Sociologia da Moda: distinção social e individualismo hedonista no consumo de moda contemporâneo

Aline Gazola Hellmann
hellmann.aline@gmail.com
http://lattes.cnpq.br/4327940058186191
(Mestre em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
Maio de 2010

Resumo: Neste artigo discuto como as lógicas da distinção social e do individualismo hedonista articulam-se no consumo de moda atual. As idéias pós-modernas sobre consumo experiencial, hedonismo simbólico e 'auto-empoderamento' foram utilizadas para se analisar, respectivamente, os casos das roupas *vintage*, da *Le Lis Blanc* e da *Osklen*. Conclui-se afirmando que mudou não a busca pela distinção social, mas o grau e o tipo de capital cultural exigido para se identificar o luxo e mesmo o que está na moda.

Palavras-chave: Moda - Sociologia da Moda - Consumo - Distinção Social

Abstract: In this article I discuss how the social distinction and the hedonistic individualism logics are articulated in current fashion consumption. The post-modern ideas of experiential consumption, symbolic hedonism, and 'self empowerment' were used to respectively analyze the cases of vintage clothing, Le Lis Blanc, and Osklen. It concludes by affirming that what has changed is not the pursue of social distinctiveness, but the degree and type of cultural capital required to identify luxury and what are the fashion trends.

Key-words: Fashion - Fashion Sociology - Consumption - Social Distinction

Introdução

A sociedade atual é uma sociedade em que a parcela das pessoas que compram bens e serviços vivencia a explosão do consumo pelo simples prazer do consumo. [1] Para estes, pode-se falar de uma democratização do conforto, da estetização da vida cotidiana, da consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres e o surgimento de um novo esquema publicitário, difusor de significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Para os sociólogos da moda que interpretam as mudanças em curso por meio do recurso à noção de pós-modernidade, enquanto as sociedades modernas apresentavam esferas sociais hierarquizadas, de certa maneira autônomas, "*cada uma delas constituída por meio de distinções analíticas fundamentais, bem como de hierarquias sociais e conceituais*", na pós-modernidade "*essas esferas e distinções perdem a nitidez dos contornos ou implodem, e as hierarquias verticais são, conseqüentemente, achatadas até chegarem a um plano horizontal de equivalência*" (Slater, 2002:190).

Em tal contexto, a moda não poderia ser explicada apenas pela lógica da distinção social, da emulação, do consumo conspícuo ou do desejo pelo novo. Isto não significa, entretanto, que estes mecanismos tenham deixado de existir, significa apenas que se tornaram mais sutis e com nuances nas motivações dos consumidores de moda. De fato, "*as estratégias distintivas e as lutas de concorrência opondo classes sociais*" foram fundamentais para a transformação da sociedade na atual sociedade de consumo, mas hoje apenas a expressão da individualidade, já destacada Lipovetsky em sua obra *O Império do Efêmero* (2006), pareceria constituir a explicação mais forte para a moda no começo do século XXI. [2]

Considerando a própria divisão da sociedade entre duas grandes classes, a dos consumidores e a dos excluídos, pode-se dizer que, dentre os consumidores, a mola propulsora do consumo de moda teria deixado de ser o desejo de distinção frente às outras classes sociais para transformar-se na satisfação de desejos, valores e necessidades individualistas dos sujeitos.

Portanto, para compreender a moda do começo do século XXI é necessário considerar as suposições correntes sobre motivações, desejos, valores e necessidades dos sujeitos consumidores. Neste artigo, o foco da reflexão é o consumo e os consumidores de moda. No entanto, ao invés de se tratar as idéias pós-modernas sobre o lugar social e as dinâmicas de consumo como hipóteses a serem testadas segundo uma lógica dedutiva, o artigo toma essas idéias como pontos de partida para uma exploração indutiva a respeito

---

[1] Cf. Janmatt, Jan Germen. "Socio-Economic Inequality and Cultural Fragmentation in Western Societies". *Comparative Sociology*, vol. 07 (2008) 179-214.

