digitais	34

## 1. INTRODUÇÃO

Este é um estudo teórico sobre a relação entre moda e identidade. Propomos, mais especificamente, que, no contexto da moda, a emergência da *Fast Fashion* requer uma noção mais efêmera de identidade.

O texto está estruturado em duas partes. A primeira tem por objetivo apresentar a *Fast Fashion*, iniciando com considerações gerais sobre moda, seguida das transformações ocorridas no século XX e a emergência da *Fast Fashion*.

A segunda parte trata da possível relação entre identidade e *Fast Fashion*, apresentando dois posicionamentos que situam a identidade como movimento. Iniciamos com a noção de identidade metamorfose de Antônio da Costa Ciampa, seguindo com as reflexões de Zigmund Bauman e Anthony Giddens sobre modernidade fluída. Retomando a proposta de uma noção mais efêmera de identidade, concluímos o texto com as reflexões de Gilles Lipovetski sobre o império do efêmero.

Junto com a ascensão do neo-liberalismo nos anos 70, e do ‘homem individualizado’-conceito necessário para este modelo econômico -, nasceu o *Fast Fashion* (Delgado, 2008). A conceituação deste termo surge no final dos anos 90 como uma forma de nomear as mudanças de moda que aconteciam cada vez mais rapidamente entre algumas marcas (i.e. símbolo que define e distingue produtos e serviços). Para lidar com estas novas subjetividades e com um consumismo cada vez mais acelerado, diversas empresas passaram a optar por um sistema que permitia criar a ilusão de quase exclusividade e reduzir possíveis perdas financeiras.

É justamente o modelo econômico atual, no qual identifica-se uma desigualdade de renda desproporcionada, que possibilita o *Fast Fashion*, e por consequência o processo de fabricação em massa. Deste processo resulta não somente o desperdício de 15% a 20% do tecido usado na produção da indústria de vestimentas estado-unidense (Rosenbloom, 2010), por exemplo, mas também no consumo em massa de algo que era para ser, por natureza, fluido, ou seja, a moda.

Junta-se a isso as interpretações das relações na pós-modernidade, definidas pelos termos “sociedade do espetáculo” (Débord, 1967) e “cultura do narcisismo” (Lasch, 1979). O sujeito que vive essas relações seria tomado então por uma necessária inflação do Eu,

“regulado pela performatividade mediante a qual compõe os gestos voltados para a sedução do outro” (Birman, 1999, p. 44 ), intensificando assim este processo de consumo da moda.

E é este sujeito definido por Joel Birman que possivelmente está tendo sua identidade cristalizada e sua subjetividade cada vez mais esvaziada por meio de um processo de consumo de moda massificado causando assim, um provável sofrimento que poderia ser atenuado por meio de um processo reverso de resgate da identidade. Portanto, é justamente este o intento desta pesquisa: identificar como está se dando a relação entre uma identidade efêmera e o consumo de produtos da moda *fast-fashion*.

O interesse inicial para com o tema da moda veio de minha aproximação com a área, decorrente de um trabalho que deveria ser secundário, o de modelo fotográfica. Ao adentrar o meio comecei a me interessar cada vez mais pela lógica de criação e pela dialética existente entre a produção das marcas e designers e o interesse do público consumidor, que resulta, como síntese, na emergência de novos estilos e tendências. Assim, comecei a pensar no papel que o vestuário ocupou e ocupa em minha vida, ou seja, um lugar potente de auto-expressão da minha identidade.

### **1. 1. Moda: apontamentos gerais**

*Portanto, nesse importante assunto das ROUPAS, devidamente compreendido, está incluído tudo que os homens pensaram, sonharam, fizeram e foram: todo o Universo exterior e o que ele contém não passa de Vestuário; e a essência de toda a Ciência reside na FILOSOFIA DAS ROUPAS.*

Thomas Carlyle (Sartor Resartus)

Lars Svendsen distingue duas categorias para compreensão do que é moda: “podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário” (Svendsen, 2010, p.6). Sendo assim, nem toda roupa é moda, mas nem toda moda é roupa. O que seria então ‘a moda’?

De acordo com Marnie Fogg (2013), apesar de muitos historiadores considerarem o início da moda no processo de industrialização que ocorreu no séc. XIX, deve ser notado que como “o adorno do corpo humano como uma expressão da identidade” esta tem uma

história mais longa, desde quando as roupas passaram a ser uma forma de expressão não somente tendo apenas um sentido utilitário. Esta ocorrência está diretamente relacionada com o surgimento de duas técnicas: “cortes baseados no desenvolvimento de peles de animais e trajes dependentes da forma retangular do tecido” (Fogg, 2013, p.8).

Importante notar que este trabalho tem um enfoque principal na moda ocidental, e que a moda oriental desenvolveu processos próprios durante esses mesmos períodos. Assim, este apanhado histórico diz respeito ao desenvolvimento da moda principalmente na Europa, visto que atualmente os padrões estéticos que regem a moda vem prioritariamente destes espaços e seria contraditório olhar para a moda com uma visão decolonial em uma pesquisa que se propõem estudar a indústria que dita os principais padrões estéticos.

Portanto, fica evidente que a moda sempre esteve diretamente relacionada com a atividade humana que, de acordo Alexei Leontiev (1972, p.2), "Em um sentido estreito, i.e., no plano psicológico, é uma unidade de vida, mediada pela reflexão mental, por uma *imagem*, cuja função real é orientar o sujeito no mundo objetivo” como é possível observar pelo marcador de divisão de classe. A respeito disso Thaiana Vieira pontua:

Ainda durante o século XIV, as roupas das camadas privilegiadas ganharam muitos enfeites e acessórios, como botões e cintos ornamentados ouro, prata ou com pedras preciosas. Os tecidos também variavam de acordo com a camada social, de modo que as cores mais pigmentadas e os tecidos mais finos eram permitidos apenas às camadas altas. E os tecidos crus, mais brutos, sem tantos adornos ou cores eram conferidos às camadas baixas. (Vieira, 2017, p. 33)

Para reforçar e materializar estas diferenças e deixar mais claro o vínculo entre moda e identificação com classes sociais temos como evidência as leis suntuárias impostas nesse período. De acordo com Vieira (2017, p.48) as leis suntuárias são "atas parlamentares, proclamações dos monarcas, ordenações locais e até éditos religiosos que regulamentam sobre o consumo de alimentos, móveis, tapeçarias, roupas, adornos, matérias-primas e outros itens comercializados nessa sociedade”. Em tese as leis foram impostas como uma forma de frear o consumismo, mas na prática isso não foi atingido, e eram muito mais utilizadas como uma forma de separar e distinguir as classes. De acordo com Vieira:

Na prática, a regulamentação funcionava de dois modos no sentido de afirmar um código de aparências e moralização: impedida que valores excessivos fossem gastos nas roupas completas para determinadas ocasiões, peças isoladas ou matérias-primas; e reservava peças, cores, tecidos e adornos para grupos específicos, independente da riqueza que o sujeito possuísse. No sentido

econômico: determinada a alguns grupos o consumo local, aumentava taxas sobre produtos estrangeiros que entravam na região e impunham multas aos que violassem as leis. (Vieira, 2017, p. 47)

Outro grande acontecimento da moda na baixa idade média que está intrinsecamente ligado ao tema da moda e identidade é a diferenciação de gênero através das vestimentas, algo que se fortaleceu muito neste período. Fogg (2013) coloca que foi justamente a partir da possibilidade de cortar as peças para se adaptarem aos moldes corporais - permitido pela invenção do método de tear horizontal (séc. XI) e muito influenciado pela aristocracia francesa -, que ocorreu essa maior diferenciação. “No séc. XIV as divergências entre as indumentárias masculina e feminina ficaram mais pronunciadas. As tendências masculinas davam ênfase à largura dos ombros, enquanto as roupas femininas tinham ombros estreitos e uma saia de bainha larga” (Fogg, 2013, p.44).

