

1.

## **Caçadores de emoção, colecionadores de experiências: uma interpretação da sociedade de consumo**

Longe de ser apenas o vilão, como apontado por inúmeras teorias, o consumo, hoje, é percebido como um forte aliado da economia e um meio de geração de prazer, legitimado por novas formas de pensamento. No Brasil, a partir da década de 1990, ocorre uma ampliação do acesso ao consumo – anunciado pela mídia como um processo democrático – que possibilita o acesso ao novo, entendido, de acordo com a reflexão de Gilles Lipovetsky, como “instrumento de ‘liberação’ pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do Eu”.<sup>7</sup> A conquista da felicidade e do prazer, promessa recorrente na publicidade de bens e serviços - de planos de saúde a sabão em pó, passando pela variedade de ‘imperdíveis’ ofertas do mundo *fashion* -, parece se concretizar no ato de consumir. Mesmo que efêmeras, as experiências decorrentes das práticas de consumo concluem um ciclo que se inicia no imaginário do sujeito, fazendo vibrar suas emoções, aumentando suas expectativas e ativando suas sensorialidades.

O acesso ao consumo no século XXI merece ser investigado não somente por estar amparado em fenômenos contemporâneos, como o da materialização da felicidade e da aproximação das classes através da aquisição de bens e serviços, mas, sobretudo, pela importância dos meios de comunicação nesse processo. A mídia, como um todo, segmenta e ampara o indivíduo fragilizado em suas emoções, envolto no caos e vulnerável aos inúmeros apelos da cultura globalizada. As práticas de consumo atuais constituem, portanto, temática fundamental na compreensão da cultura contemporânea.

Principal veículo das narrativas de consumo, a mídia age de forma quase didática, promovendo, mesmo que provisoriamente, possibilidades de identificação com o mundo dos bens por meio da publicidade, dos editoriais de moda, dos artigos que tratam de comportamento, entre outros. A classificação dos atores sociais enquanto consumidores passa ainda pelo enquadramento dentro dos modelos de felicidade disponíveis no mercado. Nesse sentido, a felicidade deixa de ser uma categoria ética para se transformar em mercadoria.

---

<sup>7</sup> LIPOVETSKY (1989), p.183.

Ao reproduzir modelos de prazer, os bens de consumo e as práticas que repercutem o desejo de possuí-los podem ainda ser percebidos de diferentes formas. De acordo com Douglas e Isherwood, “os bens são neutros, e seus usos, sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”<sup>8</sup>. Tal qual definiram os autores, em um trabalho (1978) fundamental para a antropologia econômica, os bens teriam a capacidade de separar ou agregar; enquanto o consumo se constituiria numa série de rituais. Nesse caso, ao mesmo tempo em que integram, os bens excluem e classificam os indivíduos a partir de suas escolhas.

Onipresente nos rituais de consumo, a moda e todo o seu lastro de significados e representações vem sendo usada para exemplificar muitas das teorias no campo do consumo. Pierre Bourdieu (1930-2002), por exemplo, na teoria dos gostos e estilos de vida que expôs em *La distinction. Critique sociale du jugement* (1979), sustenta que cada domínio da sociedade estabelece suas próprias regras de consumo. Enquanto conjunto de disposições aprendidas pela interiorização dos sistemas sociais, cujo condicionamento provocaria as escolhas individuais e orientaria o consumo de bens, modificando-se somente por meio da aquisição de capital simbólico e das relações sociais, o *habitus* se torna o princípio unificador e gerador de todas as práticas. Neste marco, as disposições estéticas estariam, de certa forma, relacionadas a uma dimensão do *estilo de vida*. Para o sociólogo francês, a moda se enquadra num jogo pela distinção social, no qual os indivíduos localizados no topo da hierarquia social buscam novos signos de distinção, à medida que os vigentes se tornam acessíveis às classes inferiores<sup>9</sup>.

Este mesmo movimento é percebido por Thorstein Veblen (1857-1929), em a *Teoria da Classe Ociosa* (1965), ao destacar a disseminação dos signos de moda que se origina no comportamento das classes superiores. A nobreza era alvo dos olhares atentos e da sede de imitação da burguesia, sobretudo entre o final do século XIV e o término do século XVIII, formando-se, nesses 400 anos, uma arena de disputas sociais que tomava como referência o padrão de vida dos aristocratas. De posse do conhecimento das regras de etiqueta e dos padrões de moda da época, os nobres lançavam constantemente novos modelos de vestuário que eram imitados logo em seguida. Para Veblen, o dispêndio conspícuo de bens é

---

<sup>8</sup> DOUGLAS e ISHERWOOD (2004), p.36.

