

2. Cartografias do simbólico

Os sentidos atribuídos ao tempo, ao espaço e ao indivíduo repercutem, contemporaneamente, no surgimento de novas construções identitárias. Mapear tais modelos e suas metamorfoses exige não apenas o redimensionamento da cultura e dos novos valores, mas principalmente das práticas que trazem consigo códigos importantes para decifrar a rota por onde seguem as sociedades. Entre as práticas cotidianas de maior representatividade hoje está o consumo, mecanismo altamente eficiente para construção e, ao mesmo tempo, monitoramento de novos comportamentos.

A organização simbólica dos produtos disponíveis no mercado e a apropriação desses bens por parte do consumidor ultrapassa antigas crenças como a de que se consome apenas para demonstrar poder ou superioridade. Consumir significa também acessar o prazer, a satisfação pessoal, a felicidade, e, por que não dizer, a cidadania.

Para o antropólogo argentino Nestor Garcia-Canclini, o exercício da condição de cidadão se adaptou às mudanças no campo do consumo, visto que a maioria das interrogações, inerentes aos sujeitos atuantes em uma sociedade, são equacionadas muito mais através do consumo do que das “regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos”⁵⁸. Os direitos de cidadania parecem vir sendo, de certa forma, substituídos pelos direitos de consumo.

As experiências de consumo e sua ampliação para classes menos privilegiadas – anunciadas pela mídia como um processo democratizador – constituem-se em um mecanismo de aquisição de uma outra modalidade do novo, marcada sobretudo pela experiência, pelas sensações e pelas emoções de reconhecer-se em diferentes cenários e em áreas desconhecidas.

⁵⁸ GARCIA-CANCLINI (1997), p. 37.

O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto *lugar de interiorização muda da desigualdade social*, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Mas também enquanto lugar da impugnação desses limites e expressão dos desejos, subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo. O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e os quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais⁵⁹.

Diante disso, a moda se destaca como elemento importante que pode ser interpretado a partir da cultura e das representações sociais, da mesma forma lançando uma luz para a compreensão da marcha das sociedades. Padrão de medida do gosto de diferentes épocas⁶⁰, a moda revela-se como depositária de uma chave de interpretação de modelos culturais influenciadores do comportamento das sociedades no que diz respeito à relação do sujeito com o outro, consigo mesmo e com o espaço onde vive.

Cenário de grande importância para as performances culturais e identitárias, desde o século XIX, as cidades reúnem manifestações dos mais variados estilos, e suas representações são um meio eficiente de acessar o dinamismo, as estruturas reais e as construções imaginárias de seu espaço. É na cidade que se dão os embates da multiplicidade.

Além do mapeamento do espaço, faz-se necessária uma intervenção nas dimensões da individualidade. Interpretar o sujeito, descortinando o arcabouço da construção de seu próprio *eu* e vislumbrando os sinais que emite na tentativa de denunciar ao outro suas vontades, é exercício constante na cena contemporânea, onde são representados estilos e identidades. Em torno dessa configuração, a moda desabrocha como senha para se acessar os novos comportamentos, identificar as recém-chegadas tendências, articular os alternativos discursos urbanos e, por que não dizer, construir os instáveis mitos da contemporaneidade.

Um aspecto revelador de novos tempos passa pelo discurso da diversidade sociocultural. Segundo Martín-Barbero⁶¹, a estetização da vida cotidiana – que

⁵⁹ MARTÍN-BARBERO (2008), p.292.

⁶⁰ DORFLES (1996), p. 14.

⁶¹ Grande parte das citações atribuídas ao teórico da comunicação Jesús Martín-Barbero foram retiradas de anotações realizadas durante o curso “Cartografias da Sensibilidade e da Tecnicidade”, ministrado pelo ensaísta, no Programa de Pós-Graduação da ECO/UFRJ, entre 8 e 12 de setembro de 2008.

prevê um processo de intervenção no mundo –, aliada às fraturas estéticas entre as gerações – que revelam a inexistência de um mínimo horizonte cultural comum –, poderiam ser as principais causas da fragmentação dos comportamentos cotidianos em *estilos de vida* distintos. Se, por um lado, o exercício da diversidade vem promovendo uma valorização da multiplicidade cultural de hábitos e costumes dos quais se apropriam a moda, o design, e as artes; por outro, nunca houve tantas implosões dentro do próprio espaço da diversidade. Os guetos formados por povos de diferentes etnias instalados nos Estados Unidos, ao longo das últimas décadas do século XX, e a proibição da entrada de determinados grupos étnicos em alguns países da Europa, no início do XXI, são exemplos disto. Parece que a idéia de romper fronteiras, compartilhar o mesmo espaço e gozar dos efeitos da diversidade, antes de ser uma representação da realidade pós-moderna, esbarra na desgraça de estar se tornando apenas uma utopia. Poderia estar aí uma das causas para a necessidade de mapear a diversidade, em busca de laços comuns entre os sujeitos, organizando-os em grupos com hábitos, gostos e estilos de vida distintos. Seriam estas representações relevantes para se pensar uma nova organização das práticas de consumo?