De acordo com António Marques, citado por Vieira (2017), o avanço da indústria têxtil e o impulsionamento do comércio à distância foram dois fatores que contribuíram para o aumento na diversificação do vestuário na baixa idade média. Também a noção de individualização foi se criando, pois a moda “só é possível ser pensada para esse período se relacionada ao luxo e ao desejo de diferenciar-se do outro e também de associar-se a determinado grupo político, econômico ou social” (Vieira, 2017, p. 34). Além do fato de que o crescimento econômico acelerado na Europa - durante este período - permitiu mudanças culturais também aceleradas.

Portanto, considerando a relação cada vez mais forte entre as vestimentas e a expressão da atividade e identidade humana que foi se formando neste período, consideraremos, para este trabalho, a origem da moda no fim do período medieval, no início do Renascimento e expandindo junto com o período mercantil. Como postula Vieira:

Por longos períodos a roupa teve funções como esconder o corpo para inibir os instintos sexuais, proteger os valores cristãos e morais e, também, as ações do clima. Até que na Baixa Idade Média, e sobre isso muitos estudiosos concordam, [...] , surge o que chamamos de moda. (Vieira, 2017, p. 28)

Não obstante, Maria Helena Pontes (2013, p.9), baseada em Lipovetsky (1987), pontua que a moda “apresenta o surgimento da burguesia e sua relação com o início de um processo de luta de classes na busca por prestígio e aparências. A burguesia enriquecida buscava evidenciar seu poder se vestindo tal qual a nobreza”. Sendo assim, devemos

considerar que a moda como conhecemos hoje surgiu mais especificamente por volta do século XVIII junto com a ascensão da burguesia que passou a usar vestimentas como uma forma de desafiar a aristocracia, indicando seu status social (Svendsen, 2010). Vieira também concorda:

A incipiente burguesia ocidental-europeia esforçando-se por inserção nas camadas superiores, ou ao menos tentando parecer mais próxima dessas camadas, copiava sua aparência. Esse ato resultava em reação imediata da aristocracia e desse modo e consecutivamente instalou-se um sistema de cópias que perdura, a grosso modo, até o século XIX. (Vieira, 2017, p. 28)

Um exemplo desta constante tensão entre a burguesia, a aristocracia e seus modos de expressão e vestimenta é a criação da saia de anquinhas usada pela aristocracia. “A ênfase passou a ser uma silhueta bidimensional - costas e frente planas, mas cada vez mais larga nos quadris, podendo chegar a alguns metros de cada lado”, tão larga, que, de acordo com Fogg, (2013, p.11) que “o vão das portas teve de ser alargado”. A autora coloca que este estilo - surgido na Espanha e chegando a França por volta de 1720 - “ostentava riqueza material e restringia os movimentos somente as atividades de elite” (2013, p.11).

Assim, a moda se coloca como um evento de grande importância na história mundial, visto que direciona também os passos da modernidade ao postular um dos mais importantes traços desta época, a “abolição de tradições” (Svendsen, 2010). De acordo com o semiótico Roland Barthes, “Cada nova Moda é uma recusa a herdar, uma subversão contra a opressão da Moda anterior” (Barthes, 1990, p. 273). Foi o mesmo crítico que declarou que, por serem um ‘sistema de significados’ culturais, as roupas seriam a base material da moda.

Para compreender este traço do aumento do desejo pela mudança e a busca do novo é necessário conceituar sócio-historicamente o início do séc. XIX. A emergência dessa essência efêmera acompanha o crescimento do capitalismo industrial. De acordo com Richard Sennet (1982, apud Brandini, 2009, p.77), “o capitalismo industrial pressionava a cultura pública urbana à privatização, ao mesmo tempo em que 'mistificava' a vida material em público, especialmente em termos de roupas, em face da produção e distribuição em massa.”

De acordo com Valéria Brandini (2009), foi justamente a industrialização e massificação da produção que contribuiu para indiferenciação do homem público, através da “homogeneização da aparência”. Além do mais, as “novas tecnologias de

produção acompanhavam a tendência da ‘despersonalização’ do indivíduo através da uniformização de sua imagem pública, principalmente, no traje masculino” (Brandini, 2009, p.77, citando Sennet). Desse modo, podemos perceber a dialética existente entre a indústria e o movimento social, da qual resultam acontecimentos como a venda massificada de uniformes, o qual foi, de acordo com Elizabeth Wilson (apud Brandini, 2009), o primeiro vestuário vendido em massa.

No século XIX eles tiveram um significado novo, faziam parte de uma crescente classificação, marcação e estandarização da vida na idade das máquinas e eram manifestação da tentativa burocrática de fixar o anonimato da metrópole, simbolizando o avanço do Estado Moderno na vida do indivíduo. (Brandini, 2009, p. 86)

Ainda assim, Wilson (apud Brandini, 2009) reforça o aspeto contraditório dos uniformes, pois por mais que tivessem a intenção de “fixar o anonimato da metrópole” e “apagar a individualidade, pode por vezes reforça-la”. Importante notar também que os uniformes foram inicialmente adotados pelos homens, com uma diferenciação entre os uniformes esportivos (de montaria) e de trabalho.

Nesse momento começa a ocorrer a separação entre o âmbito público e o privado, e o processo de indiferenciação, que foi explicado acima, abre espaço para “o ato de se ‘revestir’ coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima, o que Marx categorizava como o ‘fetichismo da mercadoria’” (Brandini, 2009, p. 79 ). Assim é dado o início à busca pela diferenciação através desses objetos, que Brandini (2009) se refere como sendo máscaras sociais que as pessoas usariam na rua para se apresentar.

Além da esfera individual se sobressair em relação ao coletivo, outro fator importante que contribuiu para que a sociedade enxergasse a moda como um reflexo de suas personalidades foram os avanços nos estudos psicológicos. “Essa mistificação em torno da imagem como reveladora da personalidade, criou um novo estatuto para a moda, a crença na subjetividade revelada na imagem, na roupa.” (Brandini 2009, p. 81).

Assim temos um panorama geral de como a moda foi se estabelecendo no começo do séc. XIX em relação à sociedade e às mudanças que ocorriam. Em suma,

Podemos dizer que o século XIX foi um momento de ruptura, transformação e adoção de novos valores e referências derivadas do que chamamos de modernidade. O novo se sobrepõe à tradição, o individual ao coletivo, o privado ao público e advenços, como o consumo e a técnica derivados do capitalismo industrial, tornam-se símbolos a representar uma nova era. (Brandini, 2009, p. 81).

Ocorreu também uma reviravolta em relação ao público-alvo da cultura estética,

que passou a ser majoritariamente feminino na medida em que as mulheres se tornaram símbolo do status social das residências e famílias, processo muito influenciado pelo crescimento das revistas femininas e da produção e consumo dos produtos femininos (Brandini 2009). Um exemplo do foco da indústria neste universo, de acordo com Brandini (2009), é o momento em que as mulheres passaram a usar crinolinas de metal, a partir de 1856. Essa moda gerou não só o aumento de patentes de crinolinas na Europa como também passou a consumir se mais de um sétimo de extração de ferro na mina de Sheffield na Inglaterra e levou à criação de uma mina de ferro (denominada Bedson) somente para esta finalidade.

Em suma, Brandini (2009, p.85) conclui que os trajes femininos se tornaram “o medidor de forças do poder econômico e influência social masculinos” e que com sua “luminescência” refletiam o espírito empreendedor da época. Portanto, que as razões para “espetacularidade” dos trajes da época eram principalmente resultados da “cultura impressa (e as revistas femininas), a expansão industrial, a ideologia doméstica e a reorganização das atividades de compra da nova moda” (Brandini, 2009, p.85).

Ainda assim, não devemos esquecer da diferenciação de classe que continuou se expressando na moda durante este período. De acordo com Brandini (2009) enquanto a “despersonalização” se tornava um símbolo do proletariado, as elites buscavam tudo que as fizesse únicas, o “que se concretizou através do consumo e que se tornou evidente através da ‘moda do absurdo’ e da confusão estilística que imperou nas últimas décadas do século XIX.” (Brandini, 2009, p.77). Desse modo, após o surgimento e estabelecimento da confecção industrial, emergiu a alta costura.