<sup>9</sup> BOURDIEU (2007), p.162.

eficaz e satisfatório pois constitui-se em uma boa evidência de sucesso e valor social.<sup>10</sup>

Tanto a criação de sentidos através do uso de determinado traje ou acessório, quanto a interação dos sistemas de vestuário com a sociedade merecem destaque na obra capital de Roland Barthes (1915-1980) para os estudiosos do assunto: *O Sistema da Moda* (1967). No estudo, é proposta uma análise semiótica do vestuário, cujas diretrizes serão retomadas por Jean Baudrillard (1929-2007), em *A sociedade de consumo* (1970), ao perceber, nas mercadorias do campo da moda, um valor simbólico, uma representatividade. O consumo presta uma espécie de tributo à distinção social através dos signos, vistos como instrumentos de estratificação social. Neste caso, a apropriação de bens e objetos/signos diferenciados constituiriam hoje a nossa linguagem e o nosso código, por intermédio dos quais toda a sociedade se comunica.<sup>11</sup>

Na visão de Gilles Lipovetsky, porém, o movimento verticalizante de imitação das classes inferiores em relação às superiores foi substituído por um movimento horizontal: já não se imita o superior, imita-se o que se vê em torno de si.<sup>12</sup> Segundo o famoso livro do filósofo francês - *L'Empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes* (1987) -, a moda está relacionada ao prazer de ver e ser visto, por estar respaldada na lógica individualista e no alargamento do culto estético do Eu:

A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade. (...) Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência<sup>13</sup>.

As teorias que explicam a moda como fenômeno da modernidade enxergam, em sua base, o compartilhamento de gostos, de hábitos, de conceitos, de idéias e, sobretudo, de *novidade*, elemento indispensável para a valorização do

<sup>10</sup> VEBLEN (1983), p. 78.

<sup>11</sup> BAUDRILLARD (1995), p. 80.

<sup>12</sup> LIPOVETSKY (1989), p.150.

<sup>13</sup> LIPOVETSKY (1989), p.39.

diverso, do diferente, do distinto. Para reconhecer o novo, é preciso dominar o aparato cultural que o constitui. Neste capítulo, procuramos esclarecer os pontos que fundamentam a relação cultura e consumo, buscando, na perspectiva histórica, a localização de situações onde o caráter simbólico e comunicativo dos objetos se acentuem, na tentativa de chegar a seu destino - os usuários - com maior eficiência. Por último, apresentamos a moda como recurso indispensável na propagação dos novos modelos de consumo por ser esta, certamente, uma ferramenta capaz de mobilizar os consumidores pós-modernos que, segundo Zygmunt Bauman, transformaram-se em “caçadores de emoções e colecionadores de experiências”<sup>14</sup>, percebendo o mundo como um alimento para a sensibilidade, uma matriz de possíveis experiências. Sua relação com mundo, diz o sociólogo polonês, é primordialmente estética.

## 1.1.

### Cultura e Consumo

Nas décadas de 1990 e 2000, modelos da cultura globalizada vêm reproduzindo comportamentos reveladores. Se, por um lado, a individualidade conferiu ao sujeito um caráter de autopreservação e desconexão social; por outro, tornou cada vez mais presente o desejo de compartilhar – informações, sentimentos, experiências. Na maioria das vezes, tais elementos de compartilhamento passam por movimentações ocasionadas pelo consumo, como os megaeventos musicais e esportivos:

Com efeito, viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor – o consumidor ideal – e que considera o sentido da vida. (...) O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre<sup>15</sup>.

Por trás desse movimento, capaz de proporcionar experiências de consumo cada vez mais inusitadas, um potente aparato se ergue, alternando questões econômicas e mercadológicas com questões do âmbito da comunicação e da

<sup>14</sup> BAUMAN (1999), p.102-103

<sup>15</sup> BAUMAN (1999), p.93.

produção. No entanto, um elemento ainda mais complexo está diretamente relacionado a todas elas – o caráter simbólico e cultural sobre o qual foram projetadas tais perspectivas de consumo.

Os bens de consumo estão carregados de significado e os consumidores utilizam esse sentido com propósitos totalmente culturais, para expressar categorias e princípios, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si, criar e sobreviver a mudanças sociais. É possível perceber, então, que a cultura é profundamente ligada ao consumo e, algumas vezes, dependente dele. Sem os bens de consumo, as sociedades desenvolvidas modernas perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Os mundos do *design*, da publicidade e da moda, criadores desses bens, são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural, atuando, continuamente, para moldá-lo, transformá-lo e lhe dar vida.

