GT: Consumo de Moda

Consumo e moralidade:

Diferentes percepções sobre vestuário nas capitais do RJ e SP

Solange R. Mezabarba[1]

[1] Mestre em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense. Doutoranda em Antropologia pela mesma universidade. Pesquisa Consumo e Vestuário numa perspectiva urbana. Professora convidada do Senai Cetiqt.

Consumo e moralidade: diferentes percepções sobre vestuário nas capitais do RJ e SP

Este artigo toma por base pesquisas sobre vestuário que venho realizando desde 2006. A idéia aqui é apresentar dados que indicam como o consumo de vestuário pode ou não estar fortemente atrelado ao sentimento de culpa e à moralidade, dependendo das representações que as consumidoras fazem do vestuário em sua vida social. Quanto mais relacionadas ao trabalho, menor a significância da culpa, e a critica moral.

Palavras-Chave: vestuário, moralidade, trabalho

This article is based on the researches about clothing that I have done since 2006. My objective here is to present some data that indicate how consumption of clothing may be or may not be strongly tied to the feeling of guilt and morality according to the representation that consumers do about clothing in their social life. The more work related, the lower the significance of guilt, and the moral criticism.

Key-words: clothing, morality, work

Introdução

Desde o ano de 2006 venho pesquisando o consumo de vestuário na cidade do Rio de Janeiro. Recentemente iniciei o trabalho de campo na cidade de São Paulo, e

venho registrando apontamentos que apontam para diferentes percepções sobre o consumo de roupas ou acessórios e a moralidade. O trabalho de campo consiste na observação dos armários e entrevistas em profundidade realizadas com mulheres dos segmentos médios em ambas as cidades[2]. Os dados obtidos revelam uma reação moralista mais forte entre as cariocas no que se refere ao consumo de roupas e acessórios.

Não é de hoje que o consumo está relacionado com representações negativas, e a crítica moral permeia algumas delas. Muitas são as razões para tanto. Platão (s.d.) classifica a "cidade sã" como aquela que não desperta a cobiça e por isso não é suscetível à guerra. Para isso, o padrão de consumo dos seus habitantes deveria manter-se frugal, pois o excesso poderia atrair invasores e gerar destruição. Vidal-Naquet (2002), em sua análise sobre a Guerra de Tróia, lembra que o rapto de Helena foi apenas uma desculpa para a invasão e pilhagem da cidade do Rei Príamo pelos gregos. Eles, os gregos, cobiçavam o padrão de gastos dos troianos. Além do que, o consumo em excesso, inibia a valentia dos soldados, tornando-os covardes para o combate, uma vez que se entregavam ao hedonismo e se tornavam mais fracos para suportar a dor (Berry, 1994).

Barbosa e Campbell (2006) pontuam diversos momentos em que a percepção de moralidade que reveste o consumo ganhou ou perdeu fôlego. Os autores lembram que Santo Agostinho (354 d.C – 430 d.C), por exemplo, alardeou o consumo como pecado. Nos séculos XVII e XVIII a visão econômica provocou debates sobre a estreita relação entre produção, consumo e a riqueza das nações. Outro marco na percepção moral do consumo apontado pelos autores foi a publicação do livro do

[2] No Rio de Janeiro, foram selecionadas mulheres dos bairros da Zona Sul carioca. Em São Paulo, foram trabalhados bairros que pudessem ter alguma correspondência com a Zona Sul carioca em termos de capital econômico e social.

economista Mandeville no final do século XVII, “A fábula das abelhas” que “ousou” dizer que o único fim da produção é o consumo. A despeito das criticas dos moralistas da época, que contra-argumentavam que aquela era “uma justificativa cínica a visão de um vício como o consumo atrelada aos benefícios econômicos, a publicação provocou novas reflexões acerca do consumo e sua importância para a manutenção da produção (Barbosa e Campbell, 2006). No século XIX, a consolidação de uma sociedade de consumo (McCracken, 2003) trazia o desejo permeado pela culpa advinda dos ensinamentos religiosos e filosóficos (Barbosa e Campbell, 2006). Outro importante ponto explorado por Barbosa e Campbell (2006) é a complexidade com a qual nos relacionamos com a culpa pelo consumo. Assim, justificativas constantes seriam dadas para atenuar esta culpa. Um dos exemplos é o critério amplamente discutido, inclusive nos meios acadêmicos, sobre necessidades básicas e supérfluas. Esse discurso apenas aponta o que culturalmente pode ser considerado legítimo e que se pode consumir sem culpa, ou um consumo moralmente justificável. O consumo considerado supérfluo, ao contrário, está relacionado com o desejo, o excesso, o dispensável, o que moralmente é condenado (Barbosa e Campbell, 2006).

