

O Consumo da Aparência

Mariana Christina de Faria Tavares Rodrigues¹

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo investigar as manifestações do consumo ligado à aparência no século XIX, quando se consolida a Revolução Industrial, trazendo como referência histórias publicadas em romances e folhetins publicados no período. A análise de obras literárias do período, nos permite verificar os valores culturais vigentes na época, assim como rastrear quais os aspectos da aparência ainda hoje são valorizados.

Palavras-chave: Aparência, consumo, cultura

Key-words: Appearance, consumption, cultural study

A aparência

Estamos no século XXI e ainda somos cativos de uma bela aparência. A aparência do indivíduo, quando condizente com os atuais padrões de beleza - ou por vezes quando afronta e desafia as normas sociais – é percebida, valorizada, recompensada. Inserimo-nos em uma sociedade cuja liberdade do parecer é restrita por fronteiras bem demarcadas, embora ofereça métodos sofisticadíssimos de apoio à construção de uma aparência ideal que auxilia em nossa auto-estima, em nosso posicionamento social, em nossa filiação a um grupo. O consumo de uma aparência tida como ideal não é porém uma problemática ou característica do século em que vivemos, tendo um lastro extenso no passado e o testemunho de obras que relatam e retratam os ícones de cada época.

O século XIX não se mostrou diferente de seus antecessores mas consolidou novos atores na construção do cenário da aparência Ocidental. A Revolução Industrial alterou o destino da sociedade ocidental modificando o consumo da aparência até então restrita às elites aristocráticas. Trouxe para a nossa sociedade a transformação da hierarquia social, deslocando a categorização da importância do sujeito das tradições da

¹ Mariana Christina de Faria Tavares Rodrigues é graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade pela UFRJ. Pós Graduada em Moda, Arte e Cultura pela Universidade Anhembi-Morumbi-SP. Mestranda em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário Senac- SP. Coordenadora do Bacharelado em Moda do Centro Universitário UNA –BH, e professora da disciplina História da Moda. Este trabalho foi apresentado originalmente como monografia para conclusão da especialização na Universidade Anhembi-Morumbi, em 2004

ancestralidade e hereditariedade para valores mais condizentes com os cenários urbanos e industriais. Essa nova sociedade obscureceu os antigos signos de diferenciação e novos signos foram incorporados para distinguir o sujeito em um contexto tomado pelo anonimato das massas e do crescente povoamento das cidades. Foi a figura do dandy, personagem surgido no fim do século XVIII, na fronteira da nova realidade social, que oportunamente encarnou essa transformação, alterando a leitura dada à estética e à aparência como modelo de valor e de distinção social.

“Embora as elites sociais tenham demandado o privilégio da distinção estética, foi o dandy das décadas de 20 e 30 do século XIX, frente à tarefa de alçar status social sem possuir dinheiro ou tradição, que tornou nova a estratégia de localizar a distinção na sensibilidade estética – em uma palavra, o chic – do indivíduo.(...) Ao se construir como um indivíduo livre que transcendia não apenas as classes sociais mas também os laços de família, ele expandiu o espaço e o poder do indivíduo. (...) O dandy (...) pertenceu a uma sociedade burguesa pós-revolucionária organizada ao redor de indivíduos, na qual o espaço para o vestir mais personalizado se expandiu consideravelmente.”(Tierstein, 2001:92)

O dandy floresceu em uma sociedade que vinha sendo invadida pela burguesia ascendente a procura de sua legitimidade cultural e social, trazendo uma nova importância à estética como modelo de valor, de distinção social. O homem podia se diferenciar pela sua elegância, seu vestuário, pelo seu porte, pelo seu “je ne sais quoi”, como dizem os franceses - um “algo mais” que não pode ser apontado, apenas percebido.