Grant McCracken, em *Cultura e consumo I* (1988) e *II* (2005), destrinchou a pertinente relação, anunciada no título da obra, levando em conta sua operacionalidade enquanto sistema na cena contemporânea. Segundo o antropólogo, o materialismo é classificado, equivocadamente, como “uma das coisas mais erradas que há com nossa sociedade e uma das causas mais significativas de nossas modernas dificuldades”<sup>16</sup>. Através de seus ensaios, propõe uma reflexão no sentido da superação desta “visão empobrecida”, mostrando que os mesmos bens identificados como preocupações infelizes e destrutivas da sociedade materialista são, na verdade, instrumentos de sua sobrevivência, uma vez que se constituem em modos através dos quais sua ordem é criada e mantida<sup>17</sup>.

McCracken descreve, teoricamente, a estrutura e o movimento do significado cultural dos bens de consumo, localizando-os em três instâncias: no mundo culturalmente constituído; no bem de consumo; e no consumidor individual. Na publicidade, no sistema da moda e nos rituais de consumo, podem ser identificados meios através dos quais o significado é extraído e transferido entre estas instâncias. A trajetória do movimento do significado cultural nas sociedades modernas se inicia na publicidade e no sistema da moda, que

---

<sup>16</sup> MCCRACKEN (2003), p.11-12.

<sup>17</sup> MCCRACKEN (2003), p 12.

direcionam o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. A partir daí, os rituais de consumo transferem o sentido dos bens para o consumidor.

No “mundo culturalmente constituído” está a localização original do significado que reside nos bens. Trata-se do universo da experiência cotidiana através da qual os fenômenos se apresentam aos sentidos do indivíduo, totalmente moldados e constituídos pelas crenças e pressupostos de sua cultura.

Este mundo foi conformado pela cultura de duas maneiras. A cultura detém as “lentes” através das quais todos os fenômenos são vistos. Ela determina como esses fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é o “plano de ação” da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetivos que delas emanam. Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto. Enquanto “plano de ação”, ela determina como o mundo será moldado pelo esforço humano<sup>18</sup>.

A cultura constitui o mundo, suprindo-o com significado, que pode ser caracterizado, segundo McCracken, em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais são as coordenadas fundamentais do significado, que segmentam a comunidade humana em distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação. Já os bens seriam uma instância da cultura material, uma forma de expressão do esquema categórico estabelecido pela cultura: “Os bens são uma oportunidade para fazer cultura material”<sup>19</sup>.

O autor diz, ainda, que, se as categorias culturais são o resultado da segmentação do mundo pela cultura em parcelas discretas, os princípios culturais são as idéias através das quais esta segmentação é performatizada. As categorias e os princípios culturais, nesse sentido, se complementam: “Os bens são, portanto, incapazes de significar uns sem os outros”<sup>20</sup>. Afirmam-se, simultaneamente, como “as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído”<sup>21</sup>.

Quanto à transferência de significado do bem para o consumidor, McCracken afirma que a ação simbólica, ou “ritual”, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para propósitos de comunicação e

<sup>18</sup> MCCRACKEN (2003), p.101.

<sup>19</sup> MCCRACKEN (2003), p.104.

<sup>20</sup> MCCRACKEN (2003), p.105.

<sup>21</sup> MCCRACKEN (2003), p.106.

categorização coletiva e individual. Por meio do ritual, pode-se afirmar, evocar, assinalar, revisar ou, ainda, manipular os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Sob a forma do “rito de passagem”, é possível mover um indivíduo de uma categoria cultural para outra. Desta maneira, um conjunto de propriedades simbólicas pode ser abandonado - por exemplo, o de uma “criança” - e um outro pode ser apropriado - o de um “adulto”<sup>22</sup>.

Como é possível perceber, o significado estaria constantemente em trânsito. Este movimento é resultado de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores.

A apreciação da qualidade móvel do significado cultural em uma sociedade de consumo ajudará a iluminar certos aspectos dos bens, do consumo e da sociedade moderna. Esta perspectiva nos demanda que olhemos os consumidores e os bens de consumo como estações intermediárias do significado. Nesta medida, nos encoraja a atentar para as propriedades estruturais e dinâmicas do consumo que nem sempre são plenamente enfatizadas. Também nos incita a encarar atividades tais como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos de movimento do significado (...) uma compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural e de consumo pode ajudar a demonstrar parte da total complexidade do consumo atual e a revelar de modo mais detalhado exatamente o que é ser uma “sociedade de consumo”<sup>23</sup>.