Miller (2004) aborda com eloqüência a questão da moralidade diante do consumo, criticando fortemente os críticos do materialismo. O autor se contrapõe à idéia de separar as relações entre coisas e pessoas. Afinal, objetos e pessoas estão bem mais próximos do que quis a filosofia iluminista ao argumentar que o materialismo poderia “diminuir a nossa humanidade em vez de realçá-la” (Miller, 2004; 25). Para Miller, “a humanidade e as relações sociais só podem se desenvolver por intermédio da objetificação” (2004; 25). E é o consumo que mediará essas relações nas sociedades contemporâneas (Douglas e Isherwood, 2004).

Em sua análise sobre o consumo moderno e a moralidade, Campbell (1998) ressalta que o consumo se relaciona com o mundo do desnecessário, do frívolo, que contrasta com a idéia do mundo "sério" do trabalho, da religião e da política. Essas seriam as dimensões mais "nobres" da vida social, ficando o consumo fortemente atrelado aos sete pecados capitais. Ou seja, o consumo, via de regra, despertaria, por exemplo, a cobiça, a inveja, o orgulho, sentimentos considerados não só negativos, como condenáveis.

As duas maiores cidades brasileiras

Rio de Janeiro e São Paulo são as cidades mais importantes do Brasil, sendo emblemáticas as imagens de ambas no exterior, seja como cartão postal e porta de entrada do turismo nacional, seja como principal centro de negócios do país. A cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro foi fundada em 1565 às margens da Baía de Guanabara. A Vila de São Paulo de Piratininga foi fundada pelo padre jesuíta Manoel da Nóbrega um pouco antes do Rio de Janeiro, em 1554. Poucos anos de idade e, relativamente, poucos quilômetros separam as duas. Mas a geografia e a trajetória de cada uma trazem diferenças incontestes entre elas.

Ambas podem ser consideradas a imagem brasileira no exterior, numa relação metonímica com a identidade brasileira reconhecida no mundo todo, ou conforme entrevista com o publicitário britânico Martin Sorrel publicada na Revista Exame, "o resto do mundo não conhece o Brasil direito e só costuma olhar para o Janeiro e para São Paulo" (Pimenta, 2010; 48).

Entre cariocas e paulistas há a rivalidade típica de vizinhos. O senso comum produziu imagens de ambas as cidades no imaginário coletivo: um Rio de Janeiro que traz a idéia de turismo e lazer, e uma imagem de São Paulo fortemente ligada aos negócios, ao mundo do trabalho.

Santos e Veloso (2009) em recente artigo sobre o imaginário carioca baseado em pesquisa com os moradores da cidade reiteram essa relação identitária com o lazer entre aqueles que moram na cidade do Rio de Janeiro. Elas dizem: "é (...) no lazer que muitos entrevistados mais demonstram seu amor e orgulho pelo Rio (...)" (2009; 116). Ou seja, o dito "carioca típico" tem no lazer um forte elemento identitário. Já sobre São Paulo, Toledo (2003) relata o concurso promovido por um telejornal da cidade de São Paulo, onde os próprios moradores da cidade deveriam eleger a música que melhor a representaria. As duas primeiras colocadas são alvo da reflexão do autor: *Sampa* de Caetano Veloso e *Trem das Onze* de Adoniran Barbosa. Chama a atenção de Toledo o fato de uma das canções iniciar com a descrição de uma emoção que ocorre num cruzamento de duas ruas movimentadas: "alguma coisa acontece" no coração do compositor quando ele "cruza a Ipiranga e a Avenida São João". Já sobre a música vencedora, *Trem das Onze,* Toledo observa que há um conflito, um homem que não quer desagradar a namorada e tampouco a própria mãe que não dorme enquanto ele não chega. A distância entre a casa da namorada e a casa da mãe é vencida pelo trem, e o último deles sai às onze horas. Para além das emoções descritas nas músicas, há nelas o sentido da urbanidade ou da grandeza da cidade de São Paulo. Diz Toledo sobre São Paulo: "provoca pasmo (...) – conseqüência do gigantismo, da onipresente sensação de urgência, da inquietante consciência de se estar num labirinto urbano que se prolonga ao infinito" (2003; 15). O tema é complexo, e não cabe no escopo

deste artigo. Porém, a percepção dessas diferentes imagens suscitadas pelas cidades no imaginário coletivo será útil para a análise dos dados obtidos, afinal, eles refletem exatamente esse imaginário.

