

Considerações sobre Consumo de Moda

Viviani Teodoro Santos¹, Marcio Roberto Ghizzo²

¹Especialista em Gestão Empresarial e Administradora de Empresas na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, câmpus Apucarana

²Doutor em Geografia, Professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, câmpus Apucarana

Resumo:

Na sociedade contemporânea, o consumo tem encontrado condição de relevância nos estudos das ciências humanas. Embora tenha, por muito tempo, ficado esquecido pela comunidade acadêmica, a qual despendeu maior esforço para pesquisas que contemplassem questões relativas ao trabalho, na atualidade, mais precisamente desde o último quartel do século passado, o consumo passou a compartilhar este espaço. Assim, o presente trabalho intenta apresentar alguns aspectos que perpassam por questões teóricas sobre o consumo, buscando entendê-lo como processo social imbricado no cotidiano das pessoas, corroborando para a consolidação da sociedade de consumo. Para tanto, o presente artigo está alicerçado em estudos teóricos que perpassam por tratar de questões como valor simbólico e produção de identidade, além de outras possibilidades transversais, como valor simbólico, marketing e propaganda. No âmago da sociedade de consumo, será abordado, também, algumas breves considerações sobre a Moda, força motriz do Sistema econômico vigente, que estabelece um processo cíclico na organização econômica.

Palavras-Chave:

Consumo. Moda. Identidade.

1 INTRODUÇÃO

Tratar do consumo é um desafio. Afinal, este tema é comumente entendido como banal e supérfluo, pois as pessoas, sem excessão, praticam este tipode ação. A etimologia da palavra designa que seu sentido primeiro está em usar, desgastar ou destruir algo. Por isso, acredita-se ser imprescindível, neste momento, assegurar que consumo é um processo social muito próximo da compra, porém, de significado distinto.

Assim, o presente trabalho intenta, neste sentido, tratar do consumo como um processo social imbricado com questões relativas à identidade, pertencimento social, hedonismo e narcisismo, entre outros. Além disso, há de se destacar que estas indagações não esgotam o universo do tema, mas apenas sinaliza possibilidades de entendê-lo como processo social que possui a Moda em seu cerne, perfazendo a função de força motriz para sua realização enquanto integrante do sistema econômico hegemônico.

Este trabalho possui um viés teórico, que o legitima enquanto pesquisa acadêmica. Perpassa por autores marxianos, que provocam uma inquietação com relação ao seu entendimento numa crítica à efemeridade, mas que corrobora à manutenção da vida social.

2 CONSUMO DE MODA

... o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto desta maneira, o consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos... Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada, sem muito esforço, como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores (BAUMAN, 2008, p. 37).

O consumo é, portanto, um processo que compreende a história do homem e que tem passado por transformações que engendram significado e complexidade. Estas têm um escopo político, pois quando um indivíduo demanda por um bem e/ou serviço, significa que esta necessidade está relacionada com um estilo de vida.

É neste sentido que o consumo deve ser considerado um processo social classificado, na maioria das vezes, como supérfluo e conspícuo. Trata-se de um processo que visa provisão de bens e serviços, um mecanismo produtor de identidade e uma estratégia cotidiana (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Na sociedade de consumo as relações entre os homens são estimuladas por meio

de estratégias do sistema capitalista. Pela publicidade e pelo marketing as pessoas são instigadas a consumir, num processo de simulação em que escolhem um significante para se projetar, fazendo se parecer com quem querem ser, numa relação de poder e significado.

É por isso que o consumo deve ser entendido como processo social que não se restringe à compra e/ou ao uso de uma mercadoria. Ao contrário, postula-se que o consumo seja um processo complexo que tem sua gênese na ideologia consumista como fato vivido, demarcando identidade e estilo de vida.

Assim, o espaço de consumo configura-se como um espaço social onde os indivíduos se conectam, se aproximam e se relacionam, mas que também se segregam e deixam latentes as discrepâncias sociais e econômicas existentes.

Para Baudrillard (2005), um dos significados do consumo enquanto relação social é a “mística da solicitude”, quando o atendimento, o sorriso, o agradecimento... enfim, a prestabilidade dos serviços findam por consagrar o consumo como momento solene. Por isso a mercadoria é um “nó” congregador de processos sociais que superam aqueles de caráter simplesmente industriais, sendo repleta de significados.

Entende-se que esta rede de relações que imbricam solicitude e simbologias é, por vezes, antagônica. Afinal, a aproximação entre as pessoas não é espontânea, mas simulada, e a relação se estabelece no interesse pelo lucro, na reprodução e no acúmulo de capital. Mas, mesmo assim, o consumidor se satisfaz por comprar, além da mercadoria, o bom atendimento, a prestabilidade dos serviços e o significado do produto. Nesta rede de relações as mercadorias não apenas adornam as pessoas, mas falam por elas; e a relação se produz assim como se produz objetos, e a própria relação torna-se um objeto de consumo.

