

MODA E CONSUMO: PERSONIFICAÇÃO DAS COISAS E COISIFICAÇÃO DAS PESSOAS

Sofia Passos Ramos¹

RESUMO

O presente trabalho pretende mostrar a relação existente entre o corpo, a moda e o consumo. Se moda é também comunicação, e a linguagem que a sociedade de consumo utiliza é a de “parecer ser”, então o corpo passa a ser veículo dessa comunicação, expressando o desejo de adquirir a personalidade dos bens consumidos. Ao consumir, as pessoas encarnam a personalidade dos objetos cobiçados, e dessa forma conquistam o passaporte para sua inserção em domínios deslocados, convencendo-se de que realmente pertencem a uma nova realidade.

Palavras-chaves: Sociedade de consumo, corpo, moda, objetos cobiçados.

ABSTRACT

The following is an analysis of the relation among body, fashion and consume. If fashion is also communication and the language consuming society uses is "the appearance's", so the body becomes a vehicle which establishes this communication. It expresses a will of acquiring the goods' personality which makes people feel as if they were able to get into a new reality.

Key-words: consuming society, body, fashion, coveted objects

1. INTRODUÇÃO

A Moda, como fenômeno social e consequência do capitalismo, desenvolveu na sociedade o desejo de consumo, onde os valores de “Ser” e “Ter” foram invertidos, ou seja, para a sociedade de consumo é mais quem possui mais. Por conta disso, as pessoas, na busca de adquirir valores sociais, acabam por querer consumir tudo o que podem, na intenção de “comprar” também o *status* social.

¹ Universidade Federal do Ceará – UFC. Departamento de Economia Doméstica – B1 860
Graduanda do Curso de Estilismo e Moda. E-mail: sofiapassosramos@gmail.com

Lipovetsky (2000) vê a aparência e a Moda como elementos de afirmação do processo de personalização. Moda e consumo são vistos, por ele, como instrumentos de autonomia dos seres, são os agentes supremos da dinâmica individualista em suas diversas manifestações. Ele a considera como uma espécie de fator de incentivo a valores democrático-liberais. A sua lógica implica na autonomia do sujeito num culto do hedonismo e da pluralidade. É por esta ótica que ele encara a sociedade contemporânea, ou seja, através da mescla do efêmero e da fantasia, da readaptação permanente, do tempo presente.

2. CORPO: MÍDIA PRIMÁRIA

Para Villaça e Castilho (2006), pensar o corpo humano como produto é uma prática que vem se concretizando por intermédio de sua incisiva representação por meios, cada vez mais obsessivos, de valorização da imagem na história ocidental. Afinal, sob essa ótica do percurso histórico da humanidade desfilam e se expõem, de forma cada vez mais insistente, imagens de corpos. Para entendermos o desdobramento das representações do corpo em diferentes suportes de comunicação, que se atualizam constantemente por novas mídias, verificamos que a dimensão primeira do corpo é a de mídia de si mesmo.

Villaça e Castilho (2006) completam dizendo que, se a estrutura física e morfológica do corpo constitui-se na primeira possibilidade de integração do sujeito com o mundo, ou ainda, é primeiro suporte de estabelecimento de suas relações com o “Outro”, o corpo é, portanto, um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir circundante. É o responsável por conectar o ser com o mundo que este habita. Mídia de si mesmo procura divulgar aspectos e características do que somos, do que podemos vir a ser, segundo o que é valorizado frente a determinado grupo social. O objetivo primeiro é de capturar o olhar do Outro, por meio da divulgação de mensagens construídas por infinitos discursos possíveis ao corpo, enquanto mídia primária da comunicação.

Se considerarmos a gestualidade inerente ao corpo humano observamos que, com o passar do tempo, esta comunicação primordial torna-se cada vez mais sofisticada e encontra na decoração corpórea (pintura, escarificação, deformação, etc.), bem como no adorno e no vestuário, fortes aliados, capacitados a fornecerem por intermédio do sistema não-verbal um grande número de informações. Cabe aqui novamente um destaque, pouco considerado enquanto campo de estudos da comunicação: os sistemas de vestimentas e da moda enquanto *mídia secundária*. (VILLAÇA E CASTILHO, 2006),

3. O CONSUMO

Para McCracken (2003), os bens servem como pontes para o *significado deslocado*, tanto para os indivíduos quanto para os grupos. Ele chama de *significado deslocado* a descrição teórica que consiste em um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante. E continua dizendo que os bens funcionam como pontes, mesmo quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados. Bem antes da compra um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado. O indivíduo antecipa a posse de bem e, com esse bem, a posse de certas circunstâncias ideais que no momento existem em um local distante. Neste caso, os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida, de algum modo concretizando eles próprios essas coisas.

3.1. A Sociedade de Consumo

Pietrocolla (1986) afirma que o modo de produção capitalista não permite que o homem se realize de fato. Contrariamente, ele produz a alienação e a insatisfação à medida que no domínio do capital tudo se transforma em mercadoria. Na esfera da produção o trabalho do homem se reduz

também à dimensão de mercadoria. Assim, o homem, desprovido de seu instrumental de trabalho, substituído pelas máquinas, se reifica, vira coisa.