Estabelecer uma reflexão acerca da análise do cenário contemporâneo, onde inúmeros recursos são acionados – entre eles o da moda –, é fundamental para que o acesso aos bens de consumo reflita, além da necessidade de distinção social, a busca da felicidade e do bem-estar. Tal prática transcende a busca da individualidade tão alardeada pela contemporaneidade. A identificação de estilos de vida e, conseqüentemente, de bens de consumo que se encaixem em cada segmento específico são movimentos necessários para que o indivíduo reconheça e tome posse de seu próprio espaço.

Nesse esforço de localização e adaptação, McCracken identifica os bens como instrumentos de inovação e conservação, prontos a auxiliar os indivíduos na moderna busca “por ordem em um mundo desordenado”⁶² Na ótica do antropólogo, a revolução do consumo é a principal responsável pela modificação dos conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado⁶³. Por meio das ocasiões de consumo, a sociedade contemporânea se

⁶² MCCRACKEN (2003), p. 17.

⁶³ MCCRACKEN (2003), p. 21.

comunica, observando e sendo observada, na alternância dos impulsos de diferenciação e adequação. No espaço demarcado pela oferta e pela procura de mercadorias, o consumidor busca o seu lugar, tenta reconhecer-se e vive a inusitada e, muitas vezes, utópica experiência de ser vários em um só.

O pós-modernismo, de acordo com a leitura de Dominic Strinati, descreve o nascimento de uma ordem social na qual os meios de comunicação de massa e a cultura popular governam e moldam todas as outras formas de relacionamentos sociais, retirando da sua importância e poder: “(...) os signos da cultura popular e as imagens veiculadas pelos meios de comunicação dominam (...) nosso senso de realidade e a maneira como nos definimos e vemos o mundo ao nosso redor”⁶⁴. O reino do consumo – o que compramos e o que determina o que compramos – sofre, crescentemente, a influência da cultura popular.

Na cena contemporânea, o mapeamento do cotidiano torna viável a identificação do sujeito em relação ao grupo e em relação ao que consome. Nesse sentido, a imagem se destaca, pois se torna, a partir dessa nova organização, um recurso eficaz no imediato reconhecimento das mensagens.

2.1. Diversidade e estetização do cotidiano

Uma das grandes mudanças da sociedade moderna é o fato de que, para estar só, não é mais preciso deixar a cidade, bastando embrenhar-se no meio da multidão dispersa. Outra importante modificação diz respeito à construção da vida a partir de fragmentos, de pequenos instantes que dão sentido ao cotidiano. Essas duas constatações, desveladas pelo homem do século XIX, fazem-se representar não apenas no espaço das cidades e de suas novas configurações. A era moderna está conectada com o tempo, não o linear, mas um tempo aberto, transformador, capaz de romper com o passado para gestar o futuro.

Representar a cidade não é apenas descrevê-la em suas paisagens, mas expressar as tensões entre sujeito, espaço e tempo. Desta forma, é possível criar um imaginário da cidade moderna ou, ainda, de seus mitos, pensar a modernidade a partir da recriação da cidade, das formas de relacionamento que nela se sucedem

⁶⁴ STRINATI (1999), p. 217-218.

- ou dos novos modos de estar em grupo -, do lugar da tecnologia e das novas experiências estéticas. No século XIX, tem início um novo ideal de ocupação do espaço urbano que prevê medidas higiênicas e salubres, a humanização das ruas - cada vez mais largas -, aumentando a visibilidade dos traços arquitetônicos, das novidades do comércio e principalmente dos novos modos de vestir. A rua é a artéria principal desta cidade, tendo se tornado a extensão dos salões do Antigo Regime. O indivíduo vive a inusitada experiência de circular por espaços antes destinados apenas à nobreza. Neste cenário, construído especialmente para personagens aptos a desempenhar seus papéis, novos elementos de consumo, ao lado da moda, ganham destaque, como a imprensa feminina, a fotografia, o cinema, a literatura, os anúncios, o teatro, os cafés.