O desenvolvimento da sociedade de consumo teve seu escopo no século passado, fomentado por alterações no modelo produtivo e nas formas e lugares de comercialização. A gênese das grandes e principais transformações econômicas data da década de 1920, vinculada à produção em massa e à disseminação espacial dos mercados. Porém, foi na década de 1980 que o consumismo atingiu seu ápice e, sob a égide neoliberal, o modelo de indivíduo consumidor tornou-se obrigatório para as relações sociais baseadas no dinamismo e na liberdade das compras. Assim, o consumo de massa cedeu espaço para o consumo de nicho, forjando uma característica típica da pós-modernidade: um modelo fundado na imagem, no estilo, no desejo e nos signos (SLATER, 2002).

No momento mais recente, torna-se latente a relação entre transformação econômica e cultural. Harvey (2007) afirma que isto é consequência da passagem do modelo de produção fordista para a acumulação flexível, a qual trouxe uma série de alterações nos padrões de consumo, com uma atenção especial para a moda, a indução de necessidades e a transformação cultural que valoriza a estética e a imagem, legitimando a

individualidade, a exclusividade, o efêmero e o espetáculo.

Há, neste processo, uma “desmaterialização” do valor dos objetos que pode indicar quatro aspectos: o primeiro é o papel cada vez maior que os bens não-materiais desempenham na sociedade; o segundo demonstra a importância da estética da mercadoria, o design, a embalagem e a etiqueta; o terceiro evidencia a representação da propaganda na produção dos estilos de vida e, por fim, a produção que cada vez mais depende de funções imateriais como o saber e a ciência (SLATER, 2002).

Assim, não há mais grupos de referência rígidos e pré-estabelecidos para a disseminação dos gostos e a formação dos hábitos de consumo, pois o critério de escolha tornou-se individual. O estilo de vida e a identidade social são termos opcionais e o consumidor pode ser quem ele escolher, e puder. Entretanto, isso não significa ascensão ou transposição de classe, mas status e representação sígnea.

Neste contexto, estilo de vida e hábito de consumo refletem uma cultura própria do consumidor, uma individualidade, uma autoexpressão e um estilo pessoal, onde a roupa, o carro, o lazer, etc. são apenas indicadores de uma individualidade escolhida. Ou seja, o consumo torna-se um significante que transmite significado social e de poder. Esta auto-produção humana transforma as pessoas em mercadorias que consomem para serem aceitos na sociedade, um processo de comodificação (BAUMAN, 2008).

Para Baudrillard (2005), todos se inserem no processo do consumo, produzindo relações que determinam novos perfis sociais e jeitos de pensar e de ser que visam, acima de tudo, a satisfação das necessidades, as quais possibilitam a reprodução e ampliação do capital.

Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e “consumado” na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo, até a rede de ambiência sistemática inscrita nas cidades futuras que são os “*drugstores*”, os *Parly 2* ou os aeroportos modernos (BAUDRILLARD, 2005, p. 19).

Desta forma, produz-se um espaço social no qual as relações sociais acontecem num sistema de identidade e simbolismo, e tratar do consumo engloba tratar de uma dimensão material, objetiva e simbólica, inserida dentro de uma estrutura mercadológica estabelecida por questões da economia política, mas que também envolve aspectos abstratos e culturais.

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Nesta sociedade predomina um ambiente no qual bens perdem o brilho e não privilegiam o longo prazo. Ao contrário, estima-se pelos significados pontuais marcados pelas possibilidades e não necessariamente pelas necessidades que sempre se abrem ao novo. Associa-se o consumismo aos significados das mercadorias os quais, quase sempre, são associados à felicidade, a qual nunca será totalmente atendida. Afinal, são promessas para o presente que não se concretizarão porque, assim que o consumidor adquire uma mercadoria, estas promessas trocam de matéria e passam a ser anunciadas num novo produto que incorporará o desejo do consumidor, tornando o primeiro bem obsoleto.

Na sociedade de consumo as relações humanas são conduzidas pelo mercado, produzindo sentimentos que se reduzem à relação do consumidor com as tendências, ou seja, não é exatamente o objeto que pertence ao consumidor, mas o consumidor que pertence ao objeto. Consome-se não pelo valor de uso da mercadoria, mas pelo valor simbólico, e as pessoas compram para comandarem uma situação momentânea veiculada pela moda, pois a sociedade de consumo nega a longevidade, mas eleva a efemeridade.

A moda é o que há de mais inexplicável: este constrangimento à inovação de signos, esta produção contínua de sentido aparentemente arbitrário, esta pulsão de sentido e o mistério lógico do seu ciclo constituem, de fato, a essência do sociológico. Os processos lógicos da moda devem ser alargados à dimensão da “cultura inteira”, à toda produção social de signos, de valores e de relações (BAUDRILLAR, s.d, p. 78-79).