Em sua fase industrial, a sociedade era denominada de ‘sociedade de produtores’. O foco mudou, segundo Bauman, em virtude da pouca necessidade de se reunir “massas” de trabalhadores da indústria após o advento das máquinas. Por outro lado, para dar conta da produção, a sociedade moderna “precisa engajar seus membros pela condição de consumidores”<sup>24</sup>. O autor afirma ainda que a cultura da sociedade de consumo envolve, sobretudo, o esquecimento, não o aprendizado. Isto significa dizer que não é a satisfação das necessidades que atormenta o consumidor, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora<sup>25</sup>. Os consumidores são, de acordo com Bauman, acima de tudo, acumuladores de sensações, colecionadores de “coisas”.

<sup>22</sup> MCCRACKEN (2003), p.114.

<sup>23</sup> MCCRACKEN (2003), p.100-101.

<sup>24</sup> BAUMAN (1999), p.87-88.

<sup>25</sup> BAUMAN (1999), p.90.

A tese de Bauman encontra abrigo na afirmação de Vilém Flusser (1920-1991) de que o novo homem não está preocupado em ter ou fazer, mas apenas em apreciar suas vivências: “Ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar”<sup>26</sup>. Se o consumidor ideal não almeja à satisfação, mas ao próprio ato de desejar<sup>27</sup>, uma ida ao shopping ou a qualquer outro centro de compras dotaria o indivíduo de grande sensação de liberdade e autonomia. O sujeito, nesta situação, parece ter, de fato, o poder de escolha ao recusar fidelidade a qualquer uma das infinitas opções expostas. Apesar de poder selecionar os produtos que mais lhe interessam, não poderá deixara de optar por, pelo menos, um deles: “A escolha é, de fato, uma obrigação”<sup>28</sup>.

Ao mesmo tempo em que as escolhas são obrigatórias, são também diversas. Isto se dá em função do fato de que a cultura se constitui num sistema de valores relativamente constante que cria a realidade como ponto de vista nativo do grupo, como reflexo da sua diversidade cultural. Para Rocha, esta constatação gerou a idéia de relatividade das culturas e, portanto, “o fato de que elas são sistemas simbólicos e não verdades absolutas, transcendentais ou essenciais”<sup>29</sup>.

Se a cultura é uma composição de articulações simbólicas, sua consistência e materialidade se dá por meio de mecanismos que traduzem as experiências da vida cotidiana. O mito e o ritual são dois mecanismos presentes em todas as culturas, uma vez que dão sentido à ordem vigente, como “elementos fundamentais no processo de sustentação da cultura”, abrindo, também, “possibilidades para pensar a comunicação e o consumo”<sup>30</sup>.

Rocha compara o mito a uma narrativa, um discurso, uma maneira privilegiada de a sociedade exprimir o seu modo de ser, traduzindo-se, no mundo contemporâneo, em todo o tipo de produções midiáticas - anúncios publicitários, filmes, novelas, música popular, histórias em quadrinhos, marcas, etiquetas, modas, consumo, entre outros<sup>31</sup>. Já os rituais seriam “conjuntos de ações que

---

<sup>26</sup> CARDOSO (2007), p. 58.

<sup>27</sup> BAUMAN (1999), p.91.

<sup>28</sup> BAUMAN (1999), p.92.

<sup>29</sup> ROCHA (2009), p.164.

<sup>30</sup> ROCHA (2009), p.166.

<sup>31</sup> ROCHA (2009), p.167.



realizamos em razão de sua força simbólica e que são prescritas pelo grupo por motivos relacionais, identiários e reificando tradições”<sup>32</sup>.

Elementos importantes na tradução das culturas, mitos e rituais reforçam práticas de consumo. Na história da moda, por exemplo, peças do vestuário se transformaram em ícones de uma época, podendo ser reconhecidas como parte integrante dos rituais de culto à aparência.

## 1.2.

### Uma trajetória do consumo

Apontar na história o momento exato do surgimento do consumo é uma tarefa sobre a qual têm se debruçado alguns autores como McCracken, que analisa os marcos propostos para o nascimento da revolução do consumo nas obras de Neil McKendrick, que a localiza na Inglaterra no século XVIII; de Williams - que prefere a França do século XIX; e de Chandra Mukerji, que elege a Inglaterra dos séculos XV e XVI como palco das mudanças em torno do ato de consumir.

