



## ESTÉTICA DA REPETIÇÃO: SIMULAÇÃO DO NOVO NA MODA

*The aesthetics of repetition: the simulation of the new in fashion design*

Machado, Luciene; Me; Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS;  
luka\_mac@hotmail.com<sup>1</sup>

**Resumo:** Na indústria da moda, a constante busca pelo novo se faz através da estética da repetição de fórmulas anteriores, havendo uma simulação do novo - inovação pela repetição. O artigo propõe uma reflexão em torno dos conceitos de repetição e simulação, serialização e massificação, virtualização e saturação da cultura e sociedade; abordados pelos autores Adorno, Horkheimer e Baudrillard; estabelecendo uma relação com a atual indústria da moda.

**Palavras chave:** Estética da repetição; simulação do novo; design de moda.

**Abstract:** In the fashion industry, nowadays, the constant search for the new one is made by repeating previous formulas from the past, where there is a simulation of the new one, an innovation through repetition. This paper proposes a reflection on the concepts of repetition and simulation, serialization and massification, virtualization and saturation of culture and society; discussed by the authors Adorno, Horkheimer and Baudrillard, discussing the fashion industry.

**Keywords:** Aesthetics of repetition; simulation of the new; fashion design.

### Introdução

A pós-modernidade compõe-se de um estado de hiper realidade da noção de sociedade saturada concretizada na globalização e na universalização do capitalismo, onde os mecanismos para a definição de tal ordem global impõem-se pela multiplicação da informação ao infinito. Essa aparente abundância de dados consiste em um indicador da despersonalização das individualidades. A globalização se expressa de diferentes formas,

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Design (UFRGS-RS); Mestre em Design Estratégico (UNISINOS-RS); Especialista em Moda (ESAMC-SP); Bacharel em Arquitetura e Urbanismo (UNISANTOS-SP); Técnica em Moda e Estilo (SENAC-SP); Pesquisadora (Design e Moda); Designer: Coach (SENAC-RS); Professora Assistente: graduação Design de Moda; e pós-graduação Moda, Mídia e Mercado (FSPOA- SENAC-RS).



principalmente através da informática e de novas tecnologias que revelam a uniformização como recurso de controle. O desenvolvimento das tecnologias traz um sentido de manejo, onde se pode notar que quanto mais avançada a tecnologia maior o poder de controle e globalização. É nessa direção que se busca compreender os referenciais materiais da globalização e saturação da sociedade, bem como da massificação da cultura.

Neste âmbito, há uma constante busca pelo novo como um meio de diferenciação da padronização estabelecida pela globalização, o que a indústria da moda propõe constantemente. Porém, a configuração do novo acaba se fazendo através da repetição de fórmulas anteriores, tendo-se, neste sentido, uma simulação do novo. Identifica-se, assim, a repetição como dimensão estética contemporânea. A repetição pode ser observada tanto nas mídias, dentro da indústria cultural, quanto na indústria de produtos e serviços, bem como na indústria da moda. O conceito de repetição pode ser encontrado na reflexão de Baudrillard (1990), que critica a sociedade pós-moderna saturada identificando-a como num momento “pós-orgia”, em sua obra *A Transparência do Mal: ensaios sobre fenômenos extremos* (1990). Também a repetição é abordada por Adorno e Horkheimer (1985) a respeito da crítica à Indústria Cultural, no livro *Dialética do Esclarecimento* (1947).

Diante deste contexto, o presente artigo reúne algumas reflexões em torno da repetição como dimensão estética contemporânea e da simulação, mostrando que a busca pelo novo acaba se fazendo por meio da repetição, havendo, assim, uma simulação do novo, uma inovação através da repetição. A partir de uma revisão teórica sobre os conceitos de padronização, repetição, massificação, saturação, simulacro, sob as perspectivas de Adorno e Baudrillard, nas referidas obras, o artigo propõe uma relação destes conceitos, especialmente a repetição e a simulação, com a indústria da moda contemporânea; mostrando que o mundo contemporâneo que vive tempos de aparente ruptura e define-se como a negação do que antes havia, ao mesmo tempo conserva características e conceitos da era anterior.