Consumo de vestuário, acessórios, marcas e grifes: duas atitudes diferentes

Meu trabalho de campo no Rio de Janeiro teve início no ano de 2006. Dois anos atrás iniciei o trabalho de campo na cidade de São Paulo. Ainda que de forma intermitente, o campo nesta segunda cidade já sinaliza para alguns dados a serem apontados. Um deles é como as paulistanas vêem de forma diferente o consumo de vestuário e acessórios, além das marcas e grifes famosas.

Quando a palavra "consumismo" é pronunciada no Rio de Janeiro, observa-se certo desconforto. "Consumismo" é uma palavra "proibida" que denota, antes de tudo, excessos, algo que a visão constante da desigualdade tão presentes na cidade, condena fortemente. Isso tudo implica, para as cariocas, uma dose de pudor ao discorrer sobre a promessas dos prazeres proporcionados por uma suposta visita aos *shopping centers*. Mas um aspecto chama a atenção. A palavra "consumista" é prontamente associada ao consumo de roupas e acessórios como bolsas e sapatos. Nenhuma consumidora compulsiva de livros se diz "consumista", mas o repúdio à aquisição de novidades do vestuário ou peças com marcas famosas sinaliza para o fato de que essas são as categorias mais vulneráveis à percepção moralista das mulheres do Rio de Janeiro.

Ainda assim, a roupa nova, o sapato novo, a bolsa nova são sempre os preferidos para uso. Mas, no Rio de Janeiro, o processo de aquisição de vestuário é

percebido, portanto, como um alvo evidente do controle moral. Já em São Paulo, há, entre outras, a visão do consumo de vestuário, por exemplo, como "investimento", o que inocula esta categoria de produtos contra o controle moral, e mostra-se como a busca por uma racionalização do prazer efêmero de adquirir uma roupa nova e custosa. Ser "consumista" continua remetendo a alguém que compra ou gosta de comprar roupas e sapatos, mas não há nada de errado com essa prática.

Na cidade de São Paulo, não percebi uma relação com o vestuário que revelasse culpa ou futilidade. Ao contrário. No grupo de mulheres de São Paulo, poucos são os discursos que descartam o consumo de vestuário e acessórios como uma fonte de prazer. Roupas e acessórios, para as paulistanas, são bens que fazem parte de uma mesma engrenagem que se inicia na produção, na relação com o trabalho. Comprar roupas caras à prestação, por exemplo, é um bom motivo para trabalhar com afinco em busca de saldar a dívida. Além disso, vestir-se com roupas sofisticadas, que portem marcas famosas em sua etiqueta poderá abrir portas no ambiente do trabalho. O consumo, afinal, na capital paulista, pode ser encarado como um termômetro do sucesso profissional, que é medido por suas conquistas posicionais e financeiras. Não que as cariocas não se preocupem com promoções e a obtenção de bons salários em seu trabalho, mas a medida do sucesso profissional para elas, não passa apenas por essas conquistas, mas entra em jogo, principalmente, o tempo livre.

Os artigos de vestuário e acessórios que portam marcas consideradas de luxo também são alvo de controvérsias entre as mulheres das duas cidades. Entre as cariocas, nota-se em seu discurso um desconforto em relação ao uso das marcas. As paulistanas, embora também assumam um discurso de quem não tem interesse

em roupas e acessórios com marcas famosas, se mostram mais receptivas e desejosas de investir neste tipo de item de consumo. Nesta cidade, diferente do que pude perceber no Rio de Janeiro, não há uma preocupação aparente com as ocasiões de uso. Ao contrário, vestir-se com roupas caras e com etiquetas famosas no cotidiano pode representar um investimento imagético que poderá contribuir para o prestigio e até, de certa forma, atrair sucesso no ambiente de trabalho.

No Rio de Janeiro, o consumo de objetos que permeiam o universo do trabalho é que são vistos como investimento: a máquina de costura, o *laptop* novo.

Considerações finais

Atitudes como a crítica moral em relação ao consumo não são uma novidade nas sociedades urbanas ocidentais. O consumo sempre esteve envolto num debate sobre a moralidade. Mas, ao mesmo tempo, os participantes dessas sociedades sempre buscaram razões legítimas para justificar o consumo de bens e serviços. Essas justificativas vão desde argumentos acadêmicos que discutem as necessidades e os desejos, legitimando os primeiros e aceitando os segundos, até as compensações que se mostram em discursos como “eu mereço”.