A preocupação principal de McCracken é com a transformação da cultura ocorrida simultaneamente à revolução do consumo. Para ele, em McKendrick há um foco exagerado na revolução industrial, em detrimento de outros desenvolvimentos igualmente importantes. Foi ignorada pelo historiador, por exemplo, a revolução do consumo, companheira necessária da industrial. Uma mudança nos meios e fins produtivos, comenta McCracken, não pode ter ocorrido sem uma mudança nos gostos e preferências dos consumidores. Não obstante, os acadêmicos da História enfatizaram, nesta transformação, o lado da oferta, ignorando o lado da demanda<sup>33</sup>.

Um dos marcos da referida revolução foi o entusiasmo com o qual o consumidor inglês acolheu a chita barata e as musselinas importadas da Índia nos anos de 1690. A súbita demanda por esses tecidos foi uma primeira indicação dos novos gostos de consumo, mecanismos que iriam dirigir a produção doméstica e as importações estrangeiras rumo a uma nova escala de atividade. McKendrick, tomando isso como uma sugestão indireta, examina a ‘comercialização da moda’

---

<sup>32</sup> ROCHA (2009), p.167.

<sup>33</sup> MCCRACKEN (2003), p.23.

como uma das áreas-chefe nas quais a demanda do consumidor mudou e foi mudada pelas inovações do século XVIII. Tais inovações incluem uma nova e intensificada tirania da moda; uma mais rápida obsolescência do estilo; uma difusão mais veloz do conhecimento dos padrões de moda; o aparecimento de técnicas de marketing como a manequim e os estereótipos de beleza; a nova e mais ativa participação de grupos sociais anteriormente excluídos; e, finalmente, novas idéias sobre o consumo e sua contribuição para o bem público<sup>34</sup>.

Segundo McCracken, o trabalho de Williams é outra contribuição a esse crescente campo de estudo histórico, pois, ao localizar as origens da revolução do consumo na França do final do século XIX, sugere que as exposições de Paris - de 1889 e 1900 - foram os primeiros meios planejados de consumo de massa, contribuindo, de modo decisivo, para o desenvolvimento da loja de departamento e das feiras de negócios<sup>35</sup>. Williams teria percebido, ainda, a influência recíproca de diferentes estilos de vida<sup>36</sup>.

A terceira tentativa de descobrir as origens da revolução do consumo e de traçar seu desenvolvimento no período moderno, segundo McCracken, partiu de Chandra Mukerji.

Mukerji localiza o advento de uma “cultura consumista” na Europa dos séculos XV e XVI. Ela examina a emergência da primeira imprensa moderna, do algodão do século XVIII, além do desenvolvimento de três aspectos do materialismo: consumismo, bens capitais e pensamento materialista. Ela encontra aqui evidências de um “consumismo hedonista” no primeiro período moderno, descobrindo este consumo não-utilitarista mesmo entre os protestantes que, na suposição de Weber, o teriam renegado. Mukerji usa esta descoberta para argumentar que o consumismo deu-se anteriormente ao advento do capitalismo e, mais que isso, que o consumismo ajudou a criar o capitalismo ao qual, segundo a suposição convencional, teria se seguido. De acordo com esta nova abordagem da gênese da sociedade ocidental moderna, o consumismo esteve presente desde seu mais nascente momento<sup>37</sup>.

Esta visão pode ser reforçada pelas teorias de Colin Campbell que dão conta de que a sociedade de consumo está amparada no romantismo como elemento catalisador do desejo de posse. O consumo estaria baseado em

---

<sup>34</sup> MCCRACKEN (2003), p.23-24.

<sup>35</sup> MCCRACKEN (2003), p.26.

<sup>36</sup> MCCRACKEN (2003), p.27.

<sup>37</sup> MCCRACKEN (2003), p.28.

mecanismos que motivam o sujeito a consumir cada vez mais, gerando a insaciabilidade<sup>38</sup>. O prazer desencadeado pelos órgãos do sentido seria, portanto, a base do hedonismo moderno.

