MODA: CONSUMISMOS E IDENTIDADES

Fashion: consumerisms and identities

Autor: Gisele Franke
Graduada na Universidade de Santa Catarina (UDESC)
E-mail: gifranke@gmail.com

Orientadora: Mara Rúbia Sant'Anna
Doutora e Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
E-mail: rubia_laguna @hotmail.com

Florianópolis, julho de 2008.

Resumo

Este trabalho teve como objetivo relacionar conceitos de identidade, discutidos na contemporaneidade, com mercado de moda. A intenção foi detectar a maneira como atuam no cotidiano. Para este fim, foi estudada a rede de lojas Renner, assim como a proposta compreendida por sua frase publicitária: "Você tem seu estilo. A Renner tem todos". De modo a estabelecer as relações propostas, a análise dividiu-se no âmbito da fragmentação, da efemeridade e da individualidade. Termos escolhidos em virtude da alegação teórica como propulsores das mudanças ocorridas na segunda metade do século XX e articuladores presentes nas sociedades contemporâneas.

Palavras chave: Identidade. Consumo. Moda

This study aimed to relate concepts of identity, discussed in contemporary, with market of fashion. The intention was to detect the way they operate in daily life. To this end, we studied the network of Renner fashion magazine, and understood the proposal on its advertising phrase: "You have your style. The Renner takes all ". In order to establish relations proposals, the analysis divided up under the fragmentation of ephemeral and individuality. Terms chosen because of the theoretical claim as propellants of change in the second half of the twentieth century and articulators present in contemporary societies.

Key words: Identity. Consumption. Fashion

O século XX, por suas profundas mudanças sociais e estruturais em relação à classe, gênero, raça e temporalidade, entre outros, foi denominado por Hobsbawm (1995) de "A Era dos Extremos" em livro homônimo. Já a segunda metade deste século apresenta particular peculiaridade e é tratada por diversos autores como

Michael Featherstone (1995; 1997), Anthony Giddens (1997) e Zigmund Bauman (1998; 2001) como modernidade tardia, modernidade reflexiva, pós-modernismo ou modernidade líquida.

A moda, desde o seu surgimento na idade média, articula conceitos de diferenciação e identificação (LIPOVETSKY, 2006; MAFFESOLI, 1996; EMBACHER, 1999). No entanto, no decorrer de sua história, juntamente com o desenvolvimento da sociedade, foi se tornando mais complexa e articuladora de poder. Torna-se, então, insuficiente estudar moda contemporânea sem estudar as transformações ocorridas na pós-modernidade, ou segunda metade do século XX, e os conceitos relacionados a ambas, como o individualismo, o consumo e a identidade.

Para tanto, será estudada a rede de lojas Renner, assim como a proposta compreendida por sua frase publicitária: “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”. A rede foi escolhida por sua diversidade de produtos, sua alegação de distribuidora de tendências, atuação no mercado nacional e, em muito, pela proposta de divisão em estilos.

O grupo Renner começou a ser fundado em 1912, na região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. No início, comercializava capas para o vestuário masculino, mas, ao longo do tempo, especializou-se como loja de departamentos de moda e, em 2008, chega à marca de cem estabelecimentos distribuídos por todo o território nacional.

Ao longo da pesquisa, foi constatado o público feminino como público alvo da empresa. Sendo assim, a pesquisa manteve o foco nas divisões de estilo feminino (*Marfinno, Request, Blue Steel, Get Over, Cortelle e Just Be*), assim como do comportamento das consumidoras no ambiente desta loja, para uma análise mais profunda dos aspectos levantados sobre pós-modernidade, consumo, identidade e moda.

Segundo Baudrillard (1991), podemos definir o lugar do consumo, e este é a vida cotidiana, que não é apenas uma simples soma de fatos e gestos ou a dimensão do banal, ela é, antes, um sistema de interpretação.

Desta maneira será desenvolvida e observada através da pesquisa de campo a relação de conceitos de identidade do sujeito pós-moderno com mercado de moda. O objetivo é detectar a maneira como estes atuam no cotidiano, o momento

de consumo, sendo este (o consumo) considerado âncora para o relacionamento do sujeito consigo mesmo e com a sociedade.

Para Bauman (1998; 2001), a primeira metade do século é caracterizada por uma estrutura rígida, baseada em valores de ordem e estabilidade, diferente da atual, marcada pelo efêmero e ambíguo. Ele faz uma divisão conceitual entre uma modernidade sólida e uma modernidade líquida. Sendo a pós-modernidade líquida, leve como um fluido que tem por característica transbordar e transpor obstáculos. Nestas condições o porte do poder está na rejeição de qualquer confinamento territorial, na capacidade de melhor transposição do espaço/tempo e na manipulação da tecnologia.