Fogg (2013) pontua que o surgimento desta nova forma de confecção se deu devido à moda não estar mais restrita às classes mais altas, visto que a propriedade de terra começou a ser substituída pelo dinheiro “novo”, advindo do comércio, do mercado financeiro, e da indústria. Assim, “a Alta Costura – instituída inicialmente como a ‘indústria do luxo’, da inovação e da fantasia sem precedente, a ser seguida pelas mulheres *up to date* mundo afora – teve como cânone, a distinção” (Brandini, 2009, p.89).

Além disso, Brandini pontua que a autoridade estética do produto é adquirida pela “posição hierárquica do costureiro”, e que a autenticidade e valor de distinção da mesma peça está diretamente ligada a este fator. Fogg (2013) relata o caso do estilista britânico Charles

Frederick Worth (1825 - 1895), que encabeçou o primeiro ateliê de alta-costura. De acordo com a pesquisadora “ele se definiu como artista, dono da prerrogativa total sobre a roupa finalizada” e que “Worth não ditou apenas a moda da alta sociedade da Europa, mas também satisfez os anseios dos novos-ricos da América do Norte, tais como os Vanderbilt e os Astor” (2013, p. 173 ).

## **1.2. A moda no século XX**

Na virada do séc. XIX para o séc. XX, as mulheres, de acordo com Fogg (2013), passaram a entrar no mercado de trabalho e circulavam nas ruas não somente para se locomover entre o lar e o local de trabalho mas também para prática de esportes e para fazer compras em lojas de departamento. Estas mudanças, possibilitadas pelo desenvolvimento econômico (incluindo também o aumento de variedade de meios de transporte que possibilitava a maior circulação das mulheres) acarretou inovações no vestuário em direção a formas mais práticas de se vestir, “antecipando de certa forma, em seu liberalismo e praticidade, a futura emancipação tanto física quanto política da população feminina, na qual a Primeira Guerra Mundial também iria desempenhar seu papel” (Fogg, 2013, p.205).

Assim, trajes como espartilho em forma de “S” por volta de 1908 foram trocados por silhuetas mais retas e suaves, com espartilhos mais curtos e menos rígidos (Fogg, 2013). Um exemplo dessas mudanças emblemáticas na moda feminina no início do séc. passado são os trabalhos da famosa estilista Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971), a “Coco” Chanel. Uma de suas primeiras e principais criações que, de acordo com Fogg (2013), “tornou-se um item obrigatório de qualquer guarda-roupa feminino”, foi o terno de três peças, que por ter uma “estética despojada e fácil de usar se adaptava com perfeição às necessidades e aos desejos de mulheres com participação ativa no novo século.”

Esse vestimento também se tornou uma peça das massas na nova democracia pois era fácil de ser fabricado e as “linhas simples eram fáceis de copiar” (Fogg, 2013, p.222). Foi também neste momento que o corte de cabelo “Chanel” se tornou famoso. De acordo com Fogg (2013), os cabelos curtos eram o novo símbolo da mulher moderna, e por mais que enfrentaram rejeição inicialmente, devido ao medo do que isso representaria, se tornou

extremamente popular, e a estilista-símbolo daquela época também influenciou esse aspecto da estética.

A autora coloca que logo após a primeira guerra, período que acelerou uma gama de mudanças na Europa, surgiu o estilo *art déco* na Exposição Internacional da Indústria e da Arte Decorativa Modernas, realizada em Paris em 1925. O movimento surgiu “como reação às formas alongadas e orgânicas do *art nouveau*, mas também continuou a questionar ideias relativas à percepção natural geradas pela abstração cubista e surrealista” (Fogg, 2013, p.238). Assim, juntamente com os direitos recém-adquiridos por parte das mulheres, e com a falta de homens devido à grande guerra, as mulheres passaram a adotar novos hábitos que incluíam um novo apreço pela velocidade (simbolicamente e literalmente ao “dirigir carros velozes e até mesmo pilotar aviões”), exigindo um corpo aerodinâmico, um desejo pelo corpo de perfil da “melindrosa” e, pela primeira vez na moda, um anseio pela magreza (Fogg, 2013). Ademais, “juntamente com o *art déco*, a mostra de 1925 também exibiu o design modernista, que apresentava uma visão severa e utilitária da era da máquina, louvando a relação entre arte, beleza e indústria (Fogg, 2013, p.238). Como contraponto ao modernismo existia o movimento surrealista da moda, tendo como representante principal, de acordo com (Fogg, 2013), a estilista italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973). Sua primeira coleção foi lançada em 1929. É possível que o atrativo proporcionado por Schiaparelli e a onda surrealista se assemelhem ao movimento que ocorreu nos Estados Unidos durante a década de 1930, com o cinema Hollywoodiano. Para Marnie Fogg (2013, p.270), “as imagens hollywoodianoa de desejo e atração sexual influenciaram com frequência a moda feminina, e mais do que nunca na era de ouro dos anos 30, quando os Estados Unidos atingidos pela Depressão buscaram uma fuga no cinema.”

Desse modo, se antes “quem ditava a vanguarda da moda de luxo era Paris; Hollywood, porém, teve seu papel ao apresentar a alta-costura francesa para o público em geral, e começou a influenciar o gosto das massas” (Fogg, 2013, p.270). Tanto que, segundo a autora, Elsa Schiaparelli trabalhou em mais de 30 filmes e Coco Chanel trabalhou com o famoso figurinista de Hollywood, Gilbert Adrian (1903-1959), com um contrato de 1 milhão de dólares.

Com a chegada da Segunda Guerra e estando a França sob ocupação da Alemanha

Nazista, Paris deixou de ter os recursos para liderar nas tendências da moda. Assim, o desejo por novidades foi substituído pela praticidade e tanto a Câmara de Comércio Britânica na Grã-Bretanha quanto Comitê de Produção de Guerra nos Estados Unidos impuseram restrições regulamentando a fabricação de roupas, com o objetivo de “poupar matéria-prima e mão de obra e aumentar a produção” (Fogg, 2013, p.283).

Diversas mudanças ocorreram, algumas maiores, como por exemplo a aceitação do uso de calças para mulheres - devido à praticidade em contraste ao uso de meias e a mobilidade oferecida -, e outras menores, como por exemplo o aumento de fechos com botões devido as restrições enfrentadas na fabricação de zíperes na Europa e EUA (Fogg (2013).

Já na década de 1950 a publicidade retomou a imagem de família tradicional ideal, com o regresso dos homens após a guerra - que reassumiram os cargos de trabalho nacional -, e o aumento da natalidade. Assim,

O que parecia ter sido conseguido em conforto e emancipação indumentária estava a ser culturalmente revertido com a retoma dos papéis tradicionais de gênero; os homens na esfera exterior e as mulheres na esfera doméstica. Isto traduzia-se no desejo por corpos femininos que simbolizassem a fertilidade, através da silhueta do tipo romântico em formato de ampulheta. (Moreira, 2021, p.43)

Apesar da maior parte das mulheres da época voltarem a adotar uma estética convencional e de acordo com os papéis de gênero e de atividade da época - leia-se, atividades domésticas para a maioria das mulheres - (Eiseman & Recker, 2011, apud Moreira, 2021), algumas celebridades, como Grace Kelly, Audrey Hepburn e Marilyn Monroe, usavam calças e influenciaram a aceitação de seu uso e, portanto, de uma outra imagem de mulher.

Para entender o caminho final para aceitação das calças femininas na moda é necessário voltar novamente à indústria. Segundo Fogg (2013), a noção de moda *prêt-à-porter* surgiu entre as décadas de 1920 e 1930 nos Estados Unidos - inicialmente em Nova Iorque - , como uma forma de oferecer roupas “prontas para uso” que se mantinham elegantes porém ofereciam maior acessibilidade financeira e praticidade. Marcas de alta-costura também passaram a vender suas coleções em lojas de departamento - que compravam dos criadores os direitos de produção - como a famosa Bergdorf Goodman.

