

Consumo e comunicação de moda: a construção dos estilos de vida na cultura contemporânea
Ludmila Prado Massarotto¹

Resumo:

Este trabalho visa compreender como os estilos de vida urbanos contemporâneos se constroem a partir da cultura material e, neste caso, especificamente, da moda vestuário. Pretende-se destacar, principalmente, o caráter simbólico da moda enquanto signo de distinção social e pessoal. A moda cumpre um duplo papel social, de assemelhar e distinguir, de aproximar e de afastar, de inserir e de excluir. Nesse sentido, o consumo de moda é tratado aqui a partir de uma perspectiva cultural em que os objetos servem tanto para promover a realização pessoal, quanto para comunicar significados sócio-culturais.

Palavras-chave: estilos de vida; moda; consumo simbólico.

Abstract:

This work try to understanding how the contemporaneous urban styles of life build from material culture, in that case, specifically, clothing fashion. Intend to point, mainly, the symbolic character of fashion while sign to personal and social distinction. The fashion carry a double social part of distinguish and be similar, of move away and approach, of exclude and insert. In this direction, the fashion consumption is been treated here from of cultural perspective where the objects don't fit as promote the self realization, how for communicate culture-social meanings.

Key words: Life style; fashion; symbolic consumption.

¹ Ludmila Prado Massarotto é formada em Ciências Sociais com habilitação em bacharelado Antropologia e dupla-habilitação em licenciatura pela Universidade de Brasília – DF e atualmente é aluna do mestrado em Moda, cultura e arte pelo Centro Universitário Senac – SP.

Para se compreender os estilos de vida e o consumo, atuais, dentro da temática da moda, faz-se necessário voltar no tempo e entender como surgiu o estilo de vida moderno e suas conjunturas. Nesse sentido, torna-se imperativo traçar um panorama do papel social que a moda vem desempenhando na sociedade desde o século XIX até os dias de hoje. Pretende-se destacar, principalmente, o caráter simbólico da moda enquanto signo de distinção e, mais particularmente, o deslocamento que houve da função da moda como instrumento privilegiado de distinção da esfera social e coletiva para a esfera subjetiva, individual.

Maria Lúcia Bueno, ao mergulhar no mundo das artes dos séculos XIX e XX, nos oferece um rico panorama das transformações sócio-culturais que a sociedade ocidental, sobretudo a Europa - mais especificamente a França - e os Estados Unidos da América passaram. A autora observa que o desenvolvimento tecnológico, a modernização dos transportes e dos meios de comunicação, a constituição das metrópoles e dos grandes centros urbanos e a emergência das massas urbanas, dentre outros fatores, contribuíram para a configuração de uma nova realidade, a Modernidade.

Foi durante o século XIX, palco de profundas transformações sociais, que se concretizou a passagem de uma sociedade tradicional, fundada numa rígida estrutura de classes para uma sociedade moderna, fluida, fragmentada, livre do peso da tradição e calcada no individualismo. Tal processo consolidou-se de fato na segunda metade do século XX com o advento da Globalização.

Alguns autores clássicos que se puseram a refletir sobre as transformações econômicas, sociais e culturais do século XIX, como economistas e filósofos, bem como poetas e pintores atentos a tais mudanças, tiveram a sensibilidade e perspicácia de perceber o papel fundamental que a moda desempenhava nesse enredo social. Para nos ajudar a compreender tal papel recorreremos a alguns clássicos do pensamento moderno, como Thorstein Veblen e Georg Simmel, que nos apontam para a importância da moda como sinal distintivo de classes, tema também presente nas obras de autores contemporâneos como Elizabeth Wilson, Gilles Lipovetsky e Gilda de Mello e Souza, além do seu papel definidor e reproduzidor de outras categorias sociais, como gênero, faixa etária, espaço (público/privado) e tempo (dia/noite).

A contribuição de Simmel é especialmente significativa por ter sido o primeiro a forjar o conceito de estilo de vida, referindo-se ao novo estilo de vida moderno que se configurava a partir de uma nova política monetária determinante das novas formas de sociabilidade, pautadas pelas escolhas individuais e não por normas pré-estabelecidas. É o nascimento do individualismo.

