Maria Regina Machado Soares, doutora, Universidade Veiga de Almeida

Moda e consumo: inventando sentidos e produzindo felicidade

Maria Regina Machado Soares
(professora Escola de Design,
Universidade Veiga de Almeida)

Resumo

As questões relacionadas à cultura do consumo da moda participam das articulações dos problemas sociais e envolvem o campo da produção das subjetividades. Os estudos sobre a complexidade do seu funcionamento produzem importantes marcadores sobre o trânsito entre a sociedade industrial e a contemporânea.

Palavras chave

moda - comunicação - consumo

Abstract

Questions related to the culture of fashion consumption are part of the ingredients of the interfaces between different social problems, and involve the field of the production of subjectivities. Studies about complexity and the way it works provide important landmarks about the linkages between the industrial and the contemporary societies.

Keywords

fashion - communication – consumption

O artigo busca investigar as estratégias utilizadas pela moda na manutenção do desejo pela novidade e as produções de sentido associadas ao seu consumo.

O consumo é um dado da sociedade contemporânea e a sua cultura tem assumido responsabilidades que anteriormente foram da ordem da Economia e do Estado. Os estudos sobre a complexidade do seu funcionamento e a reflexão sobre a dinâmica incorporada na sua trajetória

produzem importantes marcadores sobre a passagem da sociedade industrial para a contemporânea.

O sistema de atualização permanente do imaginário da moda tem lidado com um processo de saturação que opera sistemáticas ressemantizações no ambiente da cultura contemporânea. Por meio das práticas das repetições temáticas, das releituras dos estilos e das reutilizações de conceitos já trabalhados, as análises das novas tendências da moda têm dado sinais de declínio da eficiência da sua intermediação. A complexidade semiótica nas quais se inserem os discursos da moda agrega muitos campos de força em um mesmo agenciamento. Atualmente, a inovação tem estado presente mais na construção de um novo sentido para as coisas do que, propriamente, na invenção de coisas absolutamente originais. O novo preto, o novo jeans e o novo casaqueto Chanel já não surpreendem ninguém.

A moda é um fenômeno que abarca muitos setores da produção e do consumo e a sua atuação tem sido objeto de investigação de diferentes campos do saber. Hoje, as equipes que compõem as pesquisas sobre moda são compostas por grupos multidisciplinares, com estudiosos oriundos de várias áreas da academia. As diferentes abordagens dos pontos de vista da psicologia, da antropologia, da sociologia e do *design* trocam os seus olhares com os pesquisadores da comunicação e constroem uma perspectiva multifacetada para a observação da complexidade da cultura da moda.

A rede de informações globalizadas disponibiliza os códigos muito rapidamente e para muita gente ao mesmo tempo. Essa eficiência “socializa” as senhas, antes quase secretas, da nova elegância e estimula a produção de novos desejos dos bens de consumo.

Atualmente, são tantos os portais, *blogs* e *sites* especializados em moda que, mesmo desejando, seria impossível ficar em dia com todas as leituras que, muitas vezes, chegam gratuitamente e diariamente nas nossas caixas de mensagem.

A profusão de imagens produzidas pelo circuito comunicacional da moda tem sido recebida por olhos entorpecidos de tanto ver. Na busca por despertar o desejo em espíritos enfadados, a moda tem utilizado a estética do incomum, do extraordinário nas suas comunicações. Os deslocamentos surrealistas migraram das vanguardas da arte do século passado para a moda

do século XXI. Tanto a arte como a moda hoje lidam com novas complexidades conceituais e têm experimentado importantes mudanças nas suas próprias estruturas de funcionamento.

Nízia Villaça destaca que a cultura da moda desenvolveu "estratégias menos óbvias para dar conta de um novo sistema com as suas múltiplas partes componentes em feérica troca e negociação". Citando a teoria de Featherstone, Villaça observa o fato dos consumidores não adotarem mais "um estilo de vida por hábito, mas como projeto".[i]

Mais do que somente vender produtos, a comunicação da moda cria mundos, organizando estilos de vida, sendo, portanto, material fundamental para a pesquisa sobre as relações sociais que estruturam as subjetividades no ambiente contemporâneo.

Trânsito moderno-contemporâneo

A cultura do consumo tem sido apontada como uma das características mais performáticas da sociedade contemporânea. Por mais que se discuta a positividade ou não do ato de consumir, não se pode negar que é um dado importante a ser avaliado na conceituação da passagem da sociedade industrial moderna para a cultura contemporânea.

