

As interferências culturais sobre a moda e o consumo

Adriana Jordan

Universidade Veiga de Almeida

adrianajordan@uva.br

Resumo

O objetivo desse artigo é fortalecer e comprovar a relação da cultura e do consumo simbólico no mercado de moda. Proponho uma análise do consumo relacionado ao mercado de moda com análise de grandes autores. O consumo é uma importante ferramenta de diferenciação e identificação entre os indivíduos e nesse sentido parte da compreensão de que o consumo não é entendido como o simples ato de comprar mas está relacionado as interferências culturais e simbólicas. A compra é vista como fonte de prazer e sentido à vida em todos os níveis sociais e hierárquicos uma vez que os produtos são revestidos de sentidos colocados para serem admirados e imitados.

Palavras-chaves: Moda, consumo, identidade

Abstract:

This paper intends to reinforce and prove the straight relation between culture and the symbolic consumption in the fashion Market. I propose an analysis of the consumption of fashion related to the market of fashion with the analysis of great authors. Consumption is an important tool of differentiation and identification between individuals in the fashion Market and for this reason the consumption can't be understood by the simple fact of buying, It must be related and connected with cultural and symbolic interferences. The purchase is seen as source of pleasure and sense for life in all social and hierarchic levels especially because products are coated with placed directions to be admired and loved.

Keywords: Fashion, consumption, identity

No mundo nada mais é definido ou pré determinado e tudo está em estado permanente de construção e desconstrução, alias de permanente só tem a impermanência, onde tudo é efêmero, passageiro e transitório e se dissolve antes mesmo de se solidificar; não haveria como ser diferente com as identidades. Os usuários vem estimulados e nutridos pela quantidade de informações recebidas dentre os vários meios de comunicação atuais e que muitas vezes não são nem compiladas, apenas absorvidas.

Por esse fato surge a busca pela individualidade, a necessidade do indivíduo de ser diferente e de se destacar de alguma forma traduzindo características da sua personalidade e de seu caráter individual. Por outro lado não podemos ignorar o peso do coletivo, afinal esses usuários vivem em sociedade e fazem parte de determinados grupos que precisam conviver.

O que existe então é uma divergência, ao mesmo tempo em que as pessoas têm a necessidade de uma aprovação social por parte daqueles que compartilham as preferências e frequentam os mesmos espaços sociais (o que pressupõe o interesse por códigos comuns e relativamente homogêneos), elas precisam se destacar por meio de uma marca pessoal, intransferível e inconfundível dentro dos respectivos grupos, e essa marca é incorporada através do consumo que talvez seja uma das esferas centrais da cultura contemporânea por onde passam as construções de identidade.

Norbert Elias impactou as ciências humanas com seus estudos desvendando de que forma a sociedade seria possível já que ela era formada por indivíduos diferentes e acreditava que o indivíduo era ao mesmo tempo “moeda e matriz da sociedade”, havendo espaços tanto para a conformação do indivíduo bem como para as tomadas de decisões deste que, dependendo da posição que ocupava no meio social, poderia provocar tensões e conflitos.

Essas noções de individualidade estão ligadas as funções do ego por um lado e às instintivas por outro e essa tensão gerar conflitos entre os desejos dos indivíduos controlados pelo inconsciente e às exigências sociais representadas pelo ego.

Para Pierre Bourdieu (2003), não há indivíduo sem sociedade e não há sociedade sem os indivíduos. Eles precisam estar se alimentando de idéias para que surjam as diferenças e desdobramentos. O homem por mais que tente manter-se isolado das idéias e decisões vindas da sociedade a qual pertence, muitas de suas escolhas estão indiretamente ligadas a julgamentos ditados por ela. Essas decisões podem ser chamadas de motivações sociais e de alguma maneira tem um peso significativo nas tomadas de decisões de cada indivíduo.

E esse peso que os outros indivíduos têm em decisões pessoais está muito relacionado a questões de status social e a vontade de alavancar um determinado tipo de poder. A maneira mais rápida de alcançar esse objetivo é adquirindo objetos e produtos já aceitos dentro desses grupos sociais na qual cada indivíduo deseja ser parte ou já é parte.

É interessante analisar que não existe apenas uma “sociedade”, existem diversos grupos de indivíduos que possuem culturas, valores, educação e desejos semelhantes. Mara Rubia Sant’Anna define isso como individualidade heterogênea, constituída em relação ao outro, pela visão que esses outros fazem dele e pelo desejo que move nessa busca pela identificação de si próprio.

A cultura entra nessa relação fortíssima que existe entre o estudo do comportamento do consumidor e o consumo da moda. Entende-se o comportamento do consumidor como o estudo “dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de idéias, ou de experiências para satisfazer as necessidades e os desejos” (SOLOMON,1996, p.7)

Segundo Ana Paula de Miranda (2008), os estudos sobre o consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias e o que é compartilhado são valores, idéias, estilos ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo.

Engel *et al* (1986,p.5) contribuem com o entendimento do conceito definindo o comportamento de consumidor como aqueles atos dos indivíduos envolvidos diretamente em obter, em usar, e em dispor bens econômicos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam estes atos”.

Seguindo essa linha de raciocínio o consumo passa a estar além do possuir. Ter a posse de determinado produto diz algo sobre nós em relação aos outros porém o processo também é do consumidor. Segundo Ana Paula de Miranda, na experiência que começa quando reconhecemos um problema e que segue na busca da compra, da comparação, todo o caminho trilhado é representativo para quem o escolheu. Ser consumidor é uma atividade profissional que demanda dedicação e especialização.