Foi na transição entre as décadas de 1960 e 1970 que o *prêt-à-porter* chega à Europa - isso devido à revolução cultural (tópico que será discutido mais a frente) que

ocorria com a participação da juventude e fazia com que a alta-costura ficasse cada vez mais irrelevante. Fogg (2013) coloca que:

Como o sucessor imediato de Christian Dior (1905-1957) em 1958 [...] Yves Saint Laurent fundou sua própria maison de alta-costura em 1962 antes de ser pioneiro no prêt-à-porter em 1966 com o lançamento da Live Gauche, uma rede de butiques oferecendo uma linha mais barata de roupas com alusões à vida boêmia da área parisiense de mesmo nome. (Fogg, 2013, p.382)

De acordo com Worsley (2011, apud Moreira, 2021, p.46), as calças femininas ficaram associadas à imagem de Yves Saint Laurent, “o que contribuiu para a aceitação das calças femininas mesmo em eventos formais”. YSL conseguiu esse feito apresentando a vestimenta denominada “*le smoking*” na alta-costura, e depois lançando-o em sua marca *prêt-à-porter* de forma mais acessível e democrática (Fogg, 2013).

Já nos Estados Unidos, nos anos 70, a nova indústria *prêt-à-porter* foi guiada pela chegada das mulheres ao mercado de trabalho, fazendo com que houvesse a necessidade de roupas “sofisticadas” e de fácil acesso. A demanda, que surgiu com a segunda onda do feminismo e com o “desejo por autonomia”, consistia de peças de roupas individuais e versáteis em um guarda-roupa conciso. Assim, as lojas de departamentos, como a Bergdorf Goodman e a Saks Fifth Avenue, fecharam seus ateliês de alta-costura, e uma nova moda menos complexa surgiu. Estava sendo instaurado o minimalismo, encabeçado pelos famosos estilistas estado-unidenses Roy Halston Frowick (1932-1990) e Calvin Klein (1942) (Fogg, 2013).

Quando o tema são calças na história da moda - principalmente no século passado - há mais aspectos além da relação com os padrões de gênero. Conforme Watt (2012, apud Moreira, 2021), o tipo de calça que mais rompia com os padrões eram os jeans - criados por Jacob W. Davis (1831-1908) e Levi Strauss (1829-1902) – que, apesar de terem sua produção iniciada em 1870, foi apenas a partir da década de 1940 e 1950 que passaram a ser usados pela juventude, inicialmente masculina. Na verdade, foi justamente por serem associados à classe trabalhadora - por serem originalmente uma roupa de trabalho - que geravam uma representação de rebeldia, imagem essa transmitida também pela mídia em filmes como “Rebelde sem causa”, estrelado por James Dean. Dessa forma, ao chegar na década de 1960, o uso de calças jeans já estava amplamente disseminado.

Foi justamente na fase em que os jeans começaram a se disseminar que se observou um fenômeno muito importante, a “criação” de um novo conceito, o da faixa etária da

adolescência, a qual tinha “caraterísticas psicológicas, culturais e, inevitavelmente, indumentárias específicas” (Moreira, 2021). Além do estilo rebelde, uma das primeiras identidades que surgiram nas subculturas jovens foi o estilo *preppy*, inspirado nas escolas preparatórias das elites estado-unidenses e com as raízes nas escolas britânicas, situava os jovens que adotavam este estilo em uma posição de reafirmar seu lugar social, político e econômico na sociedade, ao mesmo tempo que iam contra a necessidade de adotar os mesmos trajes que seus pais vestiam.

Já na chegada dos anos 60, segundo Moreira (2021, p.46), “a moda londrina passava a ser a que mais disseminava as tendências emergentes entre a juventude” e grande parte dos jovens passaram a se vestir conforme seus próprios princípios, se distanciando e rejeitando cada vez mais o estilo de vida de seus pais assim como também o estilo em que eles se vestiam. Um exemplo da liderança britânica nesta tendência da juventude é um grupo de jovens que se denominavam *mods*. De acordo com Fogg (2013, p.364), eles “expressavam suas preocupações por meio de seus casacos militares e seus uniformes e ternos influenciados pelos italianos”, e conforme a década foi passando o estilo foi se transformando, aderindo a “áurea” hippie.

No final da década chegamos à revolução cultural, tendo passado por potentes acontecimentos musicais, movimentos sociais e ambientais, e por um marcante levante da juventude, que seguia querendo espelhar na moda seus preceitos éticos. Portanto, como pontua Moreira:

No turbulento final dessa década, que tinha sido um caleidoscópio de estampados e uso de drogas, e na mudança para a década de 1970, imensos jovens tinham aderido à filosofia hippie ou tinham, pelo menos, absorvido os seus preceitos estéticos (Watt, 2012), passando as mulheres a usar o cabelo tão comprido que podia ultrapassar o meio das costas e, pela primeira vez em séculos, também os homens seguiam esta moda. (Moreira, 2021, p.52)

Moutinho (2000, apud Moreira 2021) propõe que é neste momento que surge a moda unissexo, e Fogg (2013) sugere que foi a partir desta transgressão, da apropriação de vestimentas do gênero oposto, e da crescente atuação do feminismo que estilistas se inspiraram para mudar a narrativa construída em cima de objetos clássicos da moda feminina. Nos anos 80 “estilistas como Vivienne Westwood (1941), Jean-Paul Gaultier (1952) e Alexander McQuenn (1969-2010) transformaram um item de restrição e sexualização em uma projeção fortalecedora e potente da identidade feminina” (Fogg, 2013, p.460). De acordo com a autora, entre as décadas de 1980 e 1990, Westwood e outros

estilistas se apropriaram de objetos como o sutiã e o espartilho os usando em suas coleções de forma que reverenciassem o poder feminino.

Um outro fenômeno do final da década de 1970 com o qual Westwood estava interligada foi o movimento *Punk*, que tinha como preceitos “a autoexpressão, experimentação e, acima de tudo, indignação” além de “uma estética ‘faça você mesmo’ que habilitava o indivíduo a construir sua própria identidade” (Fogg, 2013, p.416). A loja londrina *Sex*, da qual Westwood era uma das donas, foi um dos pontos de partida para os movimentos criativos desse público, apesar de, contraditoriamente, esta identidade ser contra o consumismo.

Os hippies também lideraram a lógica de rejeição ao consumismo excessivo, como pode-se ver pela insistência em comprar acessórios de origem artesanal (Moreira, 2021). Porém nos anos 80 foi adotada a lógica do consumismo ostentatório. Coleridge (1988) coloca que;

A década a partir de 1978 foi decisiva para a moda. [...] Estilistas como Ralph Lauren, Calvin Klein e Giorgio Armani criaram do nada impérios em uma escala e com uma velocidade que pareciam impossíveis em meados da década de 1970. [...] Isso produziu um novo fator irresistível na economia do mundo: o dinheiro gasto em moda. (Coleridge, 1988 apud Fogg, 2013, pg. 442)

Além disso, foi neste mesmo momento que as elites se voltaram novamente à alta-costura da Europa e que estilistas como Karl Lagerfeld (1933- 2019) - assumindo a frente da Maison Chanel - iniciaram seu legado. Segundo Fogg (2013), seguindo Lagerfeld e seu modelo, outros grandes estilistas revisitaram suas coleções anteriores procurando por itens que trouxessem uma identidade da marca. “De acordo com a imprensa da moda, tratava-se da era da ‘logomania’, quando o emblema de uma marca, usado para identificar uma empresa específica, tornou-se cada vez mais importante e atraente para o consumidor.” (Fogg, 2013, p.452). Foi neste momento que as peças passaram a ter o logotipo de suas marcas usados repetidamente.

Além das implicações da ostentação das marcas, esta revisitação ao antigo transformando-o em novo e fazendo releituras inicia um hábito que perdura até hoje, comumente chamado de ‘retrô’. Isso, de acordo com Munhoz (2012) vem como resposta aos tempos pós-modernos e seu reflexo na moda, ou seja, mudanças cada vez mais rápidas e uma diversificação cada vez maior, fazendo com que os estilistas tivessem de recorrer a releituras do passado, visto que já não havia muita área para inovações.