O sentido dos produtos na era moderna funcionava em torno da qualidade, da proteção e do conforto. Hoje os objetos prometem mais do que simplesmente melhorar as condições da vida cotidiana do ponto de vista da funcionalidade. O campo de atuação das mercadorias contemporâneas se insere na própria estatura psíquica dos indivíduos, fazendo parte constitutiva das suas identidades. Nesse sentido, deixa de ser uma possibilidade dos sujeitos sociais e passa a ser entendido como um direito para os cidadãos.

Hoje, lidamos com uma dinâmica que cada vez mais se distancia da produção padronizada do consumo em massa da produção 'fordista' e se aproxima de um mundo onde as mercadorias são criadas diversificadamente, segundo perfis heterogêneos de estilos de vida.

No ambiente da cultura contemporânea, as mudanças se acumulam, o 'consumo de massa' realiza a sua passagem para o 'consumo de nicho', e a mídia eletrônica amplia o campo da sua atuação no ambiente do consumo a cada minuto. A forma como a mídia operou na sociedade industrial mudou

substancialmente a sua estatura. Atualmente, as suas narrativas passam, elas próprias, a participar da constituição do próprio sentido das mercadorias.

Diferentemente do que ocorreu na era do capitalismo moderno, atualmente, a renovação das mercadorias é uma construção que envolve campos que atuam também do lado de fora das fábricas – como os diretores de *marketing*, os criadores de conceitos, os consultores de *design* e os pesquisadores de tendências – que agora passam a ocupar os lugares mais estratégicos para a comunicação do sentido de novidade.

A soma desses marcadores indica que estamos lidando com um novo paradigma comunicacional e que, presentemente, o discurso com o qual o produto se apresenta constitui fator destacado de agregação de valores na complexa lógica da economia do consumo contemporâneo.

A comunicação dos novos lançamentos relaciona, cada vez mais, o consumo com o prazer, o campo da moda com o da arte e o da estética com o da ética. O que permanece entre tantas mudanças absorvidas pela cultura do consumo, em sua passagem do moderno para o contemporâneo, é a sua capacidade estratégica de manter acesa a chama da inovação, mesmo que muitas vezes somente como uma impressão.

Segundo o estudo realizado por George Yúdice, a cultura vem ganhando legitimidade e ocupando papéis que anteriormente eram da competência das áreas econômicas e políticas. Na sua abordagem, Yúdice analisa a cultura como um recurso de produção de sentido e de valor de consumo, da mesma forma como aprendemos a pensar a natureza como recurso, enquanto reserva disponível. “A cultura como recurso é muito mais do que uma mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica na qual a ideologia e aquilo que Foucault denominou sociedade disciplinar são absorvidas.”[ii]

Gilles Lipovetsky acredita que a passagem do consumo de massa para a sua ação na sociedade contemporânea realizou mutações profundas. Na sua teoria, verifica as transformações operadas no pensamento moderno através da observação da produção-consumo e elabora a hipótese de estarmos vivendo uma nova etapa capitalista, por ele denominada, ‘sociedade do hiperconsumo’.

Com o enfraquecimento dos projetos modernos, que depositaram as suas esperanças no futuro, hoje, as experiências realizadas no presente adquirem uma nova estatura. O cotidiano passa a ser o lugar do prazer e da felicidade possíveis. Na própria vida comum o consumidor pode encontrar o lugar para a fruição e para a construção da sua subjetividade nas várias possibilidades de estilos de vida.

As sensibilidades dos consumidores, desenvolvidas pelas novas experiências existenciais, chegam ao mercado contemporâneo prontas para a aquisição dos produtos cujo sentido é o reencantamento do cotidiano.

Homo Consumericus

Por que consumimos? Pergunta Colin Campbell lançando o olhar antropológico sobre a atividade.

O enigma do consumidor moderno se tornou um estímulo para o pensamento de diferentes reflexões. As contribuições teóricas correlacionam agendamentos entre produção e consumo e formam uma multifacetada perspectiva construída por muitos pontos de vista. Entre os pensamentos dos diferentes autores se destaca a estranha sintonia entre a renovação das necessidades e a inovação dos produtos.

Como as necessidades aparecem com tamanha constância quando se referem aos novos produtos e serviços?