Nota-se, portanto, que a moda é uma relação de diferença entre produtos e o valor do objeto que está na oposição, manifestada com relação ao modelo anterior. Por isso moda não pode ser confundida com beleza, mas é a sua própria negação, pois incorpora a novidade e o novo, a insatisfação com relação a mercadoria que está de posse.

Santos (1993) entendia a moda como uma necessidade latente nas pessoas que tinham o desejo de mudar, uma verdadeira redescoberta de personalidade, mas não atendendo sua subjetividade e sim às demandas do mercado. “A moda é a manivela do

consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo” (p. 35).

A moda passou, nas últimas décadas, a ser marcada por mudanças muito rápidas em suas formas e estilos materiais, principalmente aquelas de vestuário que assumem papel primordial da determinação da identidade e na classificação social das pessoas. Por isso o consumo foi dotado de significados, legitimando a complexidade deste processo em que consome-se para formar identidades e buscar uma autopromoção.

Por que as inúmeráveis pequenas novidades agem sobre os consumidores, o que faz com que sejam aceitas pelo mercado? O que faz com que uma economia possa caminhar para a obsolescência rápida e para as pequenas diferenças combinatórias? A resposta sociológica dominante tem ao menos o mérito de ser clara: são a concorrência das classes e as estratégias de distinção social que sustentam e acompanham a dinâmica da oferta (LIPOVETSKY, 2009, p.210).

É por isso que o consumo se comporta de forma cíclica, mantendo a economia latente. A figura 01 apresenta, de forma simples, o ciclo básico do consumo tendo como determinante a moda. A primeira fase inicia-se com o ato da compra e a fase seguinte é o uso (sinificando o valor de uso da mercadoria). A terceira fase refere-se ao desfrute, o simbolismo e à semiótica que a sociedade de consumo confere à mercadoria no sentido sígnico e, a quarta fase, o descarte, quando a mercadoria perde sua função de status e marcação social e torna-se obsoleta. Neste momento o processo tem continuidade por meio da compra de uma nova mercadoria, um produto que, normalmente, se opõe ao anterior por meio da moda.

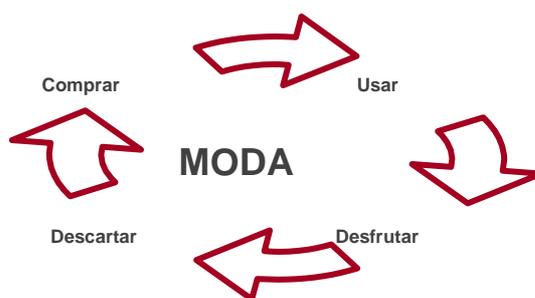


Figura 01 – Ciclo do processo de consume
Org: Ghizzo, M. G.

A dinâmica produção-consumo por meio da moda é importante para compreender as conseqüências que o consumo realiza nas pessoas, sendo uma das principais formas de produção de identidade do homem contemporâneo, influenciando sua subjetividade.

Neste sentido, o consumidor busca, no consumo, certo tipo de personalização e/ou de valor pessoal; uma diferença sígnica que o fará ser representado pelo adorno que

usa. Nota-se que, nesta perspectiva, a identidade que o consumo produz é meramente uma questão de status e não, necessariamente, uma autêntica formação de personalidade.

Segundo Baudrillard (2005), o que ocorre é uma “produção industrial das diferenças”, na qual a publicidade e o marketing postulam significações diferenciais que se hierarquizam e convergem para modelos a serem imitados e/ou seguidos no intuito das pessoas se parecerem com protótipos instigados enquanto padrões de pessoas-mercadorias devidamente aceitas pela sociedade. Esta personalização assume papel de funcionalização e (a)culturação numa complexa relação que, concomitantemente, revoga e afirma a diferença, ou seja, homogeneiza e cultua as diferenças sociais, revelando uma rigorosa discriminação social. Afinal, “Todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados” (BAUDRILLARD, 2005, p. 91).

Desta forma, na acumulação flexível houve uma ruptura com a padronização do consumo num caminho com destino à exclusividade e à individualidade. Assim, o consumidor contemporâneo cedeu ao individualismo como prática social, sendo a esfera do consumo um meio para isto, e a mercadoria é, ao mesmo tempo, uma alternativa pela qual o indivíduo se percebe e redefine sua identidade. Por isso o consumidor escolhe o que e quem quer ser por meio de significantes e significados.