Já na década de 1990, com Milão já tendo se tornado a capital italiana da moda, as principais marcas de luxo “evocavam uma impressão de sensualidade luxuosa e decadente com inspirações abertamente sexuais e raízes na *dolce vita* da Itália nos anos 1950” (Fogg, 2013, p.466). Entre estes estilistas estavam Domenico Dolce (1958) e Stefano Gabbana (1962), comandando a Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli (1940) e Gianni Versace (1946-1997). Juntos eles usavam e abusavam de estampas com cores vibrantes, peles de animais, couro e muita sensualidade, incluindo uma coleção de *bondage*.

Em contrapartida, Gucci – sob o comando do estado-unidense Tom Ford - e a Prada, competindo pela liderança do mercado iam em direção a um luxo minimalista que, com a crescente pirataria, fez com que “o uso de marcas aparentes na moda [se tornasse] pouco atraente” (Fogg, 2013, p.475). Nessa mesma direção, a moda desconstrutivista se tornava cada vez mais relevante desde a década de 1980. A lógica era “ênfatisar a natureza inacabada de uma roupa, as partes que formam a roupa completa, e dismantelar ou testar com bom-humor estas convenções” (Fogg, 2013, p.498-499) assim como brincar com a construção convencional de uma peça.

### **1.3. Só a égide da *Fast-Fashion***

Assim, na pós-modernidade, o que reina é a pluralidade e a diferença; os diferentes grupos estilísticos coexistem no mesmo espaço e as mudanças ocorrem com cada vez mais velocidade. Portanto, apesar das tendências lideradas por marcas de luxo, rompendo com o consumismo ostentatório da década anterior, “na moda da década de 1990, a hegemonia das grifes e do seu status perdeu lugar para a autenticidade no vestir-se, ter um estilo próprio vale mais do que usar certa marca.” (Munhoz, 2012, p.21).

Fogg (2013) aponta que a virada do século trouxe uma mudança para a alta-costura, agora liderada por estilistas jovens e disruptivos que atraíam um público jovem e de vanguarda. Com a chegada desse novo público avido por novidades e com os estilistas mudando sempre de emprego, a efemeridade da moda vai se concretizando cada vez mais. Também as *maisons* deixaram de trazer apenas os estilos clássicos de luxo. Por exemplo, a marca francesa Balmain se tornou uma marca de status “cult” e liderou o estilo “rock chique”, chegando a vender uma calça jeans rasgada pelo valor de US\$ 2165 (Fogg, 2013).

Ainda neste novo momento do séc. XXI surge o *prêt-à-porter* de luxo, que segundo Fogg (2013) se coloca entre as roupas usada pelas massas e as *maisons* de alta-costura, e que muitas vezes chegam a ser tão, senão mais, influentes que as próprias grifes de alta-costura. Além de oferecerem uma alta qualidade da produção e uma maior acessibilidade quanto aos preços, também facilita por não ter todo o processo demorado das provas de roupas feitas sob-medida e é ainda mais rápido aos se aliar ao recém chegado e-commerce.

Porém, desde o surgimento da segunda onda do *prêt-à-porter*, as vendas e o domínio do mercado de luxo da alta-costura haviam sido abaladas, principalmente devido à “mudança de mentalidade e a redução do poder aquisitivo” (Vincent-Ricard, 2001 apud Munhoz, 2012, p.18). De acordo com Munhoz (2012, p.19), “a partir do momento em que novas marcas surgem a todo o momento e que as referências de estilo vêm da rua e das pessoas comuns, há uma liberação nas maneiras de vestir” e todo este movimento tem uma grande influência do publico jovem, como apresentado anteriormente.

Portanto, nesse movimento que começou na década de 1980, segundo Munhoz (2012, p.18) “cada grife tem o seu estilo, sua estética, o status é gerado pela originalidade e não pelo requinte. O anseio pelas inovações, pela ousadia, pelo choque, não se deu somente na roupa em si, mas em todos os âmbitos da moda.” Assim vai se configurando a moda contemporânea da pós-modernidade, onde diferentes estilos podem se sobrepor e conviver não somente entre diferentes grupos mas dentro do mesmo guarda roupa, compondo um estilo próprio. Segundo Pontes (2013, p.13), “isso reflete e representa a identidade contemporânea, múltipla, contraditória e transitória.”

Para Munhoz (2012, p.22) o individuo consegue “constituir uma persona expressando seus gostos, exibindo uma personalidade e a maneira pela qual serão reconhecidas pelos outros”, que seria importante para o desenvolvimento de sua autonomia e que fortalece o movimento que ocorreu com a chegada da revolução industrial, no qual as pessoas passaram a enxergar as roupas como uma expressão de seu “eu” para a sociedade.

Porém, a moda carrega um elemento que vai contra os direcionamentos modernos: ela é irracional. “A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente” (Svendsen, 2010, p.21). Immanuel Kant e Robert Loudon (2006) desassocia a moda à beleza, e classifica que o que a torna sedutora

seria a novidade, passando a ser mais relacionada à competição do que ao gosto, concordando com Adam Smith (1982) quando diz que ela “degenera-se em algo fantástico e até detestável”.

Começamos a ver agora a relação com a sociedade do espetáculo, principalmente quando Joel Birman afirma que “A imagem é a condição de possibilidade da sedução e do fascínio, sem a qual o ideal de captura do outro não pode jamais se realizar neste festim diabólico de exibicionismo” (Birman, 1999, p.45).

Ainda assim, para começar a entender o fenômeno do *Fast-Fashion*, que começou na década de 1990 como uma forma de atender a demanda de rapidez nas inovações que a *prêt-à-porter* não conseguia suprir devido a questões de produção e logística, é necessário compreender quais foram os fatores que levaram a esta ligeireza.

De acordo com Gilles Lipovetsky (1987), foi no final da idade média que a moda se viu “ligada à aspiração à personalidade individual” (p. 245), porém foi apenas com a igualdade e o individualismo democrático que este processo cresceu exponencialmente. Ademais, o autor também coloca que “O código do Novo nas sociedades contemporâneas é particularmente inseparável do avanço da igualização das condições e da reivindicação individualista” (p. 244).

Além disso, apesar de no passado - como foi apresentado anteriormente - a moda ter servido como uma forma de diferenciar classes sociais, gênero, e outros grupos, com o avanço da pós-modernidade este objetivo fica cada vez mais em segundo plano, segundo Lipovetsky:

É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar dos grupos superiores. O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros, [...] O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. (Lipovetsky, 1987, p. 230)

Portanto, de acordo com o mesmo autor, a efemeridade toma conta do dia-a-dia na pós-modernidade, impulsionada pelo progresso científico, e vinculada ao sistema da concorrência econômica (p. 241). Alinhando-se assim com Munhoz (2012), que afirma que os fatores principais foram a globalização, o avanço da internet e o desenvolvimento do marketing, fazendo com que os clientes estejam sempre ligados às novas tendências, além

de que, é claro, podem ter acesso a todas estas tendências através do e-commerce. Este acesso cada vez maior traz ainda mais a questão da individualização podendo criar cada vez mais seu estilo próprio.

Fogg (2013) coloca que, com a chegada de novas tecnologias, o crescimento do e-commerce é inegável. Inicialmente houve resistência, tanto pela falta de confiança dos clientes em relação à segurança, quanto em relação à preparação das lojas para assumir a nova logística. Porém atualmente é incontestável que, mesmo com a impossibilidade de provar uma peça antes da compra, as soluções e os avanços das redes sociais possibilitaram que a grande maioria, senão todos os varejistas possuam alguma forma de loja virtual, quando não exclusivamente virtuais.