Adorno e Horkheimer (1947) e Baudrillard (1990) fazem uma análise social onde ambos relatam o fato de haver uma perda da experiência autêntica da cultura. Pretende-se refletir sobre como os conceitos de Adorno e Horkheimer (1947) a respeito da Indústria



Cultural, a qual levou à padronização de bens culturais e da estética e à massificação da cultura; bem como sobre como os conceitos de Baudrillard (1990) a respeito da globalização, saturação, simulacro, todos consequentes do capitalismo, ainda permeiam em nosso cotidiano e configuram-se como produtos de grande poder simbólico, especialmente presentes na indústria da moda. A seguir, serão apresentados os conceitos de repetição e simulação sob as perspectivas dos referidos autores, relacionando-os com a indústria da moda.

### **A repetição como dimensão estética e a simulação em Adorno e Baudrillard e sua relação com a moda**

A análise do mundo contemporâneo coloca-nos diante de uma série de desafios decorrentes das transformações aceleradas, conseqüentes do processo de globalização como produto do desenvolvimento do capitalismo. Nota-se que os conceitos de padronização, massificação e repetição presentes na contemporaneidade remontam a metade do século XX com os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, pertencentes ao grupo de intelectuais chamado Escola de Frankfurt, sendo os primeiros autores a estudar os meios de comunicação de massa, os quais fazem uma crítica à Indústria Cultural de sua época, na obra *Dialética do Esclarecimento* (1947), concluindo que a cultura funcionava como uma indústria, no que se refere a padronização de notícias e serviços.

O termo cunhado pelos autores, evidencia o caráter controlador e mercantil da indústria cultural (imprensa escrita, rádio, televisão, cinema, publicidade) onde os produtos dessa indústria seriam parte integrante de uma lógica que visa padronizar os indivíduos e gerar lucro para os detentores do poder econômico. A Indústria Cultural possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo, que cresce com a ascensão do capitalismo, onde tudo se torna negócio com a exploração de bens considerados culturais produzidos em série. Embora a arte clássica em sua origem não tem uma primeira intenção de ser



comercializada, é trabalhada tecnicamente, passando a ser também estandardizada, reproduzida e comercializada segundo os interesses da *Indústria Cultural*. Assim, segundo a lógica da produção da cultura como mercadoria, todo e qualquer produto cultural - um filme, um programa de rádio ou televisão, um artigo em revista, até mesmo a arte - não passa de uma mercadoria submetida às mesmas leis de produção capitalista que incidem sobre quaisquer produtos industrializados. Todos ilustram igualmente a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que levam à uniformização e à padronização.

Neste contexto, pode-se relacionar a indústria da moda, a qual também segue a mesma lógica da Indústria Cultural no que se refere à exploração da moda que passa a ser produzida em série, industrializada, padronizada, sendo vista como mercadoria. No início de seu surgimento, no período do Renascimento, a moda limitava-se à Corte, e era utilizada como ornamento diferenciador e distanciador entre a nobreza e as camadas burguesas. Nesse período, juntamente com a valorização do indivíduo face à sociedade, a moda caracterizar-se por estar intimamente ligada à noção e ao desenvolvimento da individualidade. O fenômeno moda, tal como o conhecemos, com sua lógica serial, seus mecanismos de obsolescência e sua constante renovação, efetivou-se enquanto consumo de massa somente na metade do século XX. Assim como a Indústria Cultural, a indústria da moda traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema.

A Indústria Cultural que tem com guia a racionalidade técnica, prepara as mentes para um esquematismo, onde o consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar, é só escolher. É a lógica de esquemas prontos que podem ser empregados indiscriminadamente, onde toda vida torna-se replicante. Neste sentido, a moda segue o mesmo padrão da Indústria Cultural, que se repete com a intenção de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. A indústria da moda lança e dita padrões no mercado, através das coleções e desfiles de moda lançados a cada estação,



onde também o consumidor é facilmente encantado não precisando pensar a respeito de suas escolhas, somente replicar o que todos estão usando, perdendo-se, assim, a noção da individualidade. Nessa lógica de standardização, onde o que predomina não é o gosto individual do consumidor e sim o gosto imposto pelo sistema de moda que será consumido sem questionamento, prevalecendo a produção da moda como mercadoria, também submetida às leis de produção capitalista. A indústria da moda, assim como a indústria cultural, impõe gostos e preferências às massas, modelando suas consciências ao introduzir o desejo de necessidades supérfluas não percebidas pelos indivíduos, impedindo, assim, a formação de indivíduos capazes de julgar e de decidir conscientemente pelo que irão vestir, constantemente seguindo a moda vigente.

