

A Sociedade de Consumo e a Moda

Renata Pitombo Cidreira¹

Vivemos sob a égide de uma cultura da estetização generalizada, inscrita no âmbito da sociedade de consumo. O sentido de estetização da vida se manifesta através do fluxo veloz de signos e imagens que invadem a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea, reativando desejos por meio de imagens, encontrando sedimentação teórica no fetichismo da mercadoria de Karl Marx (1971). Nesse artigo, o autor observa que a mercadoria adquire uma “qualidade” para além do seu valor de uso ou de troca. É como se pudéssemos falar em um valor simbólico ou como diria Marx em um status particular de posse. A reflexão de Marx sobre a mercadoria vai ganhar atualizações em momentos distintos, através das obras de Walter Benjamin, Jean Baudrillard, Roland Barthes, Fréderich Jameson, entre outros autores.

Sensível às transformações que ocorriam no século XIX, Benjamin foi um dos primeiros a pesquisar o consumo em sua forma moderna; em sua obra “Das Passagen-Werke”, o autor nos fornece indícios desse fascínio pelas dimensões do cotidiano invadido pelo consumo e propõe a noção do caráter mágico da mercadoria como imagem. Através da análise das galerias parisienses (que são os precursores dos shoppings centers), Benjamin apresenta a mercadoria como imagem a ser vendida. Ao expandir a imagem como produto que alcança todos os aspectos do cotidiano; cotidiano transformado em imagem para consumo, Guy Debord (2001) lança a idéia da sociedade do espetáculo. Essa nova sociedade desperta, seja ela do espetáculo ou do consumo, a observação de outros teóricos, a partir da década de 60.

¹ Jornalista, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM/UFBA) e autora de **Os Sentidos da Moda** (Annablume, 2005).

Jean Baudrillard (1981), por exemplo, vai procurar estabelecer uma relação entre a sociedade de consumo, a felicidade e o mito da igualdade. Para alcançar a felicidade é necessário dirimir as diferenças, sobretudo, as sociais, e para tanto é difundida a ideologia democrática do objeto e de outros signos. “É a democracia da TV, do automóvel”, afirma o autor. Os objetos deixam de estar ligados a uma função ou a uma necessidade definida e passam a ser elementos significativos. A concepção que explica o consumo através da mitologia racionalista acerca das necessidades se vê desmoralizada. Neste cenário, a mídia é um dos elementos mais poderosos para expor as mais variadas imagens tornadas produtos e para a consolidação de vínculos sociais mediados por imagens, pois em suas diversas formas, a comunicação age como um elemento regulador e mantenedor da estrutura social.

Talvez possamos afirmar que Roland Barthes foi um dos autores que melhor soube observar as conseqüências políticas e cognitivas do consumo exacerbado de signos. Ele notou como os meios de comunicação contribuem para a circulação e sedimentação de conceitos, idéias e práticas na vida cotidiana do homem moderno. Barthes foi um dos inventores do estruturalismo, uma vez que seu método de compreensão e investigação textual sempre procurou observar o conjunto de elementos em relação contínua organizados de acordo com um padrão. Os ensaios reunidos em **Mitologias** (2003) incorporam o método estruturalista para analisar o cotidiano perpassado pelos meios de comunicação. A noção de mito é recuperada nos gregos e é utilizada por Barthes como uma narrativa, uma fala, na medida em que é uma tentativa de explicação para o mundo social. Nesse sentido, o mito, essa narrativa mediatizada, explica o que acontece e cria realidades e explicações para ela. Em **Sistema da Moda** (1967) mais uma vez o autor aplica a análise estrutural para desvendar o que há de subliminar no discurso sobre a moda. Ao investigar o jornalismo de moda nas revistas *Jardins des Modes* e *Elle*, Barthes revela um complexo sistema de sinais que identificam o costureiro, o cliente e o leitor. Como faz uma análise dos textos, ou seja, do discurso sobre moda se justifica o uso dos conceitos de Saussure, cuja

tradição está ancorada nos estudos ling sticos. Barthes distingue dois tipos possíveis de roupas: funcionais e sinaléticas.

Enfatiza, por um lado, o carater utilitário da roupa e, por outro, a dimensão significativa. O autor faz esta distinção para assinalar que por mais funcional que a peça seja, sempre cont m um aspecto sinal tico. O impermeável não apenas protege da chuva, mas a anuncia. Nesse sentido, o autor concebe a moda como sistema de signos e enquanto tal, a moda pode ser passível de uma análise sociológica, pois às variações do significado retórico correspondem variações de público. Destaca dois tipos de retóricas: as ricas e as pobres. Uma retórica pobre significa uma denotação forte e corresponde a um público socialmente elevado. E vice-versa. Segundo Barthes, essa oposição se explica pelo fato de que se o nível de vida é elevado, a possibilidade de compra   maior e mais segura. Ao contrário, se o nível de vida   baixo, é preciso caprichar na retórica, transformar a roupa num objeto de desejo, com o qual se possa sonhar...