No início dos anos 2000, o comércio de roupas pela internet era de menos de 0,5%; em 2011 havia crescido para 11% (Fogg, 2013). Atualmente, segundo uma pesquisa realizada pela Octadesk, 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas, sendo que setor de vestuário representou 60% das compras feitas nos últimos 12 meses, principalmente pelas ofertas como descontos e cupons. Além das lojas específicas é possível encontrar lojas de departamento online, com diversas marcas, que atendem diversos públicos, brechós online e inclusive lojas de aluguel de roupa. Assim, podemos ver o mercado da moda se expandindo e se tornando cada vez maior, representando um mercado mundial que, de acordo com a empresa de consultoria e análise de mercado Mordor Intelligence, “deverá atingir US\$ 1.334,90 bilhões em 2023”.

Ainda sobre o *Fast-Fashion*, não foram somente motivos materiais que permitiram que esse mercado se expandisse. Para Munhoz (2012), houve uma mudança no mercado da moda, sendo que o produto passou a ter um valor simbólico superior ao material. Ou seja, o “novo” e as variedades de uso infinitas passam a ter mais valor do que o produto material em si, então ser uma novidade e as possibilidades de uso valem mais do que o preço de produção em si. Assim, segundo o autor, o consumidor vira o protagonista, pois é o seu desejo que vai definir este conteúdo simbólico, e ao colocar os indivíduos como parte primordial do processo criativo a chance de erro do produto final diminui drasticamente.

Lipovetsky (1987) segue na mesma linha quando afirma que a relação com o objeto passa a ser lúdica e não utilitária, assim “o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e performances” (p. 213). Portanto,

no que diz respeito a moda, o autor afirma que no fundamento de sua demanda "há cada vez menos o imperativo de demarcar-se socialmente e cada vez mais a sede do Novo"(p. 244).

Dado este contexto social em que a moda está inserida e simultaneamente influencia, podemos ver o germe da *Fast-Fashion*, visto que, segundo Santos (1986, p.43, apud Munhoz, 2012, p. 20), "Os estilos convivem sem choques, as tendências se sucedem com rapidez. Não há grupos ou movimentos unificados, o pluralismo e o ecletismo são a norma."

Desse modo, há também, para a *Fast-Fashion* uma eficiência em estar constantemente vinculado aos desejos do consumidor, inclusive "ao realizar parcerias com grandes designers e colocar produtos desenhados por eles em suas lojas" (Braga, 2004, apud Munhoz, 2012, p.24). Além disto, Munhoz considera ainda a velocidade de resposta ao mercado, apontando "as constantes verificações e correções dos produtos que estão nas lojas: o que não vende é logo retirado das araras e o que esgota com rapidez é imediatamente repostos" (Cietta, 2012 apud Munhoz, 2012, p.24).

Por fim, é importante pontuar que a *Fast-Fashion* desenvolveu uma estrutura que possibilitou a rapidez e variedade características desta indústria, um período de tempo que não segue as coleções por temporada, que tem por volta de quinze dias entre lançamentos, além de um baixo preço de aquisição (Munhoz, 2012).

Dito isso a definição de *Fast Fashion* usada nesta pesquisa será a superação do velho pelo novo simplesmente pela mudança, lembrando que isto pode dizer respeito também ao que não se está usando (eg. a moda de não se usar calças de cintura baixa). Outro ponto a se considerar nesta definição é que mesmo aqueles sem poder de aquisição estão inclusos "no universo da moda na medida em que são conscientes de que não podem ter grande participação nele. Estar excluído do jogo, e ter consciência dessa exclusão, é estar dentro de sua esfera" como adverte Lars Svendsen (2010, p.17).

## **2. EM BUSCA DE UM CONCEITO DE IDENTIDADE EFÊMERA**

É verdade que, no que diz respeito ao conceito de identidade, diversas áreas da Psicologia Social trazem compreensões diferentes, porém a que daremos enfoque - e que usaremos como base para a noção de identidade efêmera - é a definição de identidade-metamorfose, elaborada por Antônio da Costa Ciampa.

Inicialmente é importante pontuar que a identidade do sujeito reflete na do outro tanto quanto a do outro reflete na do sujeito, ou seja, “o conhecimento de si é dado pelo reconhecimento recíproco dos indivíduos identificados através de um determinado grupo social que existe objetivamente, com sua história, suas tradições, suas normas, seus interesses etc.” (Ciampa, 1984, p. 64). No âmbito objetivo, este grupo vive através das relações entre os sujeitos que o constituem e a relação destes com o meio em que estão inseridos, ou seja, existem através das ações. Conseqüentemente, é possível afirmar que o sujeito não é o que é, mas sim o que faz.

Para pautar como pesquisar esta identidade, Ciampa propõem a investigação da sua produção por meio de sua representação. Em prol disto, parte-se do pressuposto que há uma "interpenetração" entre o objeto de representação - o conjunto que resulta na possível determinação do indivíduo - e a própria representação. A partir disto, a primeira questão apresentada é a do sujeito gerar uma identidade mito, a qual não seria atualizada em relação às suas atividades identificatórias, resultando então em uma simples reprodução do social, na qual a identidade perde seu caráter temporal e passa a ser uma “manifestação de um ser idêntico a si-mesmo na sua permanência e estabilidade” (Ciampa, 1984, p.67).

Porém, a existência concreta do indivíduo é composta pela unidade da multiplicidade de determinações do ser geradas pelas distintas posições deste. Ou seja, em diferentes momentos da existência do ser manifesta-se uma parte diferente do sujeito total. Portanto o ser comparece frente ao outro como representante de si, criando uma "rede de representações" na qual as identidades se refletem e impossibilitam encontrar a origem de qualquer uma delas. Possibilita, assim, o entendimento de que este conjunto de identidades reflete e transforma o meio social dialéticamente, e gerando, como consequência, “uma identidade que me nega naquilo que sou sem estar-sendo (a minha humanidade total)” (Ciampa, 1984, p. 69) visto que se está-sendo uma parcela desta humanidade.

Devido ao comparecimento frente ao outro como representante de si a partir do pressuposto do ser como totalidade, a representação do estar-sendo se converte nesta pressuposição e conseqüentemente transforma, formalmente, a identidade concreta - “dar-se numa sucessão temporal” (Ciampa, 1984, p. 69) - em uma identidade abstrata atemporal. Confundindo, então, este comparecimento (como representante de si) com a totalidade.

Isso ocorre visto que o sujeito, ao representar-se - no sentido de estar sendo o representante de si - , transforma-se num desigual de si por representar um ‘outro’ que é ele mesmo, impedindo que deixe de representar - no sentido de reapresentar/repor no presente o que tem sido - para apresentar outro “outro” que também é (que é, sem estar-sendo), o que negaria a negação de si indicada pelo representar no sentido de desempenhar papeis e ocultar partes de si. Ou, como descreve Ciampa:

[...] só posso comparecer no mundo frente a outrem efetivamente como representante do meu ser real quando ocorrer a negação da negação, entendida como deixar de presentificar uma apresentação de mim que foi cristalizada em momentos anteriores - deixar de repor uma identidade suposta - ser movimento, ser processo, ou, para utilizar uma palavra mais sugestiva se bem que polêmica, *ser metamorfose*. (Ciampa, 1984, p. 70)

Ciampa trabalha com a ideia de metamorfose, mas é preciso ir mais além para relacionar com *Fast-Fashion*. Para isso é preciso pensar a identidade como efêmera. De acordo com Mocellin (2008, p. 29) “as categorias de reflexividade e liquidez, utilizadas por Giddens e Bauman, quando utilizadas para pensar as identidades, se referem aos mesmos problemas”. Portanto, para aprofundar o conceito de identidade efêmera - já tendo utilizado Ciampa como base - farei uso das categorias elaboradas por Anthony Giddens e Zigmunt Baumann, quando tratam do período denominado por eles como “modernidade tardia” e “modernidade líquida”, respectivamente.

Para iniciar o desenvolvimento destes conceitos, é necessário a compreensão de que a pós-modernidade “tem os processos de globalização - econômica, social, política, e cultural - intensificados por meio dos avançados meios de transporte e comunicação; assim como os processos de individualização” (Mocellin, 2008, p. 9). E que é justamente o que nos faz perceber que estamos em um novo período que tem como traço características da modernidade, porém modificadas radicalmente ou acentuadas (Mocellin, 2008).