No processo de elaboração da Indústria Cultural como fator primordial na formação de consciência coletiva nas sociedades massificadas, existe simplesmente a repetição de produtos e serviços e sua conseqüente padronização para a venda e o consumo, tendo como referência não o valor artístico do produto, mas sua possibilidade de lucro e comercialização. Os produtos da Indústria Cultural não mais representam um tipo de classe, superior ou inferior, dominantes e dominados, sendo acessíveis a todos por estarem abertamente disponibilizados no mercado. Oferece produtos que promovem uma satisfação compensatória e efêmera, que agrada aos indivíduos e impõe-se sobre estes, submetendo-os a seu monopólio. A indústria da moda também engloba a sociedade como um todo, sendo quase impossível romper com seu sistema produtivo, o qual utiliza a racionalidade técnica para a produção em série de seus produtos. Aqueles que se submetem a esse modelo de indústria nada mais fazem que falar de modo diferente a mesma coisa, é a estética da repetição. Uma estética da repetição de fórmulas anteriores, por meio do resgate de elementos usados em épocas passadas, sendo que os “novos” produtos são criados com o objetivo de lucro e comercialização, perdendo o valor de produto exclusivo por sua conseqüente produção em série e massificação.

A moda resgata padrões anteriores e os lança como novidade, fazendo uma simulação do novo, que é aceito por aqueles que se submetem ao sistema de moda.





Assim, os produtos da indústria da moda também são efêmeros, pois a inserção de um “novo” produto faz com que haja o descarte do anterior. Porém, uma certa crítica ainda pode ser vista naqueles que fomentam um tipo de estética que produz efeitos de diferenciação fora da padronização oferecida pela indústria, como no caso da customização, que busca diferenciação, resgatando a noção de individualidade, indo em movimento contrário à repetição. Mesmo assim, parece uma tentativa que fica à margem do sistema da indústria da moda, pois não agrada àquelas consciências acostumadas com um modelo estandardizado. 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, sendo característica e exclusiva de sociedades dotadas de um sistema de classes abertas. 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, essa elite a abandona por uma outra moda. Portanto, o motor que impulsionaria o fenômeno da moda se daria pela busca incessante do novo e por um lugar de status na estrutura social.

Adorno (1985) também conceitua a decadência da percepção estética ligada ao problema da reprodutibilidade técnica das obras de arte. A arte, em seus primórdios, apresentava uma função ritualística de culto. A reprodução da obra era impensável, pois sua autenticidade constituía-se nesta aura que só o original podia transmitir. As técnicas de reprodução desaturizam a arte. Com a reprodução de bens culturais pela indústria da cultura, entende-se que a deterioração das formas pela produção mercadológica conduz à dissolução da aura, que envolve os objetos de arte, ao enfraquecimento da percepção estética e, finalmente, à destruição do indivíduo. Baudrillard (1990) também afirma a respeito da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica, que, o que se perde na obra serialmente reproduzida é sua aura, essa qualidade singular do aqui e agora, sua forma estética, onde o que está perdido é o original. Neste contexto, uma analogia com a arte pode ser estabelecida,



fazendo-se referência à Alta Costura como tendo uma espécie de “aura de obra de arte”, no sentido de exclusividade, com criação em escala artesanal de modelos por altos preços para uma elite, e não passível de reprodução. Mas ao passo que houve uma democratização da moda, passando da Alta Costura (*Haute Couture*) para a categoria de *Prêt-a-porter*, a moda passa a ter a repetição com dimensão estética, reproduzindo elementos da alta costura através da padronização dos produtos voltados para as massas. Assim como a reprodutibilidade técnica das obras de arte causou um efeito de desaturação a arte, pode-se dizer que houve uma desaturação da moda de Alta Costura, dando lugar à reprodução massificada da moda do *Prêt-à-porter*, nos termos da moda “pronto para vestir”, o qual ampliou o campo de ação da moda em todo o mundo, crescendo diante da decadência da Alta Costura.