A cidade moderna é o lugar onde permanência e transitoriedade, continuidade e descontinuidade ganham formas de engrenagens que movimentam, sem parar, a máquina de produzir instantes – pequenos fragmentos que dão à cidade inúmeras caras. Nesta multiplicidade, real e ideal se confrontam. De um lado, a experiência pouco prazerosa do cotidiano das obrigações, dos deveres, do trabalho; do outro, a euforia contagiante do ir e vir, da busca desencontrada, dos desejos sempre insaciáveis. Neste modelo da cidade ideal, o consumo – sobretudo das novidades produzidas pelo progresso e pela técnica – apresenta-se como recurso eficiente para satisfazer e acalmar, pelo menos por algum tempo, o sujeito que circula o tempo inteiro, interessado por tudo e, ao mesmo tempo, por nada.

Georg Simmel (1858-1918) refletiu sobre as consequências do progresso, chegando a pensar na possibilidade de o indivíduo ser devorado pelo espírito de exacerbação da técnica. A análise do sociólogo tocava em outra questão crucial para a modernidade: a brevidade e a raridade dos encontros. Tal fenômeno, segundo ele, faz com que o sujeito deseje se apresentar de modo “mais característico, gracioso e concentrado”, atendendo a uma pulsão rumo a uma existência pessoal mais individualista.

Ao lado desse ideal do liberalismo cresceu no século XIX (...) a idéia seguinte: os indivíduos, libertos dos vínculos históricos, querem agora também distinguir-se uns dos outros. O suporte do seu valor já não é agora o “homem universal” em cada singular, mas justamente a unicidade e a não permutabilidade qualitativas. (...) A função das grandes cidades é prover o lugar para o conflito e para as tentativas de unificação das duas, na medida em que as suas condições peculiares se nos revelaram como ocasiões e estímulos para o desenvolvimento de ambas⁶⁵.

Outro grande intérprete da modernidade, Walter Benjamin (1892-1940) sentenciou que a história “é o objeto de uma construção cujo lugar não é o tempo homogêneo e vazio, mas um tempo saturado de ‘agoras’”⁶⁶. Para ele, a descontinuidade da era moderna é que irá imprimir o verdadeiro sentido da vida. Na premência de perceber o tempo como algo não linear, tudo passa a ser simultâneo.

Efetivamente, na cidade moderna, uma espécie de pedagogia do visual se instala. A partir de um novo cenário, muitas vezes desordenadamente construído, executa-se a adequação dos atores sociais. Alguns recursos que representam a visibilidade, e se valem dela, como a moda, roubam a cena. Para Lipovetsky, foi no decurso da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido hodierno do termo, instalou-se, podendo ser atribuída a ela o que o filósofo francês veio a chamar de “organização do efêmero”⁶⁷.

Tal composição se articula, de um lado, com a Alta Costura; de outro, com a confecção industrial. É nesse final dos anos oitocentos, também, que a moda se vincula definitivamente ao universo da mulher, pelo fato de a estética masculina, já apartada da feminina desde o término do Antigo Regime, seguir os padrões ingleses, sombrios e austeros, daquela época.

No segmento de Alta Costura, alguns criadores de moda, passaram, já no final do século XIX a ostentar o status de artista. Em Paris, na exposição de 1900, vinte casas de Alta Costura estiveram presentes. Estes números cresceram ainda mais nas edições seguintes. Tal fato denuncia, ao menos em parte, os novos encaminhamentos do mercado, que confere ao costureiro tanto o atributo de um profissional comum, quanto o qualitativo de um artista, dependendo da natureza de sua produção e de sua clientela.

⁶⁵ SIMMEL (1995), p.589.

⁶⁶ BENJAMIN (1994), p. 229.

⁶⁷ LIPOVETSKY (1989), p.69.

Enquanto discurso, a moda da época não aparecia apenas nas revistas especializadas, mas também na obra de escritores como Balzac (1799-1850) e Barbey d'Aurevilly (1808-1889). Baudelaire verá na moda um elemento constitutivo do belo, um “sintoma do gosto pelo ideal”⁶⁸ e Proust (1871-1922) descreverá as rivalidades mundanas, interrogando-se acerca dos “motivos psicológicos da moda e do esnobismo”⁶⁹. O culto aos “pequenos prazeres” se constitui na nova lógica da moda, elevada à posição de arte sublime por uma era que valorizou as frivolidades e elevou ao mesmo patamar inúmeros assuntos subalternos.