Voltando ao trabalho de Mukerji, sua novidade reside no fato de ela ter identificado o surgimento das práticas de consumo no capitalismo comercial, em vez de enaltecer o industrial, conforme o fizera a academia tradicional. A autora empreende esta demonstração através do estudo da proliferação dos primeiros bens de consumo, particularmente dos escritos impressos, dos registros pictóricos e dos mapas, bem como de tecidos não-tradicionais como as chitas<sup>39</sup>. A contribuição dos bens para o surgimento do Ocidente moderno está exatamente “em sua capacidade expressiva, criativa e inventiva de uma esfera de significado cultural<sup>40</sup>”. O trabalho de Mukerji, seguindo tal raciocínio, seria produtivo por considerar o caráter simbólico e comunicativo de todos os objetos.

Este surto de gastos pode ser atribuído a dois importantes desenvolvimentos no período. Primeiro, Elizabeth I utilizou a despesa como um instrumento de governo. Este novo uso do consumo foi observado na Itália renascentista por Braudel (1973), e foi sem dúvida nas cortes renascentistas da Itália que Elizabeth se inspirou. O objetivo deste novo padrão de despesa era fazer da corte, nas palavras de Braudel, “uma espécie de desfile, de espetáculo teatral ... [e com luxúria], um meio de governar” (1973:307) (...) O segundo fator responsável pelo *boom* de consumo no século XVI foi a competição social que tomou lugar entre a nobreza elizabetana<sup>41</sup>.

Onde haviam existido diferenças de grau entre o consumo de superiores e subordinados agora havia diferenças de tipo. Superiores e subordinados desejavam, naquele momento, coisas diferentes que representavam estilos distintos: “Os grupos dos superiores e dos subordinados estavam começando a construir e a viver em diferentes mundos de bens<sup>42</sup>”.

As unidades de consumo convertem-se do tipo familiar para o individual, modificando o processo de decisão de consumo. A natureza rigorosamente estratificada da sociedade inglesa, o empenho para obter mobilidade social

---

<sup>38</sup> CAMPBELL (2001), p.59.

<sup>39</sup> MCCRACKEN (2003), p.28.

<sup>40</sup> MCCRACKEN (2003), p.29.

<sup>41</sup> MCCRACKEN (2003), p.31.

<sup>42</sup> MCCRACKEN (2003), p.34.

vertical, a despesa emulativa e o poder compulsivo da moda, tudo isso engendrado pela competição social e aliado à amplamente disseminada capacidade de gastar - proporcionada por novos níveis de prosperidade -, segundo McCracken, são os elementos mais importantes na ativação de uma propensão ao consumo sem precedentes na história<sup>43</sup>.

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado pelos ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes, era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes<sup>44</sup>.

No século XVIII, cresce o número de mercados, assim como explodem as opções de consumo. Desta forma, “o Ocidente se engajava em um grande experimento, no qual cultura e consumo estavam se tornando intrinsecamente ligados”<sup>45</sup>. As transformações que, iniciadas no século XVI, expandiram-se no XVIII e no XIX começaram a ser encaradas como fato social permanente: “Profundas mudanças no consumo haviam gerado profundas mudanças na sociedade e estas, por sua vez, haviam produzido ainda mais modificações no consumo”<sup>46</sup>.

Apareceram, a partir de então, novos ‘estilos de vida de consumo’ e novos padrões de interação entre pessoas e coisas, com a moda assumindo papel de destaque. O estudo de sua evolução permite a observação do aspecto expressivo da cultura material sob uma de suas formas mais radicalmente criativas<sup>47</sup>.

De fato, desde o seu surgimento no Ocidente, como conjunto passível de sistematização, no final da Idade Média e início do Renascimento, a moda passou a vigorar por meio de elementos pautados pelo novo, pelo desuso acelerado e pela predominância do efêmero. Tais subsídios se constituem naquilo que chamamos de ‘sistema da moda’, engrenagem sem a qual não ocorre a perpetuação de estilos, gostos e usos.

---

<sup>43</sup> MCCRACKEN, (2003), p.37.

<sup>44</sup> MCCRACKEN, (2003), p.37.

<sup>45</sup> MCCRACKEN, (2003), p.38.

<sup>46</sup> MCCRACKEN, (2003), p.43.

<sup>47</sup> MCCRACKEN, (2003), p.88.

Ao observarmos os lançamentos e a rapidez com que se popularizam e, posteriormente, morrem, em nome de uma nova idéia, estamos ainda diante do mesmo sistema que se constituiu há pouco mais de cinco séculos. Embora os seus meios de propagação tenham se alterado significativamente, nos últimos tempos, sobretudo com o desenvolvimento das telecomunicações e da tecnologia, como um todo, a moda guarda aquilo que constitui o seu viés mais paradoxal e, ao mesmo tempo, mais fascinante: a garantia que dá ao sujeito de alcançar as condições necessárias de integração a determinado grupo, mantendo-se, ao mesmo tempo, diferente dentro dele. Por meio da atenção aos ditames da moda, é possível pertencer e destacar-se, tornar-se igual, mas não diluir-se totalmente em uma massa uniforme. Esta é, sem dúvida, uma importante função da moda.