Este novo conceito, o *prêt-à-porter*, foi responsável pela difusão da moda e adequação dos consumidores. Revolucionou a produção industrial, tornando possível a criação de roupas em grandes escalas industriais, oferecendo praticidade, sendo mais acessível ao público, possuindo a marca e a assinatura do estilista em peças, dando ar de sofisticação, mas sem o tom de exclusividade, e variedade de estilos. Além da acessibilidade surgida com o advento do *prêt-à-porter*, a globalização tornou a informação mais veloz, onde o que é novidade do outro lado do planeta pode chegar até nós em questão de minutos. Entretanto, com uma simulação do novo em seus lançamentos, prevalecendo a estética da repetição de fórmulas anteriores, onde em pouco tempo, o que é o último lançamento da alta costura ganha inúmeras clonagens ao redor do mundo, por meio de peças industriais produzidas em série. A simulação, a repetição e a clonagem presentes na indústria da moda, remetem aos conceitos de Baudrillard, quando se refere à sociedade hipermoderna saturada.

Há tempos a sociedade de consumo exhibe o signo do excesso, da profusão de mercadorias, na perspectiva de Lipovetsky (2004), onde cada domínio apresenta uma vertente crescente “sem limites”. Prova disso é a tecnologia e suas transformações vertiginosas nos referenciais da vida. A escala do “sempre mais” se insere em todas as



esferas do coletivo. Até os comportamentos sociais são pegos na engrenagem do extremo. Assim, tudo se passa como se tivéssemos ido da era do *pós* para a era do *hiper*. No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, tem-se a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa, a substituição de uma sociedade disciplinar por uma “sociedade-moda” reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação, reprodutividade técnica e repetição. Corroborando com Lipovetsky (2004), Baudrillard (1990) também se refera à sociedade hipermoderna, em seu ensaio *Após a orgia* do livro *A transparência do mal: ensaios sobre fenômenos extremos* (1990), no qual apresenta os tempos atuais como uma situação “pós-orgia”, em que diante do mundo globalizado e com a velocidade dos avanços tecnológicos, há uma certa saturação de tudo, onde já foi feito e experimentado, tendo-se a produção e superprodução virtual de objetos, de signos, de mensagens, de ideologia. A modernidade no século XX, para Baudrillard (1990), não fez mais do que esgotar todas as possibilidades de invenção e satisfação dos desejos de toda a espécie. Do esgotamento das possibilidades, teria sobrado apenas a possibilidade do hiper-realismo, ou seja, o reviver do prazer saciado, por meio da repetição. A humanidade então estaria em um estado de desorientação, sem novos nortes a seguir. Desta forma, só restaria a simulação daquilo que já foi transcendido, o simulacro. Segundo Baudrillard (1990), a simulação se faz por meio da repetição de todas as cenas que já aconteceram, real ou virtualmente, e assim, hiper-realizá-las.

Os conceitos de pós-orgia e simulacro de Jean Baudrillard (1990) entrelaçados com as concepções de pós-modernidade, dão sustentação à interpretação da nova ordem capitalista. As questões centram-se nos fenômenos extremos da dessimbolização, da clonagem e da repetição de fórmulas anteriores. Neste estado, resta o simulacro, ou seja, a busca da satisfação, não mais pela consecução funcional do indivíduo, mas pela hiperexacerbação do simbólico. Neste estádio, sucessivamente, tem-se no lugar da alma, a máquina, no lugar do significado, o artifício, até chegar no limite máximo da afetação, no simulacro do próprio ser humano pela clonagem.





Tomando como referência estes conceitos na crítica de Baudrillard (1990), faz-se uma relação com a indústria da moda, onde os conceitos de imitação e simulação são aplicados. Complementando o mencionado anteriormente, na moda repete-se tudo, cenas do real ou virtual, vivendo-se na reprodução infinita de ideias e fórmulas anteriores, podendo ser vistas nas coleções lançadas a cada semestre. As coleções seguem a repetição como dimensão estética, assim como o restante da sociedade e da cultura instalada na contemporaneidade. A repetição é feita através da voga do passado, de elementos do passado, os quais ainda fazem sucesso. Remetendo a questão de Baudrillard (1990) onde tudo já foi feito, havendo um esgotamento de possibilidades, seria o que nos resta agora a volta de elementos passados, através da estética da repetição, uma vez que a inovação dificilmente se instala de forma radical?