Simmel percebe a angústia do homem moderno que busca incessantemente, em meio à instabilidade e à dúvida na qual está imerso, uma unidade e uma harmonia que não existe, resultando, portanto, numa solidão, num vazio existencial, numa eterna frustração, voltando-se cada vez mais para si mesmo. Para ele, temos uma essência dual, uma estrutura bipolar. De acordo com Simmel, essa incerteza, esse ter e não-ter, esse desejo de posse do que não se pode possuir por completo é o que move o homem, como ele bem ilustra através do coquetismo, do jogo da sedução, que ilustra um tipo de comportamento geral, podendo adquirir qualquer conteúdo. A moda, neste caso, também tem uma natureza bipolar, contraditória, e cumpre o duplo papel de aproximar e afastar, de agrupar e separar, de assemelhar e distinguir. Para o autor, a lógica da moda consiste na dinâmica da imitação e da distinção, a qual também serve para atestar sua eficácia simbólica.

Com o enfraquecimento das tradições, ao indivíduo moderno não resta outra opção a não ser escolher. Concomitante à diversidade da vida moderna, surgem variados estilos de vida, tema central na obra de Pierre Bourdieu para pensar como são negociadas as fronteiras sociais. Segundo Bourdieu, a categoria classe social já não é mais suficiente para compreender a construção das identidades na sociedade contemporânea, as pessoas se agrupam e se separam mediante escolhas individuais, baseadas no gosto subjetivo, que transcende a classe social a qual se pertence.

A sociedade moderna muda continuamente, sem parar, e isso vai provocar uma revolução na cultura subjetiva, na relação do homem com os demais, com o mundo e consigo mesmo. Essa nova maneira de se relacionar vai encontrar suas formas de realização numa variedade de objetos que formam um novo repertório material advindo da modernização, o qual é importantíssimo na (re)definição de si mesmo, da personalidade e do estilo de vida. O consumo adquire novos contornos.

Há diferentes análises sobre o tema do consumo, como a de Colin Campbell, que privilegia uma análise mais localizada, restrita ao consumo moderno e com ênfase no

indivíduo, e a de Mary Douglas & Baron Isherwood, a qual propõe uma teoria geral do consumo, que se aplique às diversas sociedades e transcenda o tempo, com ênfase no social e no coletivo. Contudo, ambas conservam um aspecto comum: localizam o tema do consumo dentro da ordem da cultura. O consumo, para esses autores, acima de tudo significa.

Tanto Campbell como Douglas & Isherwood fazem uma crítica à teoria utilitarista e acusam os cientistas sociais de realizarem uma análise moralista que condena o consumo e não leva em consideração a estrutura dos significados utilizada pelos consumidores. Todavia, diferem no seguinte: Campbell privilegia o consumismo moderno propriamente dito e propõe uma “teoria do comportamento do consumidor que se apóia mais numa estrutura de pensamento hedonista”², ao passo que Douglas & Isherwood concentram-se, sobretudo, na análise antropológica da cultura material como conjunto de códigos simbólicos; buscam as continuidades, o universal, algo relativo à “essência” das relações humanas de modo geral.

Segundo Campbell, o comportamento do consumidor moderno é orientado pela busca do prazer na própria experiência do consumo. É a busca por novos estímulos, por novas sensações, que está na origem do comportamento do consumidor moderno e, pelo fato do prazer ser algo altamente subjetivo, pessoal, o consumo, conseqüentemente, em sua perspectiva, é tido como uma ação prioritariamente orientada pelo indivíduo. É literalmente o consumo hedonista. A diferença fundamental entre o hedonista tradicional e o moderno, está no fato de que no hedonismo moderno há um deslocamento das preocupações do plano das sensações, do concreto e do material para o plano das emoções e do devaneio, concentrando-se, portanto, no imaginário.