Também Umberto Eco explora a problemática da sociedade de consumo em **Apocalípticos e Integrados** (1995). O autor desempenha um esforço de reconhecimento dos benefícios e malefícios provocados pela cultura de massa promovendo uma separação entre simpatizantes e não simpatizantes da sociedade de consumo. Os apocalípticos afirmam que os mass-media dirigem-se a um público heterog neo, e especificam-se segundo "m dias de gosto" evitando soluções originais gerando, assim, generalização e alienação. Já os integrados defendem os mass-media argumentando que a cultura de massa   própria de uma democracia popular, em que a informação, o lazer, os produtos e a qualidade de vida chega a todos. Partilhando com Barthes, em certo sentido, a busca pela identificação dos modos de estruturação do sentido no sistema do vestuário, Eco analisa a dimensão comunicativa e ideológica das vestes em artigo "O Hábito Fala pelo Monge" (1989).

Eco afirma que o semiólogo é autorizado a ver os objetos funcionais como portadores de sentido. Defende que há casos em que o objeto perde a sua funcionalidade e adquire um valor comunicativo, tornando-se acima de tudo um

vetor de sentido e a moda é um exemplo desta inversão. A indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, mas é claro que o código vestimentar é mais flexível, as convenções mudam com mais rapidez e são reconstruídas no momento, na situação dada. Exemplifica o caso da existência do código forte no vestuário com o fardamento militar, em que as variações individuais são quase inexistentes. Também na indústria da moda vamos encontrar algumas convenções (tendências sugeridas para tal estação, etc.), o que ocasionaria a massificação, por um lado; mas reconhece que o potencial criativo permanente introduz a diferenciação. Apresenta, assim, a problemática da moda que é vista pelo senso comum como grande motor homogeneizante, grande aliada do capitalismo e sustentáculo da sociedade de consumo; mas Eco consegue evidenciar que se ela massifica, por um lado, também diferencia, por outro. Esta é sua característica paradoxal: imitar/massificar e distinguir/individualizar.

Eleita por Lipovetsky como o emblema da cultura contemporânea, a estrutura de funcionamento da moda invade outras esferas da vida, disseminando valores como sedução, efemeridade, novidade e momento presente. Em **O Império do Efêmero** (1987) a moda e o consumo se aliam no estabelecimento de um fluxo de imagens-signos. Discute como a dinâmica da moda atua nas esferas coletiva e individual/privada, tendo como noção de referência a idéia da dupla articulação entre imitação/distinção, o que em Lipovetsky vai aparecer como novidade no clichê ou sede do novo no seio de uma tradição.

Consumidor Contemporâneo

Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada; está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada. Principalmente no setor do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável. Dessa forma, nada mais justo do que a percepção de Lipovetsky que identifica a moda como a “filha diletta do capitalismo” e, conseqüentemente, forte aliada da chamada

sociedade de consumo, uma vez que a moda, associada a toda uma cultura do lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas como conforto, bem-estar, prazer individual, culto ao corpo. Como o próprio Marx já havia observado, o consumo não se efetiva por uma necessidade concreta e no segmento do vestuário, a renovação do guarda-roupa passa longe de uma demanda concreta. A ativação do desejo pelo novo é a grande estratégia de marketing das grandes marcas que prometem exatamente conforto, bem-estar, prazer individual, etc.

Sabe-se que o Pr t- -Porter é o marco da democratização da moda e, conseqüentemente, do afloramento de um consumo acelerado. Exaltação do subjetivo, a moda deve ser entusiasta para fazer crescer o número de consumidores desejosos em possuir objetos. Poderosas marcas mundiais, como Gucci, Armani, Prada, Zara, Calvin Klein, Gap, Louis Vuitton, H&M, etc., compreenderam a necessidade desta ativação do desejo e a realizam através de um habilidoso trabalho de marketing. O desafio que se impõe para as grandes marcas   de tomar a distância necessária para que não atinjam um certo saturamento junto aos seus consumidores e que consigam manter uma renovação de oferta permanente sem comprometer o estilo de vida que, de algum modo, elas já conseguiram encarnar enquanto imagem, elemento essencial para a adesão do consumidor.