Para ele existe uma “emancipação” do indivíduo, acarretada, entre outros, pela transposição de deveres, antes de responsabilidade dos Estados, para o cidadão. Sendo a individualização antes de uma escolha, uma fatalidade, que consiste em transformar a identidade humana em uma tarefa e encarregar os atores sociais de sua realização, bem como de suas conseqüências (BAUMAN, 2001).

Baudrillard (1991) afirma que a relações sociais não são mais estabelecidas através dos laços com semelhantes, mas antes realizadas por meio da recepção e manipulação de bens e mensagens. O homem, portanto não se encontraria rodeado por outros homens, como tem acontecido ao longo da história, mas por objetos.

Lipovetsky (2006) defende que a própria sociedade de massa desenvolve e aprofunda o individualismo, pois, quanto mais há diversidade nas escolhas, mais há integração pelos membros da sociedade.

A identidade é denominada por Hall (2005) como uma “celebração móvel” definida historicamente e não biologicamente. Segundo ele, o pós-modernismo acarretou a decadência de idéias de unidade e estabilidade do sujeito, tornando-o fragmentado e composto não de uma, mas de várias identidades, por vezes contraditórias ou mal resolvidas. Isto porque no espaço público as identidades que compunham a sociedade também estão entrando em colapso e o processo de identificação, o qual usamos para nos projetar, está mais provisório e instável.

A moda, como sugere Maffesoli (2005), é um bom objeto de estudo para analisar estes processos porque, entre outros, ela está onipresente, nada escaparia à necessidade de se identificar. Através dos jogos de poder por detrás das máscaras, ela mostra a pluralidade de relações, consigo e com o mundo, que vão

constituir uma pessoa e encaixá-la na teatralidade presente na pós-modernidade (SANT' ANNA, 2005).

Assim, para visualizar com maior objetividade os resultados da pesquisa, relacionando identidade e mercado de moda, foram verificados, no momento do consumo e no contexto da frase exposta pela Renner, os termos: fragmentação, efemeridade e individualidade. Destacados em virtude da alegação teórica como propulsores das mudanças ocorridas na segunda metade do século XX e articuladores presentes nas sociedades contemporâneas.

A fragmentação está ligada à diversidade de papéis que o indivíduo deve representar no cotidiano (HALL, 2005; BOLLON, 1993). A rapidez das informações, a diversidade de valores e a relação espaço-temporal, entre outros, faz com que o indivíduo assuma várias funções durante um intervalo relativamente pequeno de tempo. Como exemplo corriqueiro, pode-se utilizar a figura social da "mulher" (público-alvo da empresa estudada). Durante o cotidiano deve assumir diversas representações, como boa mãe, boa esposa, cuidar do corpo e assumir um lugar no mercado de trabalho, com todas as implicações que geram estas tarefas.

Assim, no cotidiano ela também se exerce através da imagem. A diversidade oferecida pela loja, mencionada em entrevistas realizadas com clientes, auxilia a desempenhar seus papéis e escolhas no dia-a-dia.

A fragmentação do indivíduo lhe permite assumir várias identidades que podem ser expressas através da aparência, que por sua vez, é composta através do consumo. Assim, a diversidade de departamentos e estilos propostos pela loja estudada pode servir de suporte para o indivíduo manifestar suas identidades fragmentadas

A efemeridade torna o produto obsoleto, incentivando o consumo e a própria efemeridade do consumidor, que está sempre incitado à mudança, à aceitação e novamente à mudança, em um espaço tão curto de tempo que complica a própria noção de um tempo que parece impossível de acompanhar.

O empenho desenvolvido para acompanhar os ciclos da moda é visível na disposição da sociedade de consumo em facilitar a adesão de uma quantia cada vez maior de membros (BAUDRILLARD, 1991). Os considerados "estranhos", na modernidade, eram aqueles que não se adaptavam à ordem (os rebeldes, os revolucionários ou os anarquistas) e deviam ser excluídos ou eliminados (BAUMAN,

1998). Na contemporaneidade os “estranhos” são aqueles incapazes de participar do consumo.