Douglas & Isherwood, em contrapartida, enfatizam a esfera social e coletiva do consumo. Aqui, o consumo, ainda que o indivíduo não seja privado da sua liberdade de escolha e do gozo privado, encontra limites no social, é estruturado a partir de padrões sociais. Para esses autores, o consumo é público e desempenha, sobretudo, um papel ritual nas sociedades. Há o predomínio da idéia de que as relações entre as pessoas são mediadas por bens, uma vez que eles servem para transmitir significados, significados esses que só existem pelo e para o social, que só fazem sentido se compartilhados socialmente.

² Campbell, 2001: 89.

O consumo, na visão destes autores, serve principalmente para dar sentido. As mercadorias consistem num meio não-verbal de transmitir, de expressar, de afirmar e até mesmo de negar valores, princípios e ideais de um determinado contexto sócio-cultural.

* * *

Apesar dos diferentes pontos de vista sobre o consumo, uma teoria não se sobrepõe ou anula a outra, e sim contribuem de forma complementar para um entendimento mais completo do consumo contemporâneo, pois as duas esferas, a individual e a coletiva, coexistem e influenciam mutuamente a escolha do sujeito. O indivíduo, sem dúvida, dispõe de liberdade de escolha e busca atender vontades, necessidades e desejos subjetivos, todavia, é no meio social no qual ele está inserido, junto aos seus pares, que ele vai buscar legitimidade para suas ações.

Os sujeitos consumidores, e aqui é importante o uso do termo sujeitos para afirmar uma postura ativa frente ao consumo, ao realizarem suas escolhas acessam códigos simbólicos que comunicam suas preferências, gostos e hábitos, em suma, o estilo de vida ao qual pertencem.

A moda-vestuário é mais uma peça, quiçá uma peça chave, desse mosaico complexo e fragmentado que é a identidade contemporânea. Compreender como e porque as pessoas consomem moda é uma tentativa de entender as maneiras como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas. Através do consumo de bens materiais e imateriais, as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros, do que elas são ou do que elas gostariam de ser.

Referências bibliográficas:

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, Ltda, 1995;
- BOURDIEU, Pierre. *Gostos de Classe e estilos de vida*, in ORTIZ, Renato (org.). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. Ed. e Livraria Olho D'água LTDA, 2003.
- _____. *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*, in *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Ed. Zouk, 2002. 219p.

_____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Ed. Marco Sero Limitada, 1983.

BUENO, Maria Lúcia. *Artes Plásticas no século XX: modernidade e globalização*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1999.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Parte I: Cap. 3: O enigma do consumismo moderno e Cap. 4: O hedonismo tradicional e moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRANE, Diana. *A Moda e seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade das Roupas*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

SIMMEL, Georg. (1993), "Psicologia do coquetismo". In: _____. *Filosofia do amor*. Tradução Luiz Eduardo de Lima Brandão. São Paulo, Martins Fontes.

_____. "A Metrópole e a Vida Mental". In: *O fenômeno urbano*. Textos Básicos de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.

_____. *Filosofia de la moda*. In *Cultura Feminina e Outros Ensaio*s. México, Editora Espasa Calpe, 1961.

_____. *Da psicologia da moda*. In SOUZA & OELZE (org). *Simmel e a modernidade*. Brasília, Ed. UNB, 1998.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: A moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira, 1965.

WAIZBORT, Leopoldo. *George Simmel: Socialidade e moderno estilo de vida*. In *As aventuras de Georg Simmel*. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2000. v. 1. 592 p

WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos*. Edições 70, Ltda. Lisboa – Portugal, 1985.

Breve currículo:

Ludmila Prado Massarotto - E-mail: ludmassarotto@gmail.com

Formação acadêmica:

2006 - Mestrado em Moda, cultura e arte. Centro Universitário Senac, SENAC/SP, Brasil.

2005 – 2006 - Graduação em ciências sociais licenciatura. Universidade de Brasília, UNB, Brasil.

2000 – 2004 - Graduação em Ciências Sociais habilitação bacharel antropologia. Universidade de Brasília, UNB, Brasil.