Campbell acredita que a inventividade do homem moderno e o desenvolvimento da indústria criativa trabalham no regime da sintonia de agendamentos. Tanto os hábitos podem ser alterados por uma invenção, criando usos e novas necessidades – basta verificar a importância que adquiriu o uso dos celulares na sociedade do consumo contemporâneo –, como os sinais de mudança nas sensibilidades e valores, por mais precoces que sejam, inspiram a criação de novos produtos. Entre as duas possibilidades, Campbell considera que a modificação do modelo das satisfações teria "uma conexão mais íntima com a insaciabilidade do que a questão das inovações"[iii].

A revista *Marie Claire*, edição italiana de abril de 2005, apresenta uma história em quadrinhos para adultos onde as questões existenciais da personagem principal são resolvidas, magicamente, através da satisfação produzida pelo consumo de um par de sapatos. A trajetória representada pela

estética ingênua dos traços do desenho infantil conta a historinha de uma mulher e os seus questionamentos existenciais.

De autoria de Edward Monkton e intitulada ‘Os Sapatos da Salvação’, a história prima pelo humor agridoce característico das narrativas da moda contemporânea.

Figura 1: Cenas 1, 2 e 3, série de desenhos revista MC2 Portfolio (junho/ 2006).

Cena 1. A síntese: Existem momentos em que uma mulher se pergunta sobre o sentido da vida. Em seguida, passa em frente a uma vitrine e o encontra, como por encanto, em um par de sapatos vermelhos, salto 12 cm. Irresistíveis e sexies. E vive feliz e contente.

Cena 2. A historinha: Era uma vez uma mulher que não era nem rica e nem pobre, mas possuía o bastante para viver confortavelmente. A imagem mostra a mulher sorridente, fazendo compras no supermercado.

Cena 3. A falta, no quadrinho menor: Porém sentia que lhe faltava alguma coisa e, de repente, entristecia-se sem saber porque. A imagem mostra a mulher com a expressão triste, sentada em um *coffee shop*.

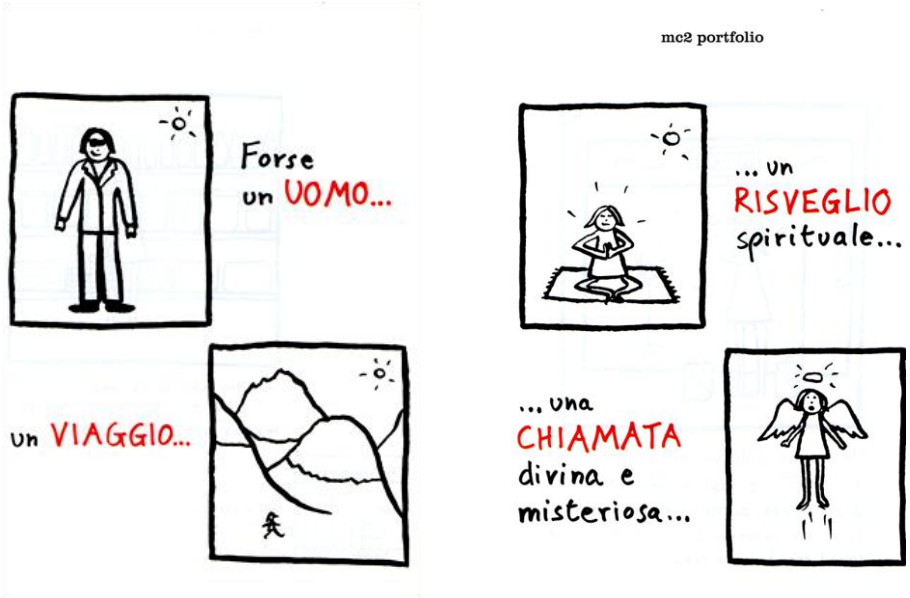
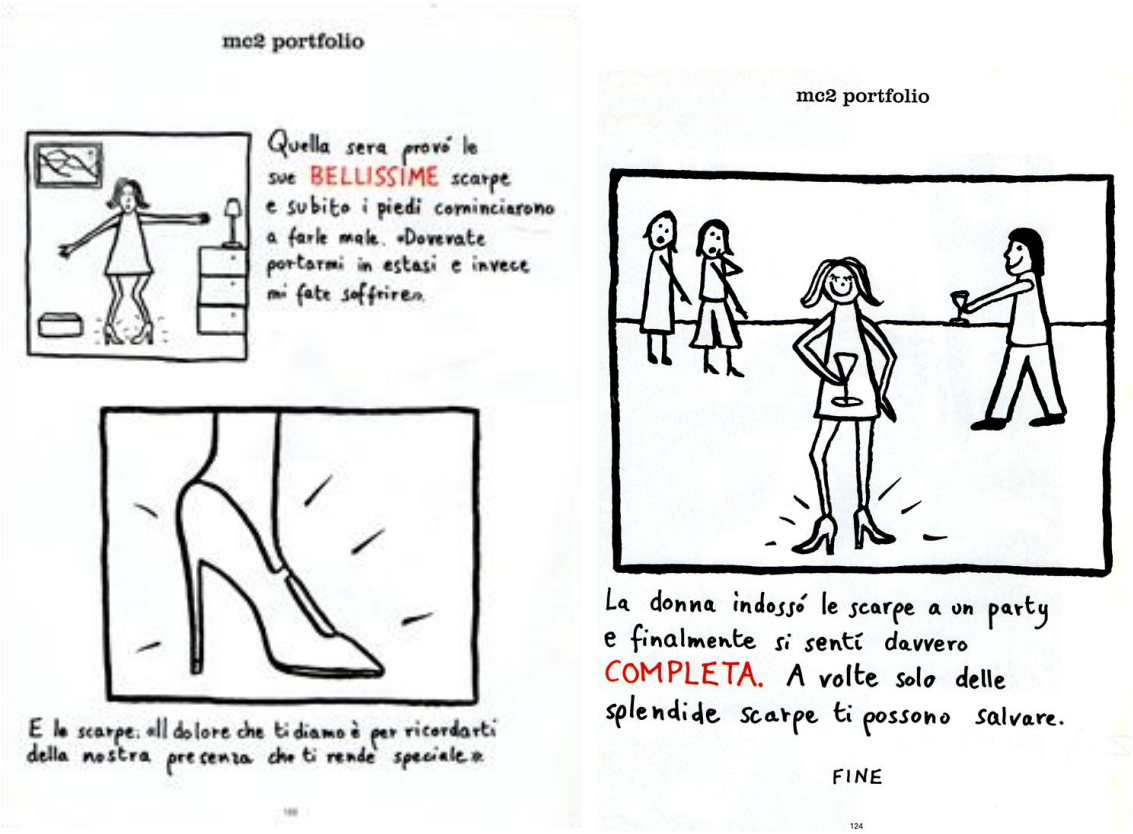