[2] Cfe. Campbell (2001:86): "De fato, como observa Herbert Blumer, 'a maior parte das explicações sociológicas [da moda] se concentra na idéia de que a moda é basicamente uma emulação de grupos de prestigio', opinião que ignora o fato de não haver nenhuma boa razão, seja qual for, pela qual a competição ou emulação por status deva exigir uma instituição que funcione para prover continuamente novidade. Desse modo a introdução e difusão de qualquer moda, que é claramente facilitada – como toda inovação – pela imitação, é confundida com uma interpretação do moderno padrão da moda ocidental como um todo".

de valores, motivações e processos por meio dos quais os consumidores tomam suas decisões e formam suas opiniões.

Nesse sentido, o artigo foi dividido em três seções, apresentando três discussões sobre o consumo de moda na contemporaneidade, cada um vinculado a um "caso de moda real". Assim, a primeira seção recorre a Don Slater (2002) e outros autores para apresentar a atual relação dos consumidores com os objetos e apresenta o caso da moda vintage. A segunda seção recorre a Colin Campbell (2001) e outros para refletir sobre as características do hedonismo contemporâneo e apresenta o caso da Le Lis Blanc. Por ultimo, a terceira seção utiliza os trabalhos de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), bem como do próprio Gilles Lipovetsky (2008), para relacionar as novas dinâmicas de consumo ao mundo da moda e apresenta o caso da OSKLEN.

1 - Don Slater: os consumidores e os objetos no caso do vintage

O estudo do comportamento do consumidor e seu relacionamento com as mercadorias podem oferecer pistas valiosas sobre o fenômeno da moda na atualidade. Considerando-se a idéia de uma cultura pós-moderna, é possível observar uma mudança no relacionamento dos sujeitos consumidores com os objetos e as mercadorias. [3]

Na era do predomínio da informação, da mídia, da desagregação da estrutura social em estilos de vida e da prioridade do consumo sobre a produção no cotidiano, os objetos e as mercadorias desmaterializam-se parcialmente e passam a circular em uma *"economia política de signos*" (Baudrillard, 1972; Slater, 2002:188). De acordo com Slater (2002:188), no contexto do pós-fordismo, quatro processos sociais podem explicar esta desmaterialização dos objetos, mais pronunciadamente no caso dos objetos de moda.

Em primeiro lugar, Slater sustenta que "*os bens não-materiais desempenham um papel cada vez maior na economia e no consumo*", deslocando o "*centro de gravidade econômico (em termos de valor, volume e emprego) das atividades manufatureiras para as prestações de serviços*". Ainda que "serviços" seja um termo ambíguo e possa ser composto de uma parte material considerável, o consumo na atualidade compreende cada vez mais produtos como "*informação, assessoria e conhecimentos especializados, eventos, atividades de lazer e diversões*". Para este autor,

> *"Grande parte disso comprova o fato de que uma parte maior do mundo social, inclusive relações e experiências sociais, podem assumir a forma de uma mercadoria posta a venda para consumo". Slater (2002:188)*

Em segundo lugar, o crescimento da valorização do aspecto estético da mercadoria, ou seja, o fato do *design*, da embalagem e das imagens de

[3] A idéia aqui é explicitar a mudança ou nova organização e dinâmica de consumo que marca a nossa época.

propaganda tornarem-se elementos dominantes na constituição do objeto (em relação à produção, distribuição e consumo). É nesse sentido que não se fala mais em consumo de bens e serviços, mas de experiências. [4]

Nesse sentido, Lipovetsky afirma:

> *"... Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência de vida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um "colecionador de experiências", desejoso de que se passe alguma coisa aqui e agora' (Lipovetsky, 2007:68)*

Em terceiro lugar, cada vez mais os objetos/serviços/experiências nos são oferecidos sob a forma de representações, como por exemplo, em descrições de estilos de vida nos filmes. Dessa maneira, "*a fantasmagoria dos signos torna-se cada vez mais substancial à medida que se evapora a realidade que um dia representou*" (Slater, 2002:188).

Diante disso, as empresas tendem a concentrar um esforço maior no quesito relacionamento (com clientes e entre colegas) do que na transformação da matéria, e, nesse sentido, valorizar mais aspectos como a personalidade, o envolvimento e a boa aparência de seus profissionais. Conseqüentemente, o trabalhador passa a vender sua personalidade e "*isso requer trabalho – realizado por meio do consumo – de se vestir bem, ter boa aparência, ser atraente, manter-se atualizado em termos de cultura, noticias e moda*" (Slater, 2002:189).