Enquanto produto da cultura de consumo, a moda pode escravizar e libertar, promover excentricidades ou minimalismos, lançar-se de modo vertiginoso para o futuro ou para o passado. Se os simples atos de subir a bainha de uma saia ou mudar a cor de um cabelo provocavam verdadeiras comoções, era lícito pensar que os profissionais de moda – cidadãos, na maioria dos casos, sem origem nobre ou gênio artístico – passaram a desfrutar de um poder jamais imaginado: o de manipular a onipresente vaidade humana.

2.2.

A fragmentação dos gostos e os estilos de vida

A arte, na modernidade, embora ainda muito valorizada, transformou-se em atividade desprovida de “aura” e distante dos desígnios divinos de outrora. Objetos comerciais, não artísticos, mas elaborados dentro de uma linha de artisticidade constituíram o esteio do que desembocou no conceito de *design*, por exemplo. Por este processo de estetização da vida cotidiana, a representação do mundo dá lugar à intervenção no espaço, instalando-se, então, a diversidade estética.

As diferenças entre gerações - o mínimo de um horizonte cultural existente entre elas - trazem à tona o que Martín-Barbero chamou de fraturas estéticas, elementos que podem ser considerados como as prováveis causas da fragmentação dos hábitos e comportamentos sociais. Poderia estar aí a origem do que se convencionou chamar de estilos de vida. Com o pensamento pós-moderno, surge

⁶⁸ LIPOVETSKY (1989), p.85.

⁶⁹ LIPOVETSKY (1989), p.85.

uma tendência de confundir diversidade sociocultural e fragmentação. Para Martin-Barbero, “uma coisa é reconhecer as diferenças socioculturais, outra são as implosões que decorrem delas”⁷⁰. O pesquisador de comunicação e cultura baseia sua afirmação no fato de que a convivência de indivíduos provenientes de diferentes tradições culturais não é experiência fácil. Na base da relação entre diversidade e fragmentação, segundo ele, está a ameaça de destruição dos estados-nação, o reconhecimento de direitos reais, as relações entre dominantes e dominados. Nesse aspecto, os modelos de consumo apresentam-se como mecanismos visíveis destas tensões.

Na análise das configurações de poder que se confrontarão no século XXI, Martin-Barbero considera que o consumo deve ser examinado pelo viés da teoria sociocultural, deixando, em segundo plano, a teoria econômica. Isso significa interpretar as práticas de compra-e-venda para além da verificação dos itens consumidos, privilegiando, em seu lugar, o modo de seu consumo. As práticas de consumo não se vinculam direta e exclusivamente à diversidade, mas, principalmente, às mudanças da sociedade. Consumir, portanto, como ato político, não se esgotaria no ato de comprar, mas, sim, nos modos de executar tal ação.

Nos discursos da contemporaneidade vemos representados os paradoxos, as dualidades e os contrastes de sociedades que elogiam a diversidade, mas continuam com práticas segregacionistas e preconceituosas. O fenômeno da globalização assumiu uma dinâmica capaz de reproduzir comportamentos reveladores de intolerâncias variadas. Martin-Barbero, porém, considera tal confusão passível de desembocar em uma revolução social que promova todos os indivíduos a cidadãos do mundo, com livre trânsito entre fronteiras flexíveis. De um lado, o individualismo, a busca do ‘eu’; do outro, a necessidade de se integrar, de fazer parte. Nessa direção, indagamos se a necessidade de mapeamento da diversidade em busca de laços comuns entre os sujeitos, organizando-os em grupos com hábitos, gostos e *estilos de vida* diferentes não seria, portanto, uma necessidade do mercado no sentido de pensar uma nova organização das práticas de consumo, na qual identificar *estilos de vida* e, conseqüentemente, bens de

⁷⁰ Declarações recolhidas durante curso ministrado pelo teórico na ECO/UFRJ, em setembro de 2008 (ver nota 63).

consumo - e seus respectivos segmentos - tornou-se uma forma de direcionar o indivíduo, localizando-o dentro de seu próprio espaço.