O consumo é um processo mediante o qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados e esta definição amplia a visão tradicional, aquela com ênfase focada no ato da compra, adicionando assim a preocupação com o desenvolvimento do produto que necessariamente antecede a compra em si e o uso do produto que deve seguir a ela (McCRACKEN, 2003).

Analisando o consumo em uma perspectiva cultural, como um sistema de códigos no qual os bens materiais são dotados de um caráter simbólico que ultrapassa o seu valor de uso, percebe-se que cada vez mais o consumo é tido como estruturador do universo cultural, atuando como principal mediador das relações sociais. Através desse consumo simbólico de bens, são transmitidos valores sociais e culturais e, mais do que isso, são comunicados gostos e preferências que remetem à individualidade de cada um.

O consumo simbólico é visto como uma forma de mediar esse autoconceito e o comportamento do consumidor. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.

Nesse contexto cultural o significado (segundo BARTHES, 1964, significado não é uma coisa, mas uma representação psíquica da “coisa”) dos objetos de consumo se movem de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social; pois os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vistas culturais.

O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar tais significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo que se percebe interagindo com grupos sociais.

No campo da ciências sociais o autor Jean Baudrillard (1995) possui um ponto de vista muito interessante aonde, através do conceito de “mercadoria-signo”, procurou demonstrar que a mercadoria é mais que tudo o signo, o que ela representa, e não só o

bem. Em outras palavras, as pessoas não consomem a coisa em si, e sim o que ela representa ou significa.

Mike Featherstone (1995) chama a atenção para outra questão apontada por Baudrillard, a autonomia do significante, que “significa que os signos podem ficar independentes dos objetivos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas”, o que indica, portanto, que o consumo supõe a manipulação ativa de signos.

A esse respeito, Michel de Certeau (1994) traz à tona a idéia do consumo como produção ao enfatizar o papel autoral que as pessoas têm ao reafirmarem, subverterem ou construírem significados diversos, expressões e até mesmo usos distintos nos variados contextos.

Na discussão sobre o consumo na cultura contemporânea Pierre Bourdieu (2003) apresenta a teoria da distinção social aonde, segundo ele, as identidades são construídas nas relações de oposições entre os grupos e nesse sentido, o consumo desempenha um papel fundamental. O autor demonstra que é por meio desse que os grupos manifestam suas preferências, se classificam e definem as fronteiras simbólicas que os distinguem de uns e os assemelham a outros.

A idéia de que o consumo cultural constitui-se na principal estratégia de distinção no mundo contemporâneo, é de fundamental importância, para a compreensão da função simbólica que os bens encerram nas relações sociais entre classes.

Lipovetsky coloca que a “sociedade de consumo” pode ser caracterizada por aspectos que levam em consideração fatores como elevação do nível de vida das pessoas, a abundância e a variedade nas mercadorias e serviços oferecidos, o culto dos objetos e dos lazeres, a moral hedonista e materialista, dentro outros. No entanto, o autor afirma que é a generalização do processo de moda que a define propriamente nessa sociedade centrada na expansão das necessidades. Para ele, a moda é antes de tudo, aquilo que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, fazendo com que o campo econômico assumira uma forma, que passe para a “órbita da forma-moda”(1998, p.159).

Para concluir, a moda exerce um papel social entre os sujeitos numa esfera global com a oferta de estilos chamados de padrões provocando uma distinção de classes, porém

essa distinção de classes a nível mundial se torna “relativa” já que a cultura de cada cidade, região ou país influencia o consumo de moda de qualquer indivíduo independente do grupo social que estiver. Essas referências influenciadas por contextos culturais separam esses “grupos individualistas” em grupos distintos.

Isso significa que um produto poderá ter um significado em um local e outro significado em outro e esse significado será baseado e alterado devido as influências desses aspectos culturais. Exemplos claros são do significado simbólicos que determinadas marcas possuem de acordo com a região ou local aonde são comercializados como o caso da Abercrombie, Havaianas, Ronaldo Fraga, Alexandre Hercovitch, Farm, Converse entre várias outras que possuem diferentes significados pelo mundo devido exatamente a esses valores e contextos culturais que cada indivíduo está envolvido.

A Cultura está diretamente relacionado a valores, conteúdo, educação, informações e história e dessa forma os significados relacionados as escolhas individuais em relação a moda e conseqüentemente ao mercado da moda, não ocorrem de forma passiva, mas são realizadas num âmbito da racionalidade extrema variando conforme as “necessidades”.

Bibliografia:

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: 1995.

BOURDIEU, Pierre. “Gostos de classe e estilos de vida”. In.: ORTIZ, Renato (Org.).
Pierre

Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

ELIAS, Norbert. A sociedade dos indivíduos . Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1994.

MAFFESOLI, Michel. A conquista do presente : o espaço da sociabilidade. Rio de Janeiro:

Rocco, 1984.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade. Imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

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

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

Miranda, Ana Paula de. Consumo de Moda, A Relação pessoa objeto, São Paulo: Estação das Letras, 2008

Adriana Jordan

Brasileira, 30 anos

Pesquisas de consumo, cultura contemporânea, identidade

Coordenadora técnica do curso de Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida

Doutoranda em Administração - Consumo e Comportamento do consumidor –
Universidade Politécnica de Catalunya – Espanha

Pós graduação em entretenimento – Fundação Getúlio Vargas - RJ

Bachelor em Marketing – UniverCidade – RJ