O romantismo, movimento artístico do século XIX, veio ratificar a valorização do que era característico de cada indivíduo, o seu interior – o self - a expressão dos sentimentos, dos questionamentos e da busca interna. O nascimento das novelas como gênero literário determinou o colapso da literatura renascentista e favoreceu a divulgação do novo ideal de indivíduo, aquele que vivia no anonimato da cidade e que nesta turba de anônimos, distinguia-se por suas características pessoais. O novo indivíduo podia abrir o seu caminho para elite independente das antigas regras de diferenciação; o berço, a nobreza, e as posses. O dandy torna-se um exemplo definido dos novos valores sociais:

“Mobilizando modernas noções de subjetividade para se adaptar a estas diversas esferas e obter distinção frente a estranhos, o dandy demonstra como o indivíduo veio substituir a ordem social como árbitro de seu próprio valor e arquiteto de seu próprio destino.”(Tierstein, 2001:95).

A distinção social adquirida pelo dandy baseava-se na sua capacidade de definir e determinar o que viria a se tornar símbolo de pertencimento às castas de elite: o bom gosto, o bom-tom, as formas de expressão e comportamento diante de diversas situações sociais – atributos individuais e que não podiam ser herdados pois eram inerentes ao *ser*. Neste novo universo simbólico a moda manteve sua primazia como diferenciadora social e forma de expressão individual, divulgadora dos parâmetros que desenhariam a nova sociedade e o dandy exemplifica o uso da moda como uma ativa e criativa forma de expressão. (Tierstein, 2001)

Vários fatores vieram facilitar o compartilhamento dos códigos da aparência valorizada e entre eles está a disseminação da leitura principalmente através dos folhetins impressos. Diversos autores famosos como Balzac, Dumas, Zola, publicaram suas histórias utilizando-se desta modalidade literária publicada em capítulos, em periódicos de baixo valor unitário e de grande cobertura, possibilitando o acesso de novos segmentos sociais às histórias, dramas e aventuras de inúmeros personagens, assim como a retratação dos valores vigentes através de seus modos de pensar, portar, vestir, daquilo que diversos universos sociais diferentes consideravam de bom e mau gosto.

Vale atentar para o seguinte trecho de um dos populares clássicos da literatura romântica do Brasil Imperial do século XIX, “A Moreninha” de Joaquim Manuel de Macedo, onde na descrição de três jovens percebe-se a extrema importância dada à aparência em relação direta com seu grau de atratividade.

“- Que interessante terceto! Exclamou com tom teatral Augusto; que coleção de belos tipos!... uma jovem de dezessete anos, pálida... romântica e, portanto, sublime; uma outra, loura... de olhos azuis... faces cor-de-rosa... e... não sei que mais: enfim, clássica e por isso, bela. Por último uma terceira de quatorze anos... moreninha, que, ou seja, romântica ou clássica, prosaica ou poética, ingênua ou misteriosa, há de, por força, ser interessante, travessa e engraçada; e por consequência qualquer das três, ou todas ao mesmo tempo, muito capazes de fazer de minha alma peteca, de meu coração pitorra!...” (Macedo, 2004:6)

“O paraíso das damas” e a sociedade de consumo do século XIX

Emile Zola, escritor francês da 2ª metade do século XIX, foi um exímio narrador de sua sociedade. Entre suas obras, “*O paraíso das damas*”, título da tradução em

português do original “*Au bonheur des dames*”, é de incalculável valor para o entendimento do início da sociedade de consumo de massa, retratando a nova industrialização, as transformações do comércio, dos meios de transportes e da comunicação. Zola debruçou-se profundamente no estudo de um ícone de consumo de sua época: as lojas de departamentos. Inspirou-se no sucesso da loja parisiense *Le Bon Marche* para narrar as aventuras de um grupo social que ascendia e se consolidava: a classe burguesa; de um grupo que se afundava nas tradições antigas do comércio e que não se adaptara à gama de opções proporcionadas pelo desenvolvimento: a pequena burguesia comercial; da euforia do sexo feminino que no novo espaço provido pela loja de departamento conseguia ampliar seu espaço de vida social, antes restrito ao espaço doméstico; das condições e aspirações de vida de um novo segmento surgido com a industrialização: a classe trabalhadora; e finalmente, de todas as reestruturações sociais, econômicas, e das influências que todas as inovações do século XIX trouxeram à sociedade.