A identidade social define-se e afirma-se na diferença, conforme defende Bourdieu. Nesse sentido, os *estilos de vida* seriam “produtos sistemáticos dos *habitus*” - princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e seu sistema classificatório - que, percebidos em suas relações mútuas, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como “distintos”, “vulgares”, etc.⁷¹

Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus* - capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além de capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto) -, é que se constitui, segundo Bourdieu, o *mundo social representado*, ou seja, *o espaço dos estilos de vida*⁷². Quanto ao gosto, Bourdieu sentenciou:

(...) o gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na *ordem física* dos corpos tenham acesso à *ordem simbólica* das distinções significantes. Transforma práticas objetivamente classificadas em que uma condição significa-se a si mesma – por seu intermédio – em práticas classificadoras, ou seja, em expressão simbólica da posição de classe, pelo fato de percebê-las em suas relações mutuas e em função de esquemas sociais de classificação. Ele encontra-se, assim, na origem do sistema dos traços distintivos que é levado a ser percebido como uma expressão sistemática de uma classe particular de condições de existência, ou seja, como um estilo distintivo de vida, por quem possua o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos e as posições nas distribuições, entre o espaço das propriedades objetivas, revelados pela construção científica, e o espaço não menos objetivo dos estilos de vida que existe como tal para a – e pela – experiência comum⁷³.

O gosto é, portanto, a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto de preferências distintivas que comunicam, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal –, a mesma intenção expressiva⁷⁴. O gosto é também condição para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificatórias. Nessa linha, pode-se dizer que os gostos funcionam como marcadores privilegiados da classe.

⁷¹ BOURDIEU (2007), p.164.

⁷² BOURDIEU (2007), p.163.

⁷³ BOURDIEU (2007), p.166.

⁷⁴ BOURDIEU (2007), p.165.

Se, para Bourdieu, “o ‘olho’ é um produto da história reproduzido pela educação”⁷⁵, o gosto, principalmente o ligado ao culto do visual, seria um sentido condicionado ao aprendizado, à educação, à condução da apropriação dos significados experimentada pelo sujeito ao longo de sua vida. A obra de arte, por exemplo, só adquire sentido e só tem interesse para quem domina e é “dotado do código segundo o qual ela é codificada”⁷⁶.

Nessa complexa engrenagem, recursos eficientes surgem como mecanismos capazes de aproximar ou afastar ainda mais os consumidores em torno de seus gostos. Nos últimos tempos, a expressão *estilo de vida* tornou-se corriqueira em inúmeras situações e hoje é, para o mercado, vetor importante na identificação de padrões de comportamento de consumo. Para o consumidor, tornou-se uma chave de organização simbólica do número crescente de mercadorias disponíveis.

Meio eficiente na promoção desse modelo de novidade e de suas representações no campo do consumo, a mídia – sobretudo a publicidade – desempenha a tarefa de classificar mercadorias e sujeitos, fazendo com que ambos se relacionem por meio de modelos identitários construídos. Nesse sentido, vale ainda lembrar que as expressões *estilo* e *estilo de vida*, bem como sua utilização nas mais variadas narrativas comunicacionais, nada mais são do que códigos capazes de relacionar, com maior eficácia, consumidor e objeto de consumo. Produtos alimentícios, artigos de higiene, carros, empreendimentos imobiliários, eletroeletrônicos, artefatos de moda, bancos, agências de viagem, planos de saúde, nada escapa a uma classificação didática e articulada que tem como finalidade principal amparar e orientar o indivíduo fragilizado em suas emoções, envolto no caos e vulnerável aos inúmeros apelos da cultura globalizada. Se, para o mercado, posicionar o consumidor em um determinado *estilo de vida* é garantia de sucesso na hora da compra; para este, a identificação do seu *estilo de vida* é uma experiência confortável e prazerosa. Afinal, diante de tanto apelos, o mapeamento da sociedade e sua segmentação em *estilos* é capaz de ordenar as inúmeras práticas de consumo.

⁷⁵ BOURDIEU (2007), p.10.

⁷⁶ BOURDIEU (2007), p.10.

Para McCracken, o apelo à ideia de estilo de vida na pesquisa do consumidor é uma tentativa de superar a insuficiência da segmentação de mercado. O uso desse fracionamento também constitui um modo de lidar com um fenômeno aparentemente guiado pela ‘classe’ sem ter de se defrontar com os problemas operacionais e de definição que assolam tal noção. Recorrendo a divisões, é possível perseguir questões acerca da ‘personalidade’ sem ter de abarcar todos os pressupostos psíquicos aí envolvidos. Enfim, o recurso da distribuição dos consumidores por estilos parece ser capaz de capturar certos detalhes etnográficos que o paradigma positivista e quantitativo tendia a excluir da explicação⁷⁷.