### 1.3.

#### **Moda: essência do consumo e arena dos discursos contemporâneos**

Muito além da beleza ou da feiúra, a aparência ideal – a que nos distingue e nos destaca, a que nos posiciona em um grupo social, a que realça nossas qualidades – é um dos sonhos mais acalentados na contemporaneidade. Ter uma figura dentro dos padrões valorizados por grupos de prestígio, em determinada sociedade, é considerado fator de capital importância para o bem-estar e o sucesso de um indivíduo. Tema amplamente abordado em diversas instâncias, sobretudo por fazer a interface com o mundo da comunicação e do consumo, além de auxiliar a pensar os discursos da cena contemporânea, a moda é e sempre foi uma engrenagem eficiente no monitoramento dos diferentes estilos de vida e comportamentos. Na análise de Gilles Lipovetsky, a generalização do processo de moda é a principal responsável pela sociedade de consumo<sup>48</sup>. A democratização da aparência, provocada pela industrialização, aparece representada no desejo de consumir moda, com a economia de consumo passando a ser organizada pela sedução. Entretanto, como a moda se baseia no ato de “ver”, pode-se dizer, seguindo o raciocínio do historiador e teórico da arte Georges Didi-Huberman, que, quando a questão do ver se liga ao sentimento de que “algo inelutavelmente nos escapa”, o ato de ver se associa ao de perder<sup>49</sup>. A crueldade da moda, e

---

<sup>48</sup> LIPOVETSKY (1989), p.159.

<sup>49</sup> DIDI-HUBERMAN (1998), p. 34.

também seu fascínio, movimenta-se no “olhar” que avista suas principais engrenagens: a novidade, o desuso acelerado e a temporalidade efêmera. Por isso, sua força deve vir da adesão ao grupo, da aparente fusão com um todo que preserva, em vez de destruir-perder, marcas individualizantes.

De um ponto de vista mais prático, podemos imaginar a moda como resultado da relação de cada um de nós com a cultura na qual estamos inseridos. Se somos criativos por natureza, e a sociedade e a cultura na qual estamos inseridos têm um movimento próprio e constante, é natural que possamos criar e recriar constantemente nossa relação com o meio. É neste espaço de criação e de inovação – constituído pela mudança constante – que se dá a formação de hábitos e comportamentos, entre eles o de vestir-se.

A moda é reflexo dos padrões culturais que perpassaram a história. Na chamada pós-modernidade, a dinâmica impressa nos novos hábitos, nas novas modas e nos novos comportamentos se faz presente nas representações do consumo.

No caso específico da moda, é preciso considerar que, sem dúvida, a globalização teve grande influência na transformação dos hábitos e comportamentos da sociedade contemporânea. O que antes era visto como gosto particular de uma determinada região hoje se difundiu e por vezes se popularizou.

O ato criativo de vestir-se, enfeitar-se, por si só, sintetiza, hoje, muito mais do que antes, um processo comunicacional. Por meio do que vestimos, dizemos quem somos, quem não somos ou quem gostaríamos de ser. Também por meio do que vestimos, expressamos não apenas aquilo que está no âmbito do gosto global, mas também aquilo que faz sentido dentro do espaço local.

As transformações causadas pela moda, sobretudo em relação a gostos e preferências, são de tamanha proporção que difícil seria imaginar uma economia na qual ela não tivesse destaque. Com o crescimento da moda, divulgam-se hábitos e padrões de comportamentos inteiramente novos. Cada vez mais, questões de estilo e de estética se sobrepõem às utilitárias: “Que um objeto não tenha se exaurido em sua utilidade não é mais motivo suficiente para sua

preservação; se ele é ou não capaz de satisfazer a condição mais importante de estar na moda é agora o fator decisivo”<sup>50</sup>.

A substituição constante e seguida dos objetos é uma prerrogativa da moda, convertendo o consumo em uma atividade muito freqüente e, também, exaustiva. O consumidor precisava dedicar mais tempo à atividade de compra e, sobremaneira, ao aprendizado do consumo. Nesse sentido, ao longo das épocas de evolução da moda, tornou-se essencial estar informado para distinguir o bem que estava em voga do que não estava, e para saber qual mensagem ele/ela estaria enviando com sua compra: “Cada vez mais eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuísem um conhecimento do código-objeto”<sup>51</sup>.