Uma das características da modernidade que se torna altamente acentuada neste novo período, de acordo com Giddens, é a reflexividade. Esta característica trata da revisão e reformulação de práticas sociais “à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim construtivamente seu caráter.” (Giddens, 1991, p. 45). Este traço da vida social moderna está de acordo com teoria das identidades metamorfose de Ciampa. Porém, neste novo momento, denominado por Giddens como modernidade tardia, o que ocorre é a radicalização da reflexividade, uma revisão mais acelerada das práticas sociais, à luz de informações produzidas com mais velocidade e em maior quantidade.

No que diz respeito à globalização, “o desenvolvimento incessante das tecnologias de transporte e comunicação, cada vez mais liga o local ao global” (Mocellin, p. 12) o que acarreta, segundo Hall (1998), no colapso das identidades tradicionais, visto que este processo gera cada vez mais estilos e identidades, rompendo o laço das mesmas com o âmbito local. “As velhas identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado.” (Hall, 1998, p. 7)

Estas identidades tradicionais, podem ser explicadas através do conceito de sujeito sociológico que surge no final do século XIX e se torna popular no meio do século XX e que “tem sua individualidade, um ‘eu interior’, só que esse é formado, e transformado, de acordo com as experiências do indivíduo no meio social.” (Mocellin, p. 11) Ainda assim, argumenta-se que esta noção de auto-identidade não condiz mais com a realidade desde o final do século XX, movido por mudanças estruturais que ocorreram nesta época e transformaram “as ideias que temos de sujeito, e nossas formas de “exercer” uma identidade” (Mocellin, 2008, p. 10), o que está de acordo com as teorias de Giddens e Bauman e com a proposta deste trabalho.

Para Giddens (2002) as identidades também deixam de ser relacionadas ao local e passam a ser globalizadas, e neste contexto ele sugere 10 características da auto-identidade na modernidade tardia, porém para esta parte do trabalho focaremos em apenas uma, a de que a “reflexividade da auto-identidade nunca cessa.” (Mocellin, 2008, p. 15) Porém esta característica que faz com que as identidades sejam construídas atravessadas pela reflexividade acarreta uma série de dilemas, assim Giddens (2002) dentre os quais focaremos em dois.

O primeiro dos dilemas “é o entre a unificação e a fragmentação. Desde o nível local ao global, as tendências à dispersão se opõem as tendências à integração.” (Mocellin, 2008, p. 20) O que condiz com o que foi exposto acima, a respeito da teoria de Hall. Já o outro dilema trata do conflito entre a experiência personalizada e a experiência mercantilizada. Esse dilema aborda o fato de que a propaganda promove padrões de consumo que influenciam a criação de identidades, “assim, muitas vezes, o projeto reflexivo de se construir uma identidade se traduz na posse de determinados bens” (Mocellin, 2008, p. 21), porém os indivíduos reagem criativamente, selecionando as informações e as interpretando. A questão da mercantilização abordada por Giddens neste dilema também foi pontuado por Hall em conjunto com a questão da globalização avançada:

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de 'identidades partilhadas' - como 'consumidores' para os mesmos bens, 'clientes' para os mesmos serviços, 'públicos' para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e tempo. (Hall, 1998, p. 74, apud. Mocellin p. 12)

Assim como mencionado acima, Zigmunt Bauman também vislumbra a identidade no período moderno como sendo algo sólido. Para além disto ele as considera como sendo vistas como fruto de uma construção, de esforço individual, o que opõem a concepção de identidade do período anterior.

O projeto moderno prometia libertar o indivíduo da identidade herdada. Não tomou, porém, uma firme posição contra a identidade como tal, contra se ter uma identidade, mesmo uma sólida exuberante e sólida identidade. Só transformou a identidade, que era questão de atribuição, em realização - fazendo dela, assim, uma tarefa individual e da responsabilidade do indivíduo. (Bauman, 1998, p. 30)

Mocellin (2008) coloca que do mesmo modo que a própria modernidade foi um projeto de ordenamento, as identidades daquele período seguiram o mesmo caminho. Para Bauman (1999), na modernidade, qualquer identidade que não fosse clara ou não pudesse ser claramente situada, era considerada um problema. Assim, apesar do projeto da modernidade romper com a concepção de identidades atribuídas, ele não rompeu com a solidez delas, “apenas começou a considerar válido, e obrigatório, o esforço para construí-las, sob a ressalva de que após adquirir uma identidade era muito difícil dela se desvencilhar.” (Mocellin, 2008, p. 22) Porém, assim como os outros autores, Bauman (1999) defende que no período que ele denomina modernidade líquida isto já não se aplica, visto que a própria ambivalência se torna um valor, e não mais um medo, pois em um mundo “onde tudo é transitório, uma identidade fixa e bem definida não parece ser muito atrativa.” (Mocellin, 2008, p. 23)

Bauman também aborda a questão da mercantilização e, para compreender o argumento dele sobre a relação do consumo com as identidades, nos é útil usar a definição de Mocellin (2008) em que ele coloca que na alta modernidade, em comparação a uma modernidade sólida, a sociedade se organiza em torno do consumo, ao invés do trabalho, e que “tudo deve ser descartável para ser consumido” (Mocellin, 2008, p. 24), fazendo com que as identidades sejam construídas através do consumo. Desse modo, trazendo um ponto bastante parecido com Hall e Giddens, Bauman coloca que: “Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor - a dependência universal das compras - é a condição *sine qua non* de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ‘ter identidade’” (Bauman, 2001, p.98). Portanto, “as próprias identidades

passam a ter características similares aos bens de consumo. Passam a ser identidades transitórias, descartáveis, e dispensáveis após a satisfação.” (Mocellin, 2008, p. 25)

Por fim, neste cenário, a construção da identidade é um processo “no qual os objetivos se transformam antes mesmo de serem alcançados. A construção da identidade é sempre um projeto incompleto” (Mocellin, 2008, p. 26), o que vai de acordo com Giddens quando ele coloca que a reflexividade nunca cessa na construção da auto-identidade. Portanto, é notável que tanto para Bauman quanto para Giddens e Hall, as identidades se tornam líquidas, ou como chamaremos nesse trabalho, efêmeras, pois para além de uma identidade que se constrói em partes de forma múltipla e sequencial - como propõem Ciampa - , a fluidez do processo de construção das identidades, em um mundo consumista, globalizado e veloz, as tornam efêmeras.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS – SOBRE IDENTIDADES EFÊMERAS NA ERA DO *FAST-FASHION***

Na parte final desta tese irei construir a relação entre moda e identidade, e principalmente entre a *Fast-Fashion* e identidades efêmeras. O primeiro ponto a ser abordado é de como já antes da pós-modernidade a moda tinha relação com a forma em que a sociedade se organiza, e se existe essa relação, então, portanto, existe a relação com como as identidades se constituem.

Mocellin (2008), seguindo Giddens, compreende a modernidade como um projeto, o qual é contemplado por quatro dimensões, neste momento elaboraremos duas em relação com a moda. A primeira é o industrialismo, ou seja, principalmente “o uso de fontes inanimadas de energia material na produção de bens combinado ao papel central da maquinaria no processo de produção” (Mocellin, 2008, p. 4). No primeiro capítulo mostramos como a industrialização teve um impacto direto na moda, pois, segundo Brandini (2009), acarretou a massificação - que contribui para a indiferenciação do homem público, o que faria parte do que é concebido como identidade na modernidade. Mas a moda também teve um impacto direto na indústria, vide por exemplo o processo de intensa industrialização gerado pela procura cada vez maior de crinolinas de metal, que, como citado no primeiro capítulo deste texto, “gerou não só o aumento de patentes de crinolinas na Europa como também passou a consumir se mais de um sétimo de extração de ferro na mina de Sheffield (Inglaterra) e a levou à criação de uma mina de ferro (Bedson) somente para esta finalidade.”