Talvez o aspecto apelativo mais poderoso da ideia de estilo de vida era que ela permitia ao observador conceber o consumo como um “fenômeno padronizado inter-relacionado”. (...) o conceito de estilo de vida permitia ao observador reunir dados que normalmente eram tratados em separado e vislucrar padrões de inter-relação de outro modo imperceptíveis. Havia uma forte convicção que esta visão mais global, e somente ela, poderia capturar verdades fundamentais sobre o consumo. E uma esperança ainda mais ambiciosa era alimentada aqui. Lazer se perguntava se “os estudos sobre estilo de vida poderiam fomentar a unificação de descobertas e teorias relacionadas ao consumo”⁷⁸.

Em um mundo midiático, onde as imagens dominam a narrativa, as aparências e o estilo são elementos importantes e capazes de influenciar um grupo. Consumimos cada vez mais imagens e signos em consequência do interesse que eles aportam, em si, e não por sua ‘utilidade’ ou por seus valores mais fundamentais. Dominic Strinati sustenta que tal fato fica evidente na própria cultura popular, em que a aparência e o estilo predominam sobre o conteúdo, a substância e o significado⁷⁹.

Ainda segundo Strinati, em nossa época, colaboram para acentuar o processo de consumo a afluência crescente da classe operária a “templos” de venda, com seu tempo livre aumentado. Consequentemente, a ampliação das possibilidades de acesso ao crédito, a utilização da propaganda, do *marketing* e do *design* fomentaram o consumo e o surgimento da cultura popular pós-moderna, que celebra o consumismo, o hedonismo e o estilo, tornando ainda mais importante o papel da mídia, como um todo.

⁷⁷ MCCRACKEN (2003), p.155.

⁷⁸ MCCRACKEN (2003), p.156.

⁷⁹ STRINATI (1999), p.218-219

(...) os meios de comunicação de massa tornaram-se tão fundamentais para os fluxos de comunicação e de informação dentro e entre as sociedades modernas – e, conseqüentemente, a cultura popular que difundem e promovem vem progressivamente definindo e canalizando a vida cotidiana nessas sociedades – que esses meios, associados ao consumismo, originaram os aspectos característicos do pós-modernismo (...).⁸⁰

Nesse sentido, é possível compreender que a interpretação da identidade, pessoal ou coletiva, tornou-se questão crucial nos debates provocados pela teoria pós-moderna. O estímulo ao consumo favoreceu o individualismo autocentrado, impedindo as possibilidades de se construir identidades estáveis.

2.3. Mercadorias e Sujeitos

A relação do homem com o seu tempo passa pela construção de novos significados, pelo reconhecimento de novas identidades e pelos processos de subjetivação, nos quais produtos passam a ser pensados em outras dimensões, com a mídia exercendo papel importante ao enaltecer seus valores e significados. Assim, como já mencionado, as mercadorias fogem à pura funcionalidade, para se acentuarem seu valor simbólico. O reconhecimento dos padrões de comportamento, nesse sentido, apresenta-se como recurso eficaz na comunicação com o consumidor, pois são as atitudes do indivíduo perante a escolha dos produtos que revelam sua personalidade - ou seu *estilo de vida* -, moldando sua individualidade e identidade. Por meio do reconhecimento e da valorização dos mais variados estilos, o pluralismo da identidade pós-moderna é organizado pela sociedade e explorado pelo mercado.

No entender de McCracken, “quando o significado finalmente vem a se assentar no consumidor, está completa sua jornada através do mundo social”⁸¹. Para ele, “uma das maneiras através das quais os indivíduos satisfazem a liberdade e a responsabilidade de sua autodefinição é pela sistemática apropriação das propriedades significativas dos bens”⁸². Podemos comparar esta performance com a experiência de se criar a si mesmo a partir da aceitação de significados externos ou de uma forma de reconhecimento de si mesmo nas representações

⁸⁰ STRINATI (1999), p.229.

⁸¹ MCCRACKEN (2003), p. 119.

⁸² MCCRACKEN (2003), p. 119.

cotidianas. Nesse sentido, o consumidor pode ser visto como alguém engajado em um “projeto cultural” cujo propósito é completar o *self*.

Claramente, a tarefa de autocompletar-se através do consumo não é fácil, tampouco é sempre bem-sucedida. Muitos indivíduos buscam nos bens tipos de significados que não existem aí. Outros buscam se apropriar de tipos de significado para os quais não são considerados habilitados por um reconhecimento sociológico sensato. Outros ainda tentam constituir suas vidas somente em termos do significado dos bens. Todas essas patologias consumistas são evidentes no consumo moderno, e todas elas ilustram como o processo de transferência de significado pode dar errado em função do indivíduo e da coletividade⁸³.