Deste modo, vê-se na moda, através da estética da repetição, ainda o sucesso dos objetos antigos, do retrô, do *vintage*, dos *revivals*, de produtos que despertam a nostalgia. Também percebidos além da indústria da moda, como em demais áreas do design, com a produção de objetos retrôs, e nas mídias com o retorno de ideias de programas antigos, ou repetições de infinitas versões do mesmo filme. Cada vez mais as empresas fazem referência ao passado, divulgando-o, lançando produtos de cunho saudosista que revivem os tempos anteriores. Na sociedade hipermoderna a antiguidade e a nostalgia tornam-se argumentos comerciais e ferramentas mercadológicas. O passado está renovado e reciclado, diante de sua simulação no presente através dos produtos retrôs.

Voltando ao conceito de simulacro de Baudrillard (1990), tem-se, assim, a simulação do novo por meio da repetição de fórmulas anteriores, sob a ilusão de um eterno estado de progresso. Os *revivals* estão por toda parte. O retorno ao passado é característica da indústria da moda, uma vez que tudo já foi criado, restando o resgate do que já foi por meio da repetição, reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação, da reprodutividade técnica e da padronização. As releituras do passado têm proliferado na moda atual, não apenas referente a uma época determinada, mas referente



a vários períodos simultaneamente, levando a um excesso de informação e de estilos. A simulação camufla as diferenças entre o que é real e imaginário. Cria-se uma imagem ou uma ideia de algo melhor e mais desejável do que a realidade. Os meios de comunicação preparam a informação antes que ela chegue até nós. As imagens de moda mostram lugares, mulheres e comportamentos hiper-reais, onde todos podem ser personagens diferentes a cada dia, e a moda e os meios de comunicação fazem parecer o que se quer ser. Esse retorno ao passado tem causado uma falta de originalidade e criatividade no mundo atual. Afinal, com a globalização, tanta informação é trocada ao mesmo tempo e em alta velocidade, onde o que é lançamento na moda ganha inúmeras clonagens pelo mundo, tendo-se a sensação de que não há mais nada de realmente novo a ser criado.

No regime de simulação de Baudrillard (1990), assim como na indústria da moda, a mídia é responsável pela produção desenfreada de signos que já não guardam atrelamento com a realidade. O hiper-real, assim produzido, almeja ser mais real que a realidade que já não é. Isso pode ser observado nos desfiles de moda, enquanto fonte de produção e transferência de signos e significados culturais inseridos nos produtos de moda. Os desfiles passam a sensação de uma hiper realidade em suas grandes produções, como um espetáculo. Deste modo, exacerbar as percepções na repetição, induzindo ao que Baudrillard (1990) conceituou de estado fractal, significa que, na realidade, nada muda, apenas passa a ocorrer uma libertação dos conceitos sobre as coisas e suas essencialidades, levando a uma perda referencial. Essa anulação das referências é a possibilidade da auto-reprodução que tende ao infinito que indica a permanente funcionalidade do objeto. Nas palavras do autor, *“as coisas continuam a funcionar ao passo que a idéia delas já desapareceu há muito. Continuam a funcionar numa indiferença total a seu próprio conteúdo. E o paradoxo é que elas funcionam melhor ainda”*. Baudrillard (1990) enfatiza que o conceito de *hiper-realidade* também pode ser estendido ao campo da arte. Afirma que a arte prolifera por toda parte, especialmente a arte veiculada pela mídia e usada na indústria cultural, nos meios



digitais. A arte contemporânea explora a repetição na ordenação artística até o emprego da serialização excessiva. Assim também faz a indústria da moda, em relação à repetição do anterior e sua serialização e conseqüente massificação do produto, onde prolifera por toda parte, sendo divulgada por várias mídias, em especial pela digital.

Ainda segundo Baudrillard (1990), não existe a criação de algo novo ou potencialmente criativo, tudo se trata apenas da coexistência de diversas tendências dentro de um mesmo espaço cultural no qual não há trocas entre elas, tampouco de comparações; mais que isso, as aceitamos simultaneamente com uma profunda indiferença. Não se cultua mais o belo ou feio, os estilos coexistem. Do mesmo modo, na indústria da moda, caracterizada pela busca constante do novo, onde a criação de algo verdadeiramente novo se faz por meio da repetição, há uma coexistência de estilos dentro de um mesmo espaço, não havendo mais a distinção do que é belo ou feio. Toda essa gama de estilos de mercadorias de roupas e acessórios fornece uma pseudo-individualidade, uma ideia de liberdade de escolha, onde os produtos parecem ser elaborados exclusivamente para cada pessoa, sendo que esta ideia é diretamente passada pela mídia. A indústria da moda, assim, utiliza o desejo e o sonho como elementos no jogo da oferta e da procura, atingindo o seu principal objetivo: o lucro. Deste modo, nota-se 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 de uma novela.