> *"Personalidade é um exemplo clássico de mercadoria desmaterializada e de sua cultura: o que você é, o que você vende e o que você consome parecem ter constituído uma unidade assustadora" (Slater, 2002:189)*

Esse rearranjo dos valores norteadores do consumo pode ser usado para entender a recente valorização e difusão, na moda, do uso de roupas *vintage* na medida em que este estilo tem como principal característica seu caráter único. Considerado uma anti-moda, o vintage é quase um culto ao individualismo, multicultural, não consumista e ecologicamente correto. O *vintage* se estabeleceu como estilo de vida e como um grande segmento dentro do mundo da moda, reforçando a idéia do caráter individualista, personalista do consumo de moda na atualidade: o que motiva o sujeito a usá-la é mais um desejo de exclusividade do que de ostentação do status social.

Além disso, o vintage demonstra que o usuário possui um elevado capital cultural já que, se não souber mesclar de maneira agradável o passado da roupa com o tempo presente, corre o risco de parecer fantasiado. Nesse sentido, o *vintage* estimula uma busca de conhecimento, não só de moda, mas

---

[4] Por experiência, entende-se aqui, os fatos relativos à maneira como os sujeitos vivenciam o mundo e também os mecanismos mentais (memória, reconhecimento e descrição) por meio dos quais tais experiências/vivências são elaboradas pelos próprios sujeitos e compartilhadas socialmente. Cf. Dicionário Oxford de Filosofia, 1997:134.

sobre a cultura em geral, que permita ao ator jogar, ousar, fazer do seu estilo um estilo único, sem cometer erros crassos.

2 - Colin Campbell: o hedonismo moderno e o caso da Le Lis Blanc

De acordo com Colin Campbell (2001:103-113), a chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções. As emoções têm o potencial de servir como fontes imensamente poderosas de prazer por serem elas estados de alto incitamento. Mesmo uma emoção "negativa", como o pesar ou o medo, "*excedem qualquer coisa gerada apenas pela experiência sensorial*". Sua maior característica está no fato de que pode ser representada como um acontecimento que se acha "fora" do controle de um indivíduo, uma "*tempestade de comportamento que é suportada*" por ele.

Para Campbell (2001:113), o hedonista moderno possui, assim, duas características marcantes. Em primeiro lugar, ele exerce total domínio sobre os estímulos que experimenta e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtém alcançado mediante certo grau de controle sobre os significados dos objetos e acontecimentos. Em segundo lugar, ele é capaz de evocar estímulos na ausência de quaisquer sensações exteriormente geradas, através do poder da imaginação, ou seja, do devanear ou fantasiar; possui uma aptidão especial para tratar os dados sensoriais "como se" fossem "reais". "*É esta forma altamente racionalizada de hedonismo auto-ilusivo que caracteriza a moderna procura de prazer*".

Assim, quando o devanear torna-se indissociável da conduta hedonista, modifica dramaticamente o seu caráter e acaba intervindo entre a formulação de um desejo e sua consumação. Para o homem moderno, o hiato existente entre o desejo e a consumação é um tempo feliz, devoto às alegrias do sonho imaginativo e antecipador. Isso revela um aspecto único do hedonismo auto-ilusivo: "*o fato de que o modo de desejar constitui um estado de desfrutável desconforto, e de que precisar mais do que ter é o foco principal da procura do prazer*" (Campbell, 2001:126).

Nesse sentido, se o foco do interesse do hedonista moderno é pelos desejos e prazeres do devaneio, a consumação do sonho/desejo acaba sendo uma experiência desencantadora e pode vir acompanhada de anseios e de uma permanente insatisfação. Isto se deve ao fato de que ao adquirir um objeto de desejo, o consumidor elimina os prazeres associados ao devaneio antecipativo, subtituindo-os pelos prazeres da experiência real, normalmente incomparáveis às encontradas nos sonhos. Conseqüentemente, o hedonista moderno está continuamente se afastando da realidade, "*sempre lançando a tempo seus devaneios para frente, ligando-os a [novos] objetos de desejo e então, subseqüentemente, 'desprendendo-os desses objetos enquanto e quando estejam alcançados e experimentados*" (Campbell, 2001:127). Pode-se concluir daí que a procura do prazer não se opõe à prática da satisfação adiada, mas se alia basicamente a esta.