Apesar de existir um movimento de exclusão o conveniente é possibilitar a adesão dos “estranhos” à sociedade. Ou seja, por mais efêmera que seja a sociedade ou a moda, ambas disponibilizam meios para a atualização perpétua de seus membros: diversidade, crediário, distribuição de estabelecimentos de consumo, catálogos de auxílio de conhecimento de moda e acesso físico e virtual às mercadorias. Portanto, o investimento do consumidor também está aliado à tentativa, frustrante (inalcançável devido á velocidade e diversidade dos ciclos) de se manter atualizado.

A individualidade (causa ou efeito destes comportamentos) está ligada a esta diversidade de escolhas, ofertada para compor as diversas identidades as quais ele deve manipular na sua existência social.

A frase “você tem seu estilo. A Renner tem todos”, propõe o sujeito como ser único e autônomo (características de indivíduo) que através da diversidade oferecida pela empresa pode encontrar meios suficientes para se compor.

Foi observado, em pesquisa de campo, que cada pessoa se distribuía a sua maneira por entre as ofertas, conduzindo a busca separadamente, mesmo quando estavam em grupos. O indivíduo realiza buscas sozinho, sendo os processos de identificação e consumo atos individualistas.

Apesar da tendência massificante e da efetivação desta massificação no mercado, foi possível observar um isolamento e investimento em si do ser consumidor que, ao mesmo tempo em que está exposto a uma descentralização, investe-se, não a criar uma identidade e uma noção de unidade, mas a sustentar suas diversas facetas e, em meio a uma estetização da vida cotidiana, se utiliza do consumo de moda para tanto. Um sentimento de liberdade quanto a sua individualidade.

Deste modo, o indivíduo da sociedade de consumo está encarregado das tarefas de se compor, se comunicar, se manter atualizado, entre outras. Neste meio, encontra dificuldades geradas pelo excesso de imagens, pelo isolamento gerado pela autonomia nem sempre positiva na realização destas tarefas e pela sucessão de modos e valores ditados pelos ciclos da moda, onde a mensagem que uma imagem transmite hoje pode não ser, e provavelmente não será, a mesma que transmitirá amanhã.

A autonomia imposta ao membro desta sociedade de acompanhar estes movimentos de fragmentação e efemeridade, na forma de ser o único responsável por suas escolhas e composições não deixa dúvidas da articulação do consumo nessas relações sociais e da utilização dele como ferramenta pelo indivíduo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Ed. 70, [1991].

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.

_____, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

BECK, Ulrich,; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva:** politica, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Ed. da UNESP, 1997.

BOLLON, Patrice. **A moral da mascara:** Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, etc. . Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BURCKHARDT, Jacob. **A cultura do renascimento na Itália**. Brasília: UNB, 1991.

CURY, Ana. **Manual de Estilo.** São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORFLES, Gillo. **Modas & modos.** Lisboa: Ed. 70, 1996.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____, Mike. **O desmanche da cultura:** globalização, pós-modernismo e identidade . São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.

GRANDO, Jose Carlos. **A (des)construção do corpo.** Blumenau: Ed. da FURB, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOBSBAWM, E. J.. **Era dos extremos:** o breve século XX : 1914 - 1991 . 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KUPER, Adam. **Cultura:** a visão dos antropólogos. Baurú: EDUSC, 2002

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Uma teoria científica da cultura.** 3. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1975.

SANT' ANNA, Mara Rúbia. **Aparência e poder:** novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970. Tese de Doutorado. IFCH - UFRGS, RS, 2005.

_____. **Teoria de moda:** sociedade, imagem e consumo. Barueri, São Paulo : Estação das Letras, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005b.

Periódicos

DELGADO, Daniele. *Fast Fashion*: estratégia para a conquista do mercado globalizado. **Modapalavra**. Florianópolis. Ano 1, N. 2, Agosto-dezembro 2008 [no prelo].

JORDÃO, Patrícia. A antropologia pós-moderna: uma nova concepção da antropologia e seus sujeitos. **Revista de iniciação científica da FFC-UNESP**. V.4, N.1, 2004.

JORNAL DO COMÉRCIO, Porto Alegre. p. 12. 29/04/2008.

FLORIPA FASHION DONNA DC, Informe comercial. Florianópolis, 17/03/2008.

Seu estilo Renner. Catálogo. De março de 2006 a dezembro de 2007.

Meios eletrônicos

< www.abep.org > acessado em: 23/04/2008

< www.lojasrenner.com.br > acessado em: 01 a 05/2008.

< www.veja.com > acessado em: 21/04/2008.

< http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios > acessado em: 05/2008.

< www.g1.globo.com > acessão em: 04 e 05/2008.