Más bien, el habitante de la gran ciudad consume para establecer una identidad propia, es decir, por quién, desea que se tomen. Los adornos y la ropa, por ejemplo, que usa un individuo particular para destacarse de los demás tienen que ser interpretados y entendidos por ellas. De la misma manera, sólo puede afirmar su diferencia con respecto a otras personas si comparte además ciertas señas culturales comunes con otros” (BOCOCK, 1995, p. 33, *apud* SEVERIANO, 2006, p. 37).

Para Bauman (2008), o que ocorreu foi a descoberta de um método que proporciona mais poder e liberdade de comportamento e escolha, somando premissas de prazer na busca pela felicidade que, acredita-se, pode estar centrada em algum bem ou serviço.

Este comportamento é induzido como estratégia de reprodução do sistema capitalista que utiliza, principalmente, do marketing e da publicidade em seu favor. Assim, os meios de comunicação de massa marcam o cerne da sociedade de consumo por meio da manipulação e da veiculação das informações políticas, históricas, culturais, sociais e econômicas, formando um todo disseminado e aproximado por esta indústria. Trata-se de uma espécie de fomento do consumo que produz necessidades ilusórias, imbuindo nos produtos valores de uso, de troca e de signo que não necessariamente refletem a

demanda real das pessoas.

As comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade. Ou então, mas sem jogo de palavras, uma realidade sem vertigem, porque o coração da Amazônia, o coração do real, o coração da paixão, o coração da guerra, este “coração” que é o lugar geométrico das comunicações de massa e que desperta a sua sentimentalidade vertiginosa é onde precisamente nada se passa. É o signo alegórico da paixão e do acontecimento, e os signos constituem fatores de segurança (BAUDRILLARD, 2005, p. 24).

No que tange às necessidades dos consumidores, a publicidade exerce grande influência nas escolhas, sendo objeto de discurso da sociedade de consumo. Além disso, o novo modelo propõe uma política de flexibilização produtiva com mercadorias diversificadas e desmassificadoras por meio da moda, despadronizando produtos e multiplicando escolhas. Assim, consome-se pela elegância e pelo poder social e fetichista, e não apenas pela real necessidade.

Como falar do enfraquecimento das aparências quando a época vê o triunfo das marcas e de sua imagem? Na verdade, à medida que o consumidor se mostra menos obcecado pela imagem que oferece ao outro, suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas. A evolução da publicidade fornece uma esclarecedora ilustração deste processo. (...) Nos grandes mercados de consumo, em que os produtos são francamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (...) Nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, receber novo visual a fim de rejuvenescer o perfil de imagem, dar uma alma ou um estilo à marca. Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca... (LIPOVETSKY, 2007, p. 46-47).

No mundo globalizado os meios de comunicação compreendem os mais fortes agentes da produção imaginária e ideológica das pessoas, e o consumo exacerbado se imbuí de força cultural e simbólica pela produção de uma gama de construções imagéticas e, assim, a publicidade se constitui meio hegemônico da difusão de valores e de representações que se organizam pelo consumo e se reproduzem pelas relações de poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como reflexão, importa considerar que, na atualidade, o conforto que o consumo de mercadorias e serviços nos proporciona é incontestável, oferecendo condições de trabalho e de lazer, entre outros, que até pouco tempo eram inconcebíveis.

Neste contexto, salienta-se que o consumo é um processo inerente ao ser humano e que está imbuído em sua condição social, integrando seu cotidiano e colaborando na

afirmação de seu modo de vida. Por isso, o consumo pode, ao mesmo tempo, tanto alienar como emancipar o indivíduo, ratificando sua condição de reprodutor das relações sociais.

É importante enfatizar que o consumo, enquanto processo social, acontece devido a relações entre as pessoas, os lugares e as mercadorias, estabelecendo hierarquia, segregação e sentimento de pertencimento, corroborando a produção de identidades e subjetividades. Assim, o que mais importa não é o acesso ao bem, mas a experiência que este proporciona, o que condiciona o consumidor sentir-se inserido num contexto diferente daquele que realmente pertence. É o simulacro do consumo.

Assim, o consumo assume papel de formador de identidade e de personalidade nas pessoas que almejam comprar mercadorias, refletindo estilo de vida, gosto e poder. Mas a diferenciação social produzida pelo consumo não é ingênua, mas marcadora de posição identitária, pois nem sequer a mercadoria chega direito no mercado, já existe um lançamento que oferece um simbolismo novo e mais arrojado que o anterior. Esta dialética se materializa com a moda, numa renovação acelerada de mercadorias, necessidades, felicidade e demanda na forma de um ciclo e, portanto, por hora infinito.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O Estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006;

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005;

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, s.d;

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008;

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Trad. Adail Ubirajara Sobral, 16ª edição. São Paulo: Loyola, 2007;

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009;

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1993;

SEVERIANO, Maria F. V. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006;

SLATER, Don **Cultura do consumo & modernidade**. (trad. Dinah de Abreu Azevedo) São Paulo: Nobel, 2002.