> *"Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos*

> *materialista. A idéia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada 'novo' produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição" (Campbell, 2001:131)*

O raciocínio pode ser usado para explicar porque as pessoas deixam de necessitar assim que adquirem um bem e também por que se desfazem deste tão rapidamente. "*Esta interação dinâmica entre a ilusão e a realidade é a chave para a compreensão do consumismo moderno e, na verdade, do hedonismo moderno geral*". Isto significa que o prazer não é apenas uma qualidade da experiência, mas uma "*auto-iludida qualidade da experiência*", aspecto muito bem explorado pelos atuais anúncios publicitários, que se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, associando produtos à ilusões para fazer despertar o desejo do consumidor (Campbell, 2001:132-133).

Especificamente em relação à moda, Campbell (2001:136-138) sustenta que o gosto privado é o fenômeno crucial que liga o hedonismo imaginativo à instituição da moda moderna. A explicação parece estar no fato de que o gosto, "*entendido como padrão característico das preferências de uma pessoa, é em grande parte uma função do devaneio*". Dado que o consumo incessante de novidades está baseado no hedonismo auto-ilusivo, as escolhas privadas dos sujeitos devem estar sendo submetidas à intermináveis mudanças. Entretanto, é importante salientar que o gosto pela novidade deve ser compreendido como uma "*seqüência de se tentar aumentar os prazeres da realidade e da ilusão com a projeção desta ultima sobre o futuro próximo*" de maneira que a total satisfação seja sempre impossível de se alcançar. Está criado, assim, o padrão de moda européia.

Esse "devanear", essa necessidade de "precisar mais do que ter", pode ser ilustrado pelo caso da Le Lis Blanc. Em 2006, por exemplo, a marca colocou à venda em algumas cidades do país, casacos de pele de coelho em pleno calor do mês de Fevereiro. Pode-se argumentar que o público alvo da marca costuma viajar ao exterior nesta época e que o casaco seria perfeito para se levar na mala. Entretanto, o que está por trás é o estímulo ao devaneio da consumidora. Sem levar em conta que casacos de pele de coelho na Europa não "pegam bem" [5], a verdade é que estas clientes sabem que, quando o inverno daqui chegar e elas quiserem comprar o 7/8 peludo, não vão mais encontrar exemplares nas lojas (neste caso, aliás, estes casacos foram todos vendidos em apenas uma semana; valor aproximado R$ 3.000,00 cada).

---

[5] Tipo de pele que virou febre entre as consumidoras brasileiras nos últimos anos. Entretanto, sua pele rasga mais facilmente que outras e freqüentemente os pelos caem, deixando pequenas áreas descobertas o que indica que seu consumo se dá mais por vaidade que necessidade. Além disso, no exterior a pele de coelho é a pele mais barata à venda, ou seja, a com menor valor de distinção social.

A mesma marca serve para ilustrar, em certo sentido, o conceito lipovetskiano de consumo emocional/experiencial, já parcialmente discutido aqui. Para esse autor, uma loja deve oferecer bem mais do que um produto de qualidade, deve encantar:

> *"Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. Por toda a parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda. (...) destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro, a prometer 'uma aventura sensitiva e emocional'*

Com esse objetivo, a Le Lis desenvolveu um Aroma baseado no alecrim, um odor específico que visa tanto provocar sensações (refrescância, aconchego, bem-estar e alegria) quanto ajudar a demarcar certa personalidade para a marca, no sentido que vincula o ambiente de vendas à um perfume "tão marcante, que não há quem não entre em qualquer uma das lojas pelo país e não se deixe levar pela sensação refrescante, deliciosa e aconchegante desse perfume". Ao sentir o cheiro do perfume, o cliente saberá que este é o cheiro da Le Lis Blanc e isso lhe trará – ao menos é o que se espera – boas sensações.

Figura 1 - Anúncio do Aroma Le Lis Blanc.