Em seu livro, Zola narra sua estória através da percepção de Denise, jovem provinciana francesa sujeita à proteção de um tio em Paris, após ter ficado órfã. É Denise, com sua alma pura, imune à febre do consumo, ignorante das seduições da cidade grande e completamente dependente de sua força de trabalho, que compartilha conosco seu deslumbramento ao ser pela primeira vez exposta ao Paraíso das Damas, loja que dá nome ao livro.

“(...) e nessa capela construída para a adoração da beleza e da graça da mulher estavam as roupas (...) Havia alguma coisa para cada desejo, de xales para a noite - a vinte e nove francos, a casacos de veludo com o preço de mil e oitocentos francos. Os colos redondos dos manequins exibiam os materiais, seus quadris largos exageravam as cinturas estreitas, e as cabeças que faltavam eram substituídas por grandes etiquetas de preço com alfinetes que os prendiam ao tecido de lã vermelha que rodeavam os pescoços, enquanto espelhos em ambos os lados das vitrines foram habilmente arranjados para refleti-los, multiplicando-os infinitamente, parecendo encher as ruas com essas mulheres à venda com grandes etiquetas de preço onde suas cabeças deveriam estar.” (Zola, 1998: 6)

Esse parágrafo é exemplar da sedução exercida pela loja sobre o público feminino, chegando a usar metáforas sobre a “perda da cabeça” em virtude do consumo. As mulheres, com vida até então restrita à esfera doméstica, com a criação das lojas de

departamento viram-se providas de um espaço público onde sua presença era aceita e aprovada. Ela é a rainha da loja e está em um templo erguido para seu prazer e triunfo, define Zola em suas anotações (Perrot, 1994). As lojas de departamentos transformaram, com sua sedução, o ato de comprar em uma atividade de lazer, pois além de prover suas consumidoras de sortimento a preços justos ou em promoção, ofereciam também áreas públicas como cafés, restaurantes, que permitiam a socialização e confraternização ao sexo feminino:

“Uma das características significantes das lojas de departamentos é de que mostram as mulheres emergindo cada vez mais nos espaços públicos da cidade. Elas funcionavam da mesma forma que a Igreja anteriormente, ao prover as mulheres com o paraíso fora de casa, aonde se sentar, pensar e encontrar consolo. Fazer compras no fim do século dezenove tornou-se uma forma natural da mulher entrar e ocupar o espaço público. Neste sentido as lojas de departamento representam um espaço social de transição. Como as Passagens, os boulevards e os cafés, as lojas de departamentos eram um lugar semi-público, semi-privado, onde as mulheres – quer dizer as mulheres consumidoras – podiam habitar confortavelmente. Pelo menos para as poucas desocupadas, comprar provia o prazer de ver, socializar e simplesmente passear: nas lojas de departamentos a mulher podia também tornar-se uma flâneur”. (Zola, 1998: xviii)

A mulher foi o segmento de mercado mais objetivado, seduzido e encantado. A obrigação de demonstrar na aparência o prestígio social da família foi um motivo de incentivo à procura de itens e objetos que pudessem, dentro de seus orçamentos, passar esta informação. *“Mulheres cuja aparência e roupas de agora em diante significavam o status de seus maridos, mulheres que em número cada vez maior administravam o orçamento familiar, mulheres que eram ao mesmo tempo representantes e administradoras, se tornaram o foco principal da nova prática comercial.”* (Perrot, 1994:63). Tal afirmação é completamente subsidiada por Emile Zola em “O paraíso das damas”. Para isto, seu personagem *Mouret* não tem limites em seu trabalho de sedução, seduzindo o sexo feminino com seus artigos tentadores e suas novas práticas comerciais. Vale acompanhar um diálogo que o personagem *Mouret* tem com o *Barão Hartmann*, rico empresário em Paris, para convencê-lo a investir na ampliação do Paraíso.

“... O gênio comercial de Mouret o surpreendia [o Barão] mais que o atraia. Não era uma fantástica, impetuosa especulação, essa loja gigantesca?

- Sem dúvida a idéia é atrativa, ele disse, mas é a idéia de um poeta... Onde você acharia clientes para encher uma catedral como essa?