O fetichismo, por exemplo, no dizer de Strinati, é acentuado pelo domínio do dinheiro, que regula as relações entre as mercadorias. Assim, as necessidades verdadeiras não se concretizam no capitalismo moderno, pois são encobertas pelas necessidades supérfluas que esse sistema tende a alimentar: “Isso acontece porque as pessoas não concretizam suas necessidades reais, permanecendo descontentes. Como resultado do estímulo e da satisfação das necessidades supérfluas, adquirem aquilo que pensam desejar”⁸⁴.

Este comportamento, continuando com o raciocínio de Strinati, gera uma falsa sensação de liberdade, restrita à escolha de bens de consumo ou à procura de marcas de um mesmo bem, pois “o cultivo das necessidades supérfluas vincula-se ao papel da indústria cultural”⁸⁵, que reflete a consolidação do fetiche da mercadoria, modela os gostos e as preferências das massas, formando suas consciências ao introduzir o desejo das necessidades supérfluas. Lembrando Theodor W. Adorno (1903-1969), Dominic Strinati conclui que “o consumidor não é o rei, como a indústria cultural nos faz crer, nem o sujeito, mas sim o seu objeto”⁸⁶.

Bauman também refletiu acerca do significado real do consumidor em uma sociedade abertamente de consumo, partindo da constatação de que, como todas as outras sociedades, a sociedade pós-moderna de consumo é estratificada. Entretanto, é possível distinguir uma sociedade de outra pela extensão ao longo da

⁸³ MCCracken (2003), p. 120.

⁸⁴ STRINATI (1999), p.69.

⁸⁵ STRINATI (1999), p.69-70.

⁸⁶ STRINATI (1999), p.71.

qual os de “classe alta” e os de “classe baixa” se situam, marcando seu *grau de mobilidade* – sua liberdade de escolher onde estar⁸⁷. Para Bauman, os mundos sedimentados nos dois polos da nova hierarquia diferem acentuadamente e se tornam cada vez mais incomunicáveis entre si. O acesso aos benefícios da contemporaneidade passaria, nesse caso, pela condição de ser ou não livre para desfrutá-los, de possuir uma espécie de passaporte capaz de garantir a inserção no mundo.

Para o Primeiro Mundo, o mundo dos globalmente móveis, o espaço perdeu sua qualidade restritiva e é facilmente transposto tanto na sua versão “real” quanto na versão “virtual”. Para o Segundo Mundo, o da “localidade amarrada”, daqueles impedidos de se mover e assim fadados a suportar passivamente qualquer mudança que afete a localidade onde estão presos, o espaço real está se fechando rapidamente. É um tipo de provação que se torna ainda mais penosa pela insistente exibição na mídia da conquista do espaço e do “*acesso virtual*” a distâncias que permanecem teimosamente inacessíveis na realidade efetiva. (...) Os habitantes do Primeiro Mundo vivem num presente perpétuo (...).Essas pessoas estão constantemente ocupadas e sempre “sem tempo” (...). As pessoas ilhadas no mundo oposto são esmagadas pela carga de uma abundância de tempo redundante e inútil, que não têm como preencher. No tempo delas, “nada acontece”. (...) Os habitantes do Primeiro Mundo vivem no *tempo*; o espaço não importa para eles, pois transpõem instantaneamente qualquer distância. Foi essa experiência que Jean Baudrillard captou com a imagem da “hiperrealidade”, em que o virtual e o real não são mais separáveis (...).Os habitantes do Segundo Mundo, ao contrário, vivem no *espaço*,um espaço pesado, resistente, intocável, que amarra o tempo e o mantém fora do controle deles. O tempo deles é vazio: nele “nada acontece”. Para eles, só o tempo virtual da TV tem uma estrutura, um “horário” – o resto do tempo escoia monotamente, chegando e partindo sem exigir nada e aparentemente sem deixar vestígio⁸⁸.

Apesar dessa diferença, hoje todos estamos em movimento. E podemos, ainda segundo Bauman, ser divididos em duas categorias – os turistas e os vagabundos. Os primeiros deixam seu lugar quando novas oportunidades ainda não experimentadas aparecem, movimentam-se de acordo com sua vontade. Os vagabundos, mesmo que desejem, sabem que não ficarão muito tempo parados, pois, provavelmente, em nenhum lugar onde cheguem serão bem-recebidos: “Os turistas se movem porque acham o mundo a seu alcance (global) irresistivelmente *atraente*. Os vagabundos se movem porque acham o mundo a seu alcance (local)

⁸⁷ BAUMAN (1999), p.94

⁸⁸ BAUMAN (1999), p.96-97.

insuportavelmente inóspito”⁸⁹. Para Baumann, os turistas viajam por vontade própria, já os vagabundos o fazem por não haver outra escolha.