Fonte: www.lelisblanc.com.br Acesso em 25/10/2009

3 - Gilles Lipovetsky: o poder sobre si e o caso da OSKLEN

De acordo com Lipovetsky (2007:39), desde os anos 1950-60 que referenciais como o conforto, o prazer e o lazer começaram a se impor "*como objetivos capazes de orientar os comportamentos dos consumidores*". Muito mais do que desejo de distinção, os consumidores passaram a desejar os objetos pelo prazer íntimo que lhe podiam oferecer; mudanças que foram acompanhadas de perto pela publicidade e pelas mídias em geral, as quais

passaram a exaltar ideais de felicidade privada muito mais do que qualquer benefício utilitário do produto (vide propaganda de margarina).

> *"Enquanto o universo do consumo tende a libertar-se dos enfrentamentos simbólicos, eleva-se um novo imaginário associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida". (Lipovetsky, 2007:51),*

Para Lipovetsky, nada ilustra melhor o declínio do ethos do consumo orientado para a distinção social que a evolução das demandas e dos comportamentos relacionados à saúde. Atualmente, existe uma busca cada vez maior por tudo o que diga respeito à prevenção e cura de doenças e, nesse sentido, um consumo crescente tanto de consultas, medicamentos, analises e tratamentos quanto de artigos de imprensa, paginas da web, guias e enciclopédia médicas. Mesmo o consumo "normal" de alimentos, turismo, habitat e cosméticos passaram a integrar a esfera da saúde, contribuindo para a idéia do consumo para se sentir bem consigo mesmo: vive-se no tempo da medicalização da vida e do consumo. (Lipovetsky, 2007:54)

De acordo com o autor, em conseqüência de uma "religião da saúde", foi-se a época do consumo despreocupado: hoje é necessário "*informar-se sempre mais, consultar profissionais, sopesar e limitar os riscos, corrigir nossos hábitos de vida, retardar os efeitos da idade, fazer revisões gerais*", tudo movido por uma crescente angustia relacionada ao corpo e à saúde. (Lipovetsky, 2007:54)

> *"No ciclo III [era do hiperconsumo], a insegurança, a desconfiança, a ansiedade cotidiana crescem na proporção mesma do nosso poder de combater a fatalidade e alongar a duração da vida"*

Nesse sentido, o consumo tende a funcionar como um antidestino, a arma disponível para a luta contra a fatalidade natural. Entretanto, nessa batalha o consumidor tem um poder limitado visto que a "maquina tecnocientífica" é que tem o controle dos procedimentos médicos e acaba "excluindo" muito amplamente o sujeito comum. Cria-se assim, um "consumidor sem poder".

A motivação individualista por trás do consumo moderno também pode ser ilustrada pela maneira com que o corpo é considerado hoje: "*uma matéria a ser corrigida ou transformada soberanamente, como um objeto entregue à livre disposição do sujeito*", sendo que o melhor exemplo são as cirurgias estéticas. Todavia, ao mesmo tempo em que se afirma essa soberania sobre o corpo, o individuo confia sua sorte à ação de substancias químicas para eliminar imediatamente os dissabores (fadiga, insônia, ansiedade), tornando-se "dependente": "*quanto mais é reivindicado o pleno poder sobre sua vida, mais se espalham novas formas de sujeição dos indivíduos*" (Lipovetsky, 2007:56-57)

Esta crescente preocupação dos seres humanos com seu estado de saúde ajuda a entender, por exemplo, o enorme aumento de adeptos de

corridas de rua nos últimos anos no Brasil. [6] Na moda, essa nova mentalidade se traduziu no surgimento de marcas de roupas esporte-chic, roupas que levam para o dia-a-dia os referenciais de conforto e tecnologia presente nas peças esportivas dos profissionais, como o caso da OSKLEN, ultimo dos casos apresentados nesse artigo.

A OSKLEN foi criada em 1986, quando o médico gaúcho Oskar Metsavaht, que tinha por hobby a prática de esportes radicais e viagens de aventura, foi convidado a participar de uma expedição ao monte Aconcágua, na Cordilheira dos Andes. Oskar era o médico da equipe e, como tal, teve que se preocupar, entre outras coisas, com a roupa ideal para a viagem. Como não havia no Brasil nenhum tipo de vestuário adequado à neve, ele teve que recorrer à bibliografia estrangeira, para pesquisar tecidos e modelos especiais e acabou desenvolvendo um tecido chamado Storm Tech System, com membrana interna impermeável, que permitia a evaporação do suor, mantendo o corpo seco e aquecido, ideal para prática de esportes de inverno.