Mouret olhou para ele por um momento em silêncio, como se assombrado por sua recusa. Seria possível? Um homem de tanta argúcia, que podia perceber oportunidades em vários níveis? E de repente, com um gesto de grande eloquência, ele apontou para as damas na sala de visitas exclamando:

- Ali estão os clientes!

(...) as damas haviam se aproximado uma das outras em um fechado círculo de saias no meio da sala, de onde o riso ascendia, e opiniões sussurradas, perguntas e respostas ansiosas, toda a paixão sentida pelas mulheres pelo gasto e pelas roupas. Elas estavam discutindo modas; Madame de Boves estava descrevendo um vestido que havia visto em um baile.” (Zola,1995:73)

Propaganda, identidade e consumo

Tendo se tornado um canal eficaz para falar com diversos segmentos da população, a imprensa tornou-se também um canal eficaz para disponibilizar para esses mesmos grupos, agora também convertidos em potenciais mercado consumidor, as oportunidades oferecidas pelos diversos comerciantes, através da propaganda. Novamente Emile Zola consegue nos transmitir a força, o poder de informação e de influência constituída pela propaganda:

“O palácio estava construído; o templo à loucura do gasto com a Moda havia sido feito. (...) No meio da vitrine de uma loja falida corrompida pela rua (...) um enorme pôster amarelo estava à mostra como uma bandeira plantada sobre um império conquistado. Ainda estava molhado, e em letras de 60 centímetros de altura, anunciava a grande liquidação no Paraíso das Damas. (...) A multidão havia crescido por toda a manhã. Nenhuma loja havia movimentado a cidade com tamanha publicidade em massa. O Paraíso estava agora gastando quase seiscentos mil francos ao ano em posters, anúncios e atrações de todos os tipos; o numero de catálogos enviados havia chegado a quatrocentos mil, e mais de cem mil francos eram utilizados só em materiais para a confecção de moldes” (Zola, 1995: 392)

A possibilidade de propagar produtos e serviços para um número grande de pessoas tornou-se uma aliada à força de vendas do comércio. A propaganda então foi percorrendo passo a passo, década a década, seu caminho rumo ao século XXI. Tornou-se

uma ferramenta elaborada para despertar desejos, transbordar emoções, compartilhar e oferecer experiências hedonísticas. Floresceu no seio da sociedade burguesa que se formava, e consolidava seus valores e por esta razão, de estabelecer valores, de marcar territórios, tornou-se uma feroz arma de expansão.

Das fábricas às mãos dos consumidores, os produtos passam por processos de incorporação de significados, que na verdade, constituem o produto final adquirido pelo consumidor. Os bens tornam-se portadores dos significados de um mundo culturalmente constituído e incorporam valores entronizados pela cultura. O indivíduo/consumidor procura a aproximação com aqueles bens cujos significados implementam algum aspecto de sua individualidade, por exemplo sua auto-imagem, ou inspirem sua autoconfiança; e que também comuniquem impressões a seu respeito a terceiros. Na construção dos significados para os bens de consumo a publicidade e a propaganda vão atuar como um forte método de transferência de significado ao fundir os bens de consumo e sua representação. E os indivíduos transferem os significado dos bens para suas vidas. (McCracken, 2003). O poder dos objetos como constituintes de significados é uma linguagem universal e clara. Tanto é o caso que até a cópia visível de um objeto cujo original é impregnado de reconhecidos atributos de valor, como o caso dos produtos Vuitton, é percebido em alguns segmentos sociais também como um objeto de valor.

No universo do contemporâneo globalizado e eletronicamente conectado, a moda assume importância crucial no transporte de significado para os bens de consumo. Os produtos introduzidos nos mercados pelo mundo da moda vêm carregados de significados, estudados e concebidos, que levam a chancela de seu designer e criador. Uma das mais rentáveis indústrias do consumo moderno é a dos produtos ligados à esfera da aparência do indivíduo. Hoje como antes, pela aparência, mensagens indiretas são transmitidas posicionando os indivíduos em grupos sociais distintos. E para não haver perigo de erro, a aparência é composta por um conjunto de códigos cujo significado só serão plenamente decifrados pelos membros de um grupo determinado, preservando assim sua idoneidade. Os meios para se conseguir uma aparência desejada se multiplicaram, os acessos tornaram-se irrestritos e ao alcance de todos.