Uma segunda dimensão da modernidade é a vigilância, incluindo a indireta que se baseia no controle de informações. A relação com a moda aqui fica explícita principalmente ao olharmos para dois momentos específicos da história da moda. O primeiro trata de quando o crescimento das revistas femininas influenciou a reviravolta que fez com que as mulheres passassem a ser o símbolo do status social das famílias ainda no séc. XIX. O segundo momento é na década de 1950, quando a publicidade retomou a imagem da família tradicional no pós-guerra, influenciando novamente as vestes femininas.

Considerando agora a alta modernidade e a característica de reflexividade, entendemos que “a reflexividade afeta também o corpo” (Mocellin, 2008, p. 16). O corpo, nesta acepção, inclui a aparência, entre outros fatores, a qual é um “conjunto de características da superfície de um corpo (incluindo modos de vestir)” (Mocellin, 2008, p. 16). Neste ponto podemos ver como a identidade está fortemente entrelaçada com o modo em que nos vestimos.

Para além disto, Mocellin (2008), ainda seguindo o pensamento de Giddens, coloca que na alta modernidade somos obrigados a escolher estilos de vida os quais podem ser definidos “como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (Giddens, 2002, p.79). Mocellin postula que, segundo Giddens, os estilos de vida estão ligados as rotinas cotidianas - o que inclui a forma de se vestir -, e que cada decisão tomada altera essas rotinas, contribuindo para a reformulação do eu. Portanto aqui é possível começar a enxergar uma relação clara com o *Fast-Fashion* pois se esta consiste em transformações na moda de uma forma tão veloz que chega a mudanças de coleções a cada 15 dias, se vivemos em um mundo onde o consumismo é dado como regra, e se o consumo e a mudança de rotinas ocorrem na mesma velocidade, como não ter uma reformulação das identidades tão rápida que se torna efêmera?

Porém, esta relação entre a indústria e as identidades do consumidor não é unilateral, mas sim dialética. O próprio consumidor dita que o novo que tem valor e, portanto, coloca como regra do consumo que as indústrias devem estar sempre inovando, como já colocava Lipovetsky em 1987: “A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo.” (p. 212)

Outro fator que relaciona a *Fast-Fashion* com a alta modernidade é a pluralidade de escolhas que está presente em ambas. Segundo Giddens, na leitura de Mocellin (2008), na

pós-modernidade há uma série de escolhas quando se trata do estilo de vida do indivíduo. Porém, é importante pontuar que estas possibilidades não estão todas disponíveis para todos, ou que os indivíduos escolham sabendo de todas as outras possibilidades. Entre os motivos de escolha estão a pressão de grupos, as condições sociais e econômicas, e a visibilidade dos diversos estilos de vida. Sendo que uma das características da pluralidade de escolhas dos estilos de vida é de que “as experiências transmitidas pela mídia influenciam as escolhas de diversas maneiras” (Mocellin, 2008, p. 18).

Estas condições também se aplicam à questão da moda, visto que, como já foi exemplificado, as vestimentas e a forma de se apresentar fazem parte do estilo de vida, que por sua vez, constituem a identidade dialéticamente. Para elucidar mais a fundo esta equiparação e conexão cita-se Mocellin (2008, p.19): “apesar de termos mais liberdade de escolha quanto à vestimenta, muitas situações sociais, ou posições específicas, assim como pressões de grupo e recursos econômicos, limitam esse tipo de escolha.”

Ademais, para compreender onde se encontra a relação direta e dialética entre o consumidor de *Fast-Fashion* e as identidades efêmeras, devemos lembrar o que Marx coloca como “fetichismo da mercadoria”, ou seja, “o ato de se “revestir” coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima” (Brandini, 2009, p. 79). Segundo o autor, este processo ocorreu devido à indiferenciação que se deu no início do capitalismo - identificado também nas tendências da moda, como os uniformes - , e foi através disto que se iniciou uma busca por se diferenciar por meio de conteúdos humanizados presentes nos objetos.

Brandini (2009) complementa Giddens no que se refere à concepção de que na alta modernidade se fazem constantes escolhas de estilos de vida - incluindo as escolhas de vestimenta - que impactam na construção da identidade, quando coloca que as escolhas das vestimentas constroem em grande parte “máscaras sociais”, e que é por estas que os indivíduos se apresentam na esfera pública.

No que se refere às escolhas de estilo de vida na alta modernidade, agora que já foi elucidada a relação entre a moda e a identidade, Lipovetsky (1987, p. 215) coloca que o objetivo na moda é “substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes” o que a faz “compatível com a individualização crescente dos gostos.”

O autor também coloca que neste momento o que toma conta não é o social ou a sede de se destacar mais que o outro - como foi visto em outros momentos da moda, como por exemplo com a saia de anquinhas usada para diferenciar as classes sociais -, mas sim pelo

“gosto pela autonomia, o culto do corpo, a embriaguez das sensações e do novo” (Lipovetsky, 1987, p. 231), ou seja, para si. O autor reafirma que a disputa de classes se torna pequena perto da “significação social que impulsiona, por si mesma, o gosto pelo diferente, que precipita o tédio do repetitivo, fazendo amar e desejar quase a priori aquilo que muda” (Lipovetsky, 1987, p. 244). Aqui enxergamos o indivíduo efêmero em plena dialética com um sistema de moda também efêmero.

Por fim, para enfatizar esta relação entre o indivíduo e sua identidade efêmera com a *Fast-Fashion*, um sistema da moda que preza pelo novo acima de tudo, encerro com uma citação de Lipovetsky:

À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rápida e cada vez mais bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem; o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes. (Lipovetsky, 1987, p. 236)

#### 4. REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **The fashion system**. Berkeley, Calif.: University Of California Press, 1990.

BAUMAN, Z. **Modernidade e Ambivalência**. 1. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. 1. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.

BIRMAN, J. **A psicopatologia na pós-modernidade**. In: Revista Latino-americana de Psicopatologia Fundamental. Vol. II, N.1, março 1999.

BRANDINI, V. **Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX**. In: Signos do Consumo, v. 1, n. 1, jan-jun. 2009, p. 74-100.

CIAMPA, A. C., In; LANE, S. T. M.; WANDERLEY GODO. **Psicologia social : o homem em movimento**. [1984] 14a. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

DELGADO, D. **Fast Fashion. : Estratégia para conquista do mercado globalizado**. Modapalavra e-periódico, v. 1, n. 2, 1 jul. 2008.

FOGG, M. **Tudo sobre moda**. [2013] 1. ed. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda., 2013.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. 2. ed. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2002.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998

KANT, I.; LOUDEN, R. B. **Anthropology from a pragmatic point of view**. Cambridge, Uk ; New York: Cambridge University Press, 2006.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo: Uma era de expectativas decrescentes.** [1979] 1.ed. São Paulo: Fósforo Editora, 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero.** Editora Companhia das Letras, 2009.

MOCELLIM, A. **A questão da identidade em Giddens e Bauman.** Em Tese, v. 5, n. 1, 30 abr. 2008.

MOREIRA, E. **Moda transgressora no século XX: percursos insólitos de mudança cultural no ocidente.** 2021.

MUNHOZ, J. **Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo.** São Paulo, nov. 2012.

PONTES, M. **Moda, imagem e identidade.** Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda, v. 1, n. 1, 30 jun. 2013.

ROSENBLOOM, S. **Fashion Tries on Zero Waste Design.** In: The New York Times, 13 ago. 2010.

SMITH, A. **The Theory of Moral Sentiments** [1759]. Indianapolis: Liberty Classics, 1982.

SVENDSEN, L. **Moda: Uma filosofia.** [2004] Tradução: Maria Luiza Borges. 1a. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VIEIRA, T. **Moda e controle: as vestimentas e adornos nas leis suntuárias em valladolid na baixa idade média.** Juiz de Fora, 2017.

## REFERÊNCIAS DIGITAIS

**61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>>.

**Mercado de vestuário- Tamanho, tendências, análise e visão geral do setor.** Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/apparel-market#:~:text=Qual%20>>.

**Atividade e Consciência - Leontiev, 1972.** Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/leontiev/1972/mes/atividade.htm#:~:text=Atividade%20>>.