Como se vê, a marca reúne os principais argumentos de Lipovetsky para o consumo de moda na contemporaneidade: os referenciais de conforto, prazer e lazer além da valorização dos produtos que proporcionam saúde e um melhor desempenho físico.

Considerações Finais

Os três casos referidos corroboram parcialmente os argumentos de Lipovetsky (2007), Slater (2001), Campbell (2001) e outros sobre o lugar da moda em um mundo de consumo que se poderia chamar de pós-moderno, especialmente no caso do consumo de bens e serviços de luxo. Por outro lado, os mesmos casos mostram que há limites no alcance das generalizações pós-modernas sobre a moda.

Para muitos autores recentes da área de Sociologia da Moda, o consumo teria se tornado quase que o único critério na definição das identidades individuais e coletivas nas sociedades capitalistas contemporâneas, mais do que havia sido até duas décadas atrás, quando tais identidades eram mais claramente definidas pelo pertencimento a uma classe social, um país ou pela participação na esfera pública. Nessas visões sobre a sociedade de consumo pós-moderna, costuma-se destacar dois elementos fundamentais: a identidade individual e o consumo experiencial.

Entretanto, não existe consumo sem produção. A moda contemporânea é parte de cadeias produtivas materiais e sistemas de produção simbólica altamente institucionalizadas. Se não por outras razões, a existência desses sistemas limita a autonomia e o poder do consumidor, tal como sustentam Lipovetsky e outros.

---

[6] Entre outros fatos que denunciam o crescimento do numero de corredores de rua estão a presença do ultramaratonista americano Dean Karnazes em setembro de 2009, em São Paulo, e mais uma edição, a quarta, da Running Show na Bienal do Ibirapuera, feira dedicada ao esporte e que deve receber, entre os dias 24 e 27 deste mês, mais de 25.000 pessoas. Fonte: Revista Veja.com Acesso: 20/09/2009 Sítio: http://veja.abril.com.br/blog/saude-chegada/caminhada/como-a-corrida-cresceu-no-brasil/

Considerando essa restrição de fundo à generalização do argumento pós-moderno sobre a moda, de fato a busca por peças *vintage* indica uma valorização de elementos e de valores tais como a autenticidade, a personalidade e a exclusividade. Da mesma forma, o caso da marca Le Lis Blanc indica a presença de elementos também destacados na literatura sobre consumo pós-moderno, tais como a importância das sensações, do devaneio e da desconexão entre a esfera da necessidade e da cultura.

Por outro lado, a mesma literatura sobre consumo pós-moderno chega ao ponto de afirmar uma mudança radical nas hierarquias sociais decorrentes da capacidade da moda remodelar a sociedade inteira à sua imagem e simulacro (Lipovetsky, 2006:12). A diferenciação de estilos não mais permitiria distinguir as classes sociais, pois as sociedades de consumo pós-modernas seriam caracterizadas por alta mobilidade social e fluidez. A lógica do consumo da moda não estaria mais associada a uma necessidade de distinção social, mas sim de afirmação hedonística da individualidade dos sujeitos.

Essa conclusão também é exagerada. Mesmo tendo desaparecido alguns dos sinais exteriores de distinção que caracterizavam o consumo conspícuo, a chamada democratização do consumo dos bens de luxo na verdade representou uma estratificação interna ao próprio sistema da moda. Como já destacava uma matéria de capa da revista Newsweek em 02/07/2007, os realmente ricos continuam a elaborar estratégias para diferenciarem-se dos “meramente milionários".

Isto significa que as motivações de consumo do início do século XXI não são tão diferentes daquelas dos períodos históricos anteriores. O que mudou, definitivamente, foi o grau e o tipo de capital cultural exigido para se identificar um produto de luxo ou, de maneira mais geral, o que está na moda. Conclusivamente, é possível afirmar que a moda no século XXI, variável, inovadora e simbólica como é, continua ligada à distinção, tanto quanto à construção da identidade, não apenas dos indivíduos, mas dos grupos sociais.

Referências bibliográficas

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

JANMATT, Jan Germen. Socio-economic inequality and cultural fragmentation in western societies. Comparative Sociology, vol. 07 (2008) 179-214.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. *O Luxo Eterno*: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo. São Paulo: Cia das Letras, 2007

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.