O século XXI inicia-se então como uma extensão dissimulada dos séculos anteriores naquilo que concerne aos modos de posicionamento de um indivíduo na sociedade. Vive-se uma democracia do parecer, mas uma democracia cercada por definições e mandamentos estipulados por alguns líderes. Ainda estamos sujeitos as mesmas influências que cercaram a sociedade do século de XIX, aos mesmos desejos de sermos admirados e de sermos reconhecidos como pertencentes a um determinado grupo. Embora reconheçamos que o valor do indivíduo não se restringe à somente aquilo que aparenta, ainda não nos desatrelamos do julgo da aparência ideal, daquela valorizada, e passamos boa parte de nossas vidas procurando cremes miraculosos, trocando a cor de nossos cabelos, percorrendo as liquidações para nos apoderarmos daqueles símbolos culturais que são reconhecidos pelos membros do grupo social ao qual aspiramos pertencer, como estandartes de uma boa aparência. Assim como no passado, as artes, a literatura e na seqüência, a publicidade e a propaganda, nos informam e participam aquilo que é de bom tom e necessário possuir. Aquilo que nos valoriza como indivíduos e seres sociais.

O efêmero, a procura do novo, características que se fundem e fazem nascer o Sistema da Moda são avidamente aguardados, divulgados muitas vezes através da propaganda, que nem sempre é encarada como fonte parcial de informação. Na verdade, a propaganda encaixa-se no fim de uma engrenagem de divulgação, engrenagem composta por diversos patamares desenvolvidos pelo Sistema de Moda, na sua função apropriatória de significados culturais e seu subsequente transporte para os bens de consumo.

BIBLIOGRAFIA

Alencar, J. **“Senhora”** – Palm Brasil, 2003. (disponível na http://www.palmbrasil.com.br/biblioteca/arquiv/livros_senhora.zip> 05/03/2004)

Balzac, H. **“Eugenie Grandet”**. Project Gutenberg Realease, 1999. (disponível na internet <<http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/gutbook/lookup?num=1715>> 05/02/2004).

Baudrillard, J. **“O sistema dos objetos”**. Perspectiva, 2000.

Datt, Judith. **“Writting in Fashion”**. Penguin Group, london, 1999, p.93.

Davis, F. “ **Fashion, culture and identity**”. The University of Chicago Press, London, 1992.

Douglas, M. “ **The world of goods.**” Routledge, London, 2001.

Flaubert, G. “ **Madame Bovary**” . Project Gutenberg realease, 2000. (disponível na internet < <http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/gutbook/lookup?num=2413> > 05/02/2004).

Hobsbawm, E.J. “ **A era das revoluções**” . Paz e Terra, 2002

Macedo, J.M. “ **A morenhinha**”. E-Gloo. (disponível na internet http://www.e-gloo.com.br/ebooks_nacionais.html > 05/03/04)

Maupassant, G. “**The diamond necklace**” Project Gutenberg realease, 2002. (disponível na internet < <http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/gutbook/lookup?num=2413> > 05/02/2004).

McCracken, G. “ **Cultura e consumo**”. Mauad, 2003

Nelson, B. “ **Introduction and Notes**”, 1998, *apud*: Zola, E. “**The Ladies’ Paradise**”. Oxford University Press, 1998, p. IX.

Perrot, P. “ **Fashioning the Bourgeoise – A History of clothing in the nineteenth century**” Princeton University Press, 1994.

Poe, E.A. “ **Ficção completa, poesia e ensaios**”. Nova Aguilar, 2001

Steele, V. “**Paris Fashioning – a cultural history**”. Oxford University Press, 1998.

Thierstein, L. “ **Marianne in the market – envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France**”. University of California Press, 2001.

Zola, E. “ **The Ladies’ Paradise**”. Oxford University Press, 1998.