Mas o homem é um ser produtor de símbolos. É sua capacidade de criar com símbolos que o diferencia dos animais. O homem é um eterno criador de valores e necessidades. Reduzir o homem às necessidades da natureza pura e simplesmente, é igualá-lo ao animal. É sua capacidade de criar, de dar significado às coisas que lhe garantem a condição humana. É no espaço da busca de sentido, de significado, de carência do homem que a propaganda atua. Ela não se impõe, mas provoca, desperta no homem impulsos adormecidos, conscientes ou não. Ela materializa necessidades a partir dos desejos conscientes ou inconscientes, reais ou imaginários e que são satisfeitos pela sociedade e pela cultura. (PIETROCOLLA, 1986)

Cada produto impessoal e anônimo deverá ser consumido por seres humanos particulares e pertencentes a diferentes segmentos sociais. Para viabilizar a introdução dos produtos nessa realidade, a publicidade dá identidade a eles – face, nome – e ao fazê-lo os diferencia, distingue ao mesmo tempo os homens entre si, numa cópia fiel da realidade social. Personalizando os produtos, a publicidade reforça certos valores como o de individualismo e personalismo caros à nossa sociedade onde o homem aparece e se desenvolve como se vivesse a existência de classes sociais, reforça a filosofia do *self-made-man*.

4. MODA E CONSUMO

Segundo Lipovetsky (2006), a Moda, enquanto fenômeno social, não é somente aquilo que se está usando em um determinado momento e em outro não, mas também a renovação constante do vestuário, rotineira e *ritualizada*. Essa característica é inerente à sociedade em que vivemos e se acentua, sobretudo, numa época de economia globalizada e de velocidade das informações proporcionada pelas novas tecnologias. A

questão da Moda como lógica da mudança atinge proporções gigantescas. A renovação de usos e significados que ela produz relaciona-se com a dinâmica do capitalismo numa sociedade globalizada. A Moda confunde-se, cada vez mais, com o próprio sistema capitalista contemporâneo.

Lipovetsky (2006) continua dizendo que nas últimas décadas, culturas e *subculturas* de toda espécie manifestam-se à opinião pública. A natureza desses grupos consiste numa existência pontual, efêmera e sucessiva, contando, muitas vezes, com uma linguagem tátil, visual, não-verbal. Eles se constituem em torno de ídolos de música, de práticas esportivas, de eventos consumistas, etc. Sua comunicação não passa, necessariamente, pela palavra. São, antes, os ornamentos, as roupas, a atitude, que tomam o lugar. Assim, o *look* comum do qual a Moda é, em grande parte, responsável, traz emblemas comuns, constitutivos dessa lógica *identificatória*. Consumir passa a gerar um novo significado para questões de *pertencimento*, identidade, em uma época de globalização da cultura e quebra de fronteiras, na qual a Moda participa ativamente do processo de subjetivação do indivíduo numa sociedade em transformação. Há, na atualidade, uma crescente preocupação com a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si e a aceitação do outro.

A Moda estabelece a identidade social do indivíduo. A forma de vestir é uma forma de expressão, uma manifestação particular, e identifica a pessoa como integrante de uma certa época, de um certo grupo social, de uma certa profissão. O vestuário compõe, juntamente com outros atributos pessoais, o perfil das pessoas, inclusive, refletindo estados de espírito: “Enquanto, no século 19, o individualismo procurava, a qualquer preço, mostrar uma originalidade, como no caso do *dandismo*, creio que, hoje, mais através da diversidade de estilos, há uma busca da expressão da identidade” (LIPOVETSKY, 2006).

O autor afirma que, inseridos numa sociedade de consumo, vivemos em tempos de sedução. Fascínio pelo produto que é objeto repleto de personalidade, as coisas são identificadas com a maneira de ser, o jeito e

o perfil do consumidor. A identidade desse indivíduo passa a ser construída de acordo com o que este possui.

5. CONCLUSÃO

Para a sociedade capitalista, vale mais **ter** do que o **ser**. Os valores estão invertidos, tem-se homens “coisificados” e objetos personificados. O mundo curvou-se à idolatria do mercado. Os nossos deuses já não são os seres idealizados e antropomorfizados. São os objetos criados e recriados pelas mentes e mãos humanas que passam a ser entidades autônomas e veneradas. Esse estado de espiritualidade, presente nos objetos, produziu uma sociedade neo-fetichista, na qual o sentido da vida é determinado pela relação efetiva e afetiva com os objetos. Observa-se, assim, que o estado emocional e as relações modificam-se, como por milagre, em toque de magia: o consumo é o novo elixir para as inúmeras doenças oriundas da modernidade mercadológica. (SIQUEIRA, 2006)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) DE CARLI, Ana Mery Sehbe. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- 2) ENTREVISTA Gilles Lipovetsky. Disponível em: <http://www.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gille/index2.htm>. Acesso em 23 jul. 2006.
- 3) LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- 4) _____. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, PUC/RS, n.12, p.7-13, jun. 2000.
- 5) MCCRAKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003
- 6) PIETROCOLLA, Luci Gati. *O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1986.
- 7) SIQUEIRA, Ruy dos Santos. *Da Ritualização da Sociedade ao Fetiche Consumogônico*. Disponível em:

Colóquio nacional de moda

14 A 07 DE OUTUBRO DE 2006 . UNIFACS . CAMPUS 08 . SALVADOR . BAHIA

<http://www.odialetico.hpg.ig.com.br/filosofia/ritualizacao.htm>. Acesso em 12 jul. 2006.

- 8) VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.