Na indústria da moda, o processo de massificação da sociedade e a percepção da “des-individualização”, assim como instituído pela Indústria Cultural, levam as pessoas a buscar nas roupas um meio de singularidade. No entanto, a moda não garante tal unicidade, pois lança no mercado inúmeros modelos e estilos, o que dá a sensação de poder escolher, mas ao mesmo tempo a moda 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. Aos poucos a individualidade de cada um vai sendo “programada” através dessas técnicas



que se tornam legítimos meios de dominação e manipulação. Desse modo, a moda ofereceria o novo, bem como planejaria sua própria obsolescência, impondo gostos e hábitos de vida, como pode ser visto nas telenovelas brasileiras, onde a moda dura o período de uma novela, mas o padrão de beleza das atrizes e atores continuam por mais tempo.

Frente ao exposto, entende-se que progresso é um ponto de chegada, é o fim do processo para o qual todas as forças convergem. Nas palavras de Baudrillard (1990): *“fingir que prosseguimos acelerando, mas na realidade, aceleramos no vácuo porque todas as finalidades da liberação já ficaram para trás”*. Como esse tempo/espço parece nunca chegar, dá-se razão às mudanças da indústria da moda, que vem a coincidir com a própria globalização e, por conseguinte, com o simulacro, pois as realizações só foram simbólicas. Como o sistema só se sustenta na expansibilidade, o progresso tem que continuar ainda que na repetição.

### **Considerações finais**

A modernidade é algo passado, já saímos dela e estamos em um espaço que alguns denominam de pós-modernidade ou hipermodernidade, porém muitos dos conceitos apresentados pela Indústria Cultural e criticados por Adorno (1947) na metade do século XX, como a padronização, a serialização e sobretudo a repetição; bem como os conceitos de simulacro e repetição abordados por Baudrillard (1990), em sua crítica à sociedade saturada, do final do século XX, prevalecem ainda na sociedade contemporânea, sobretudo utilizados pela indústria da moda. Corroborando com Baudrillard (1990), na sociedade atual as identidades estão perdidas em meio aos caminhos já percorridos da produção e da superprodução virtual ou real de objetos, de signos, de mensagens, de ideologias, e diante do esgotamento de possibilidades o que resta é a simulação do novo, por meio da repetição de fórmulas anteriores. Os produtos nascem de um campo de produção simbólica que está associado a estética da repetição e



a dinâmica da reprodutividade técnica e da serialidade, elementos que possibilitam a continuidade de certos produtos. O que se apresenta como o novo na indústria da moda é sempre semelhante ao anterior. O constante lançamento de novas coleções remontam a outras antecedentes, tendo-se, na verdade, uma nova combinação de elementos repetidos do passado. O que se impõe, na nova era, é a repetição como dimensão estética, aplicada não só pela indústria da moda, mas também pelas demais indústrias. Assim, pode-se afirmar que não existe algo efetivamente novo, não havendo um deslocamento para algo verdadeiramente novo, e sim uma simulação do novo, através da repetição de fórmulas passadas por meio de novas combinações e recombinações.

No entanto, sob outro ponto de vista, essa “estética da repetição” não deveria ser considerada “pobre”, pois seu valor está justamente em proporcionar ao público e ao mercado uma vasta combinação de variáveis temáticas e narrativas que tornam os produtos diferentes entre si. Seu valor está justamente na composição de novos arranjos possíveis. Seria o uso do “retorno ao idêntico” uma espécie de consolo ao consumidor da indústria da moda e da indústria cultural, o qual se sentiria confortável ao encontrar o já conhecido? Ou uma forma de manter o engajamento e a fidelidade do consumidor ao produto?

## Referências

ADORNO, T. ; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A Transparência do Mal: ensaios sobre os fenômenos extremos**. São Paulo: Papyrus, 1990.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.





**15°** COLÓQUIO  
DE MODA

12ª EDIÇÃO INTERNACIONAL  
14º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES  
6º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

UNISINOS - PORTO ALEGRE  
DE 01 A 04 DE SETEMBRO DE 2019