A partir de então, especialmente no início do século XX, o mundo dos bens ganha importância entre os estudos acadêmicos. Para compreender a evolução das sociedades, percebeu-se que era preciso investigar também de que forma elas se relacionavam com seus bens. A cultura material deu expressão exterior às ideias e trabalhos como o de Lévi-Strauss (1908-2009), em particular, que nos abriu caminhos para investigar o fenômeno. Pelas mãos do antropólogo francês, a análise estrutural demonstrou de que forma podem ser identificados, em objetos da cultura material, categorias, princípios e processos constituintes da cultura como um todo.<sup>52</sup>

Entre as funções do vestuário, por exemplo, podemos entrever fatores econômicos, sociais, políticos, religiosos ou psicológicos, nos quais se destacam categorias de tempo, de espaço e de atividade. O vestuário é, portanto, um meio material através do qual categorias e princípios culturais abstratos são codificados e tornados manifestos. Tal transferência de significados para os bens, no mundo da moda, realiza-se, de acordo com McCracken, em três estágios: combinação, criação e reformulação.

Primeiramente, ocorre uma associação de categorias e princípios culturais estabelecidos com os novos estilos de se vestir. Dessa maneira, o significado é transportado do mundo culturalmente constituído para o bem, configurando o

---

<sup>50</sup> MCCRACKEN (2003), p.39.

<sup>51</sup> MCCRACKEN (2003), p.40.

<sup>52</sup> MCCRACKEN (2003), p.84.

aspecto mais simples da capacidade do sistema de moda de disponibilizar significado<sup>53</sup>.

A segunda capacidade do sistema diz respeito a sua capacidade de inventar, de modo modesto, novos significados culturais. As invenções empreendidas por ‘líderes de opinião’, “ajudam a moldar e a refinar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais”<sup>54</sup>.

Em uma terceira situação, o sistema da moda procura se engajar não apenas na invenção de significados culturais, mas também em sua reforma radical, funcionando como um canal de captura e de movimento desta categoria de significado altamente inovador.

Se as fontes de significados são mais dinâmicas e numerosas, assim também o são os agentes que apanham este significado e realizam sua transferência para os bens de consumo. No caso do sistema da moda, esses agentes enquadram-se em duas categorias principais. Os *designers* de produto são uma delas. Estes são, às vezes, os mais conspícuos dos indivíduos, que se estabelecem em Paris ou Milão como árbitros do *design* de roupas e envolvem a si mesmos, sempre que possível, em um culto de personalidade. (...) A segunda categoria consiste nos jorralistas de moda e nos observadores sociais. (...) Esses dois grupos são responsáveis pela transferência de significado. Normalmente, eles estabelecem uma divisão de trabalho relativamente igualitária<sup>55</sup>.

Assim, atesta-se a importância do papel dos criadores e da mídia na elaboração dos significados a serem capturados pela moda. Essa função vai ganhando força à proporção que o comportamento social converte-se em consumo e o indivíduo fica mais e mais subordinado ao papel de consumidor: “O espaço e o tempo estavam sendo reconfigurados para acomodar o consumo e para fazer dele um elemento central da atividade social e do interesse pessoal”<sup>56</sup>. O bem de consumo também continuou a transformar-se, passando a ser reconhecido como objeto de moda. A moda, por sua vez, converteu-se indubitavelmente na categoria de *design* preponderante para a maior parte dos bens a partir de então<sup>57</sup>.

Nesse sentido, percebemos a moda evoluindo para uma posição de destaque no âmbito da cultura material. Por sua observação, passamos a reconhecer épocas, movimentos sociais, crises econômicas e revoluções

<sup>53</sup> MCCracken (2003), p.109-110.

<sup>54</sup> MCCracken (2003), p.110.

<sup>55</sup> MCCracken (2003), p.111.

<sup>56</sup> MCCracken (2003), p.41.

<sup>57</sup> MCCracken (2003), p.42.



comportamentais e, hoje, podemos vê-la representada até mesmo em segmentos de produtos que, até então, não faziam uso de seus artifícios como carros, eletrodomésticos, artigos de higiene, entre outros. Isto se fortalece na medida em que vai entrando em cena o design. Este, por sua vez, vem estreitando sua relação com o conceito – tão alardeado – de inovação, juntamente com a tecnologia, como uma das principais ferramentas do mundo contemporâneo.