Figura 1: Cenas 4, série de desenhos revista MC2 Portfolio (junho/ 2006).

Cena 4. A procura: O que será que lhe faltaria? Talvez fosse um homem..., uma viagem... ... um retiro espiritual... Uma chamada divina e misteriosa.



3: Cenas 5, 6 e 7 série de desenhos revista MC2 Portfolio (junho/ 2006).

Cena 5. O encontro: Um dia ela viu um maravilhoso par de sapatos que era tudo aquilo que ela precisava. “Vem”, disseram os sapatos. “Faremos de ti uma criatura esplêndida.” Ela então os comprou.

Cena 6. A dor: Quando ela provou os seus belíssimos sapatos, subitamente sentiu dor e os ouviu dizer: “A dor que lhes causamos é para você recordar que a nossa presença lhe faz especial.

Cena 7. A felicidade: A mulher usou os sapatos para ir a uma festa e finalmente se sentiu deveras completa. O esplendor dos sapatos pode salvá-la do seu vazio. FIM.

O poder mágico que os sapatos conferem àquelas que os usam acompanha o imaginário feminino desde a mais remota leitura dos contos infantis até os mais recentes roteiros da cinematografia adulta. No entanto, o que interessa a esse artigo é refletir sobre o vínculo entre falta-consumo-dor-felicidade. No contexto da historinha, apesar da dor, o consumo da mercadoria faz com que sua usuária conquiste a felicidade, representada pela inveja e atenção dos outros convidados da festa, ao exibir-se, agora como uma criatura esplêndida, com os seus doloridos sapatos vermelhos de salto 12 cm.

Segundo a teoria de Lipovetsky, a relação entre a inveja e a felicidade funciona como um marcador importante entre as muitas mudanças agenciadas pelo fenômeno do contemporâneo. Ao investigar as mudanças ocorridas na relação exteriorização/interiorização dos sentimentos dos indivíduos, ele destaca especialmente a transformação ocorrida com relação ao fortalecimento do pavor pelo sentimento da inveja e o enfraquecimento do temor dos outros pecados.