No caso analisado, bens como vestuário e acessórios, se mostram mais suscetíveis ao controle moral do que quaisquer outros grupos de bens. A diferença entre as consumidoras da cidade do Rio de Janeiro e da cidade de São Paulo, no entanto, passará pela percepção que elas, as mulheres, têm da legitimidade do consumo desses itens.

Na cidade do Rio de Janeiro, o consumo de vestuário, acessórios, e, em especial, de marcas e grifes famosas é avaliado por elas através das lentes da moralidade, ainda que as mulheres entrevistadas possam admitir que consomem esses tipos de bens. Admitir este tipo de consumo, no entanto, requer justificativas e declarações que atenuem a imagem de futilidade frente à "antropóloga" no momento da entrevista. Uma das mulheres com quem conversei disse isso muito claramente. Quando perguntei o que sentia quando usava o seu vestido Prada, ela respondeu: "além de fútil?". O discurso da informante, em primeiro lugar, revela a classificação dada por ela a quem porta aquele tipo de vestuário (com uma grife famosa e cara), incluindo ela mesma. Num segundo momento, percebi o desconforto da informante frente a alguém que, supostamente investiga temas considerados "sérios", pensando na visão de Colin Campbell (1998) exposta alguns parágrafos acima. Moda, marcas e grifes são considerados temas fúteis para as cariocas com quem conversei. Diante de comportamentos díspares entre mulheres cariocas dos segmentos médios e paulistanas com os mesmos recursos em relação ao consumo de vestuário, algumas hipóteses podem ser construídas.

No Rio de Janeiro, o lazer tem importância crucial, e se constitui na "outra face" do trabalho. Mas o lazer no Rio de Janeiro pode ser gratuito, é descomprometido, e mais. Se avaliarmos o papel das praias nas atividades de lazer do carioca, veremos que é um espaço compartilhado por todos. Ainda que existam segmentações bastante claras nas areias. Outro fato importante é lembrado por Lessa (2005). A geografia da cidade do Rio de Janeiro, linear, favorece uma importante configuração social. Os habitantes pertencentes aos segmentos médios da população, para manter suas facilidades, principalmente em relação aos serviços, precisam manter perto de si as pessoas economicamente menos favorecidas. Do contrário, os

custos seriam elevados, já que, sendo linear, as distâncias entre os locais privilegiados para a classe média e os bairros onde deveriam morar os prestadores de serviços são largas e servidas por transporte caro. Isso tudo favorece o convívio entre diferentes classes sociais, o que afeta o comportamento social do carioca. Esse é um dos fatores que podem sinalizar para esta atitude moralista percebida no que se refere ao modo de vestir da mulher carioca.

Já em São Paulo, de geografia octogonal, existem opções de trajetos, o que favorece a sedimentação de bairros de classe média, onde pouco se vê das classes menos favorecidas. Esse ambiente proporciona à paulistana maior desenvoltura para optar por roupas caras e com marcas e grifes famosas. Outro ponto importante. No imaginário da cidade de São Paulo, o movimento, o ritmo frenético das pessoas, principalmente relacionados com o trabalho, difere diametralmente do imaginário carioca, mais afeito ao lazer. Em São Paulo, o que está contraposto ao trabalho não é o lazer, e sim, o consumo. Ele dá a dimensão do sucesso profissional aos seus habitantes. O consumo de roupas e acessórios, portanto, se torna um elemento na dinâmica do trabalho. Assim, ao contrário da aura de futilidade que algumas cariocas conferem ao consumo deste tipo de bens, as paulistanas os relacionam ao mundo do trabalho. E, lembrando Campbell (1998), o mundo do trabalho, junto com a religião e a política fazem parte da dimensão “séria” da humanidade.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais contemporâneas. In.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERRY, Christopher J., *The Idea of luxury*: a conceptual and historical investigation. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

CAMPBELL, Colin. *The mistery and morality of modern consumption*. Paper presented to the Annual Meeting of Slovene Sociological Association, Abril/ 1998.

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

LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis*. Uma reflexão em busca da auto-estima. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. A pobreza da moralidade. In.: *Antropolítica*: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. N.17 (2.sem.2004). Niterói: EdUFF, 2004.

PLATÃO. Diálogos III – *A República*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s.d..

SANTOS, Elizete I. dos; VELOSO, Letícia. Consumo e sociabilidade na construção do imaginário carioca. In.: BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Leticia. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

TOLEDO, Roberto P. de. *A capital da solidão*. Uma história de São Paulo das origens a 1900. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

VIDAL-NAQUET, Pierre. *O Mundo de Homero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.