O marketing de apetência (injeção a cada semana de linhas de novas peças em séries limitadas) estimula a curiosidade, o desejo e acaba por provocar uma multiplicação de compras *coup de coeur*. É preciso ter em mente que o consumo nas sociedades modernas não regrediu e não regride: o que muda é a relação deste consumo. De uma certa apologia da abundância nós passamos a um registro de seletividade exigente, na maioria das vezes, guiada pela transgressão (sobretudo em se tratando do público adolescente), os preços e o caráter prioritário das compras (mesmo que esse seja relativizado, pois continuamos movidos pelo desejo). É muito mais no plano de um discurso

racional que estes critérios se apresentam, servindo como justificativa para tranquilizar o consumidor dos seus impulsos “apaixonados” e “inconseqüentes”.

O consumidor contemporâneo, por sua vez, passeia entre as mais diversas tendências, preços e estilos... Além do mais, a um certo momento, a infidelidade em relação às marcas passou a se caracterizar como uma postura charmosa e a miscelânea de várias marcas ou mesmo de peças desprovidas deste estatuto da marca passou a dominar as ruas das grandes cidades e a provocar uma verdadeira “liberdade de escolha” do consumidor que, em última instância, começou ele mesmo a experimentar a aventura e o fascínio da criação. O consumidor como estilista de si mesmo.

Hoje fala-se de consumo ativo, refletido, no qual o binômio preço/qualidade se revela como um dos critérios, ao lado de uma vontade lúcida e lúdica de singularidade.

O processo apareceu, nos relata a jornalista Erika Palomino (1999), como reação a entediante logomania de fins da década de 90, quando tudo o que importava era a marca da grife. Vivia-se, assim, a glorificação do status e de uma moda calcada em ícones de riqueza. Como uma certa juventude não podia bancar esse luxo das marcas, começou, então, a brincar de “trabalhar” as peças, bordando, aplicando acessórios em busca de um look único. Daí surgiu o fenômeno da customização, palavra que a rigor, nem existe em português, mas que é oriunda da expressão inglesa *custom made*, que significa “feito sob medida”. O verbo *to customize* é “fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador”.

De tal modo o consumidor tornou-se maduro, exigente e, portanto, senhor soberano e independente de suas escolhas, que um estudo da Domus Academy (laboratório-observatório italiano que reúne pesquisadores, sociólogos, experts...) parece sustentar a hipótese de que o consumidor tornar-se-á seu próprio emissor de tendências. Esta é uma hipótese que se aplica ainda com mais pertinência entre os jovens consumidores que procuram sempre se espelhar em territórios de expressão transversais: música, cultura, esporte, etc.

Para os marqueteiros, como assegura Cuvillier (2000), o desafio é criar um neomarketing tentando responder à conjunção de instabilidade societal e de instabilidade tecnológica. Trata-se concretamente de deixar viver os indivíduos em elétron livre, fenômeno passageiro... Alguns visionários, e é preciso que se diga, cada vez mais crescentes, creem no apagamento do individualismo solitário *je suis comme je suis*, “eu sou como eu sou”, para um individualismo civilizado *je suis comme nous sommes*, “eu sou como nós somos”.

Ao que parece, estilo é a palavra chave, a via de acesso indispensável para entrar no universo concorrencial. Se se pode afirmar que o minimalismo fincado na personalidade das marcas sugeriu, impulsionou uma certa ausência suposta de estilos, ausência de signos; a produção “sob medida” seria o milagre ao retorno do estilo, o renascimento dos estilistas, e o interessante é que desta vez parece que também o consumidor assume o posto e o estatuto de designer.

De todo modo, é preciso atentar para o fato de que apesar dos comportamentos de consumo individualizados ou percebidos como tais, a maioria das pessoas se funde em uma indistinção tranqüilizadora. A personalização é um *affaire* íntimo que reclama uma independência intelectual e cultural, mas que, ao mesmo tempo, não exige um engajamento muito forte e denso. O interessante é poder se diferenciar/personalizar na superfície, ou seja, fazer uso de produtos descartáveis, adaptar e incorporar certas peças e looks sem um compromisso de fidelidade rígido, o que permite, em última instância, transitar por várias ‘cenas vestimentárias’, incorporando várias personagens a um só tempo.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD Jean. **A Sociedade de Consumo**. Trad. Arthur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D’ Água, s.d.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Trad. Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1967.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas**. Vol 3. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

CUVILLIER, Dominique. **Le futur de la mode**. Paris: Éditions des Écrivains, 2000.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contexto, 2001.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

ECO, Umberto. "O hábito fala pelo monge" In **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvin, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARX, Karl. O fetichismo da mercadoria: seu segredo. In **O Capital**. Vol I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

PALOMINO, Érika. **Babado forte**: moda, música e noite na virada do século 21. São Paulo: Mandarim, 1999.