No passado, não se exteriorizava os sinais de felicidade para evitar atrair os vícios da inveja e da cobiça alheia, assim como para evitar revelar o próprio pecado da vaidade[iv]. Segundo a sua análise, de todos os pecados, só a inveja continuaria efetivamente escondida das idiossincrasias subjetivas, agora abertamente assumidas na atual sociedade confessional.

A inveja ter-se-ia tornado o único fel não assimilável pela versatilidade do paladar da moral contemporânea. Na mesma proporção, a felicidade, na mão oposta, e na mesma via das transformações, é, hoje, imprescindível de ser publicamente proclamada. A publicidade se dedica a ilustrar que a

felicidade é um imperativo do universo do consumo movido pelo lema ‘vencer ou vencer’[v].

Se o consumo está cada vez mais intimizado, menos ostensivo, a felicidade nunca esteve tão exteriorizada. “Se é de mau gosto exibir um luxo espalhafatoso, não o é mostrar um felicidade ostensiva”[vi].

O consumo via internet é ágil e não tem tempo e nem retórica a perder. Em apenas três linhas a comunicação do site de compras www.zap.com.br consegue sintetizar todo o sistema relacional entre inveja e consumo. Em publicação de página inteira no Caderno dos Classificados de *O Globo*, de 7 de junho de 2009, a seguinte mensagem em letras garrafais:

1. Troque de carro e encha seu vizinho de inveja.
2. Troque de casa e ganhe novos vizinhos.
3. Volte ao número 1.

Atualmente, a cultura contemporânea trata a felicidade como *performance* obrigatória; com relação à inveja, considerada inexorável na relação social, ensina que o melhor é provocá-la através da aquisição de bens de consumo e nunca tê-la pelo mesmo motivo. A proclamação da felicidade possibilita ao indivíduo garantir o mais significativo sinal do sucesso, ser invejado. Enquanto que invejar, ao contrário, é justamente a marca sombria da maldição de um novo pecado, o fracasso.

Numerosas pesquisas revelam que 90% dos europeus se sentem felizes. “Os franceses não escapam a essa tendência: em 2004, três em dez franceses se declararam muito felizes na vida...”[vii].

Na avaliação geral das mudanças operadas pelo consumo, Lipovetsky reconhece que, para as identidades contemporâneas, a felicidade é paradoxal.

“Por que paradoxal? Porque confunde bem-estar material com felicidade”, pergunta e responde Lipovestky.”[viii].

Se o pensamento científico da chamada economia neoclássica, do século XIX reduz o seu objeto de investigação às duas funções básicas de produção e consumo, representados na criação da figura do *Homo Economicus*, a investigação contemporânea de Lipovestky cria no *Homo Consumericus* a possibilidade de analisar os comportamentos na sociedade do

hiperconsumo, observando-os nos entrelaçamentos dos campos ocorridos na relação entre o indivíduo e o mundo, concentrada no campo do consumo.

A angústia gerada pelas sempre renovadas necessidades de consumo de mercadorias, agora não mais justificadas pelo conforto oferecido na sua funcionalidade e cada vez mais fetichizadas pelo mistério da sedução da moda, produz inquietações permanentes. A busca pelo conforto psíquico proporcionado pela densidade simbólica das mercadorias causou dependência no *Homo Consumericus* e, hoje, ele parece não conseguir mais se libertar da necessidade de sua dose diária de felicidade.

Bibliografia

CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

VILLAÇA, Nízia. CASTILHO, Kathia e GALVÃO, Diana (Orgs.). A Moda do Corpo e o Corpo da Moda. São Paulo: Esfera, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MACHADO SOARES, Maria Regina. O Novo Luxo / Kathia Castilho e Nízia Villaça (Orgs.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006/A.

MACHADO SOARES, Maria Regina. Plugados na Moda / Kathia Castilho e Nízia Villaça (Orgs.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006/B.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global; tradução Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte, UFMG, 2006.

---

[i] VILLAÇA, Nízia. Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural. In: CASTILHO, Káthia; GALVÃO, Diana (Orgs.). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002. p. 98.

[ii] YÚDICE, George. *A conveniência da cultura*: usos da cultura na era global; tradução Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte, UFMG, 2006. p. 13.

[iii] CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno; Tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco 2001.* p. 60.

[iv] LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 317.

[v] Ibidem, p. 312.

[vi] Ibidem.

[vii] Ibidem, p. 318.

[viii] LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit*., 318.