No campo do consumo, percebemos ‘turistas’ e ‘vagabundos’ como consumidores, embora os sonhos e desejos dos primeiros sejam os responsáveis pela movimentação do motor da globalização, enquanto os outros se contentam com o que conseguem alcançar, experimentando mais frequentemente as frustrações. Baumann diz que a sociedade atual vive amparada “no desenvolvimento de um senso de insuficiência artificialmente criado e subjetivo”, para o qual nada poderia ser mais ameaçador que a satisfação declarada⁹⁰. Isto significa dizer que o que move a sociedade de consumo é o desejo de ter cada vez mais, independentemente de quais sejam os objetos de consumo, mesmo repetidos, se estes forem capazes de representar o sujeito de alguma forma.

2.4. Sobre a identidade

Eficiente na articulação de diferentes contextos, a moda vem se mostrando uma relevante fonte capaz de promover e reafirmar tendências e comportamentos. Embora seus meios de propagação venham se alterando, significativamente, nos últimos tempos, a moda guarda ainda aquilo que constitui o seu viés mais paradoxal: garantir ao sujeito a condição de integrar-se ao grupo, mas, ao mesmo tempo, diferenciar-se dele. Em qualquer lugar do mundo, as mais variadas formas de interferir na aparência – seja pelo vestuário, pelos acessórios, pela maquiagem ou através de pinturas corporais – acabam por construir um elo entre indivíduo e grupo. É por meio da cultura que se criam os modelos identitários que marcarão a trajetória desse específico conjunto de pessoas.

Na contemporaneidade, muitos ‘eus’ vivem dentro de cada um, tornando a moda elemento indispensável na projeção desses papéis desempenhados pelo indivíduo, agora não mais comprometido com ideologias e modelos estáticos, mas dentro de uma perspectiva onde a única fronteira é o desejo de romper com suas próprias limitações. Assim, podemos conceber a moda como canal eficiente na relação sujeito grupo.

⁸⁹ BAUMAN (1999), p.101.

⁹⁰ BAUMAN (1999), p.103.

Se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir de sua conduta e aparência, indicações que lhes permitem utilizar a experiência anterior que tenham tido com indivíduos aproximadamente parecidos com este que está diante deles ou, o que é mais importante, aplicar-lhes estereótipos não comprovados⁹¹.

No clássico *A representação do eu na vida cotidiana* (1959), Erving Goffman trata da representação teatral à qual o homem está vinculado no exercício de suas atividades diárias. O sociólogo se foca na maneira como o indivíduo apresenta a si mesmo e as suas atividades às outras pessoas; nos meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito; e nas coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho. Goffman destaca que a vida apresenta situações reais, que, algumas vezes, parecem ensaiadas. E é aqui, ora no desempenho real de um papel, ora na encenação incontestável, que encontramos formas explícitas de percebermos a moda enquanto sistema de representações, ou de *estilos de vida*.

Todo estabelecimento social pode ser estudado do ponto de vista da manipulação da impressão. A relação interativa entre personalidade individual e sociedade passa pela consciência do sujeito no sentido de optar pelos papéis que quer desempenhar, bem como dos espaços onde irá desempenhar tais papéis, considerando os recursos de que irá dispor para fazê-lo. Quando o indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente, projeta uma definição da situação da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo. Quando ocorre algo incompatível com essa impressão, consequências significativas são simultaneamente sentidas em níveis diferentes de realidade social⁹².

A moda tem muito a ver com a vida real, mas também pode ser vista como algo feito para iludir. Muito se tem falado sobre a manipulação exercida pela moda ou sobre a ditadura da moda e suas conseqüências na sociedade, no que diz respeito ao consumo exagerado de bens. Apesar disso, é fato que a moda, principalmente nos dias de hoje, tornou-se um discurso capaz de transmitir a essência de um grupo - não apenas no que diz respeito a seus gostos pessoais, mas também a suas crenças e valores. É o que diz Michel Maffesoli, em *Le Temps des*

⁹¹ GOFFMAN (1975), p.11.

⁹² GOFFMAN (1975), p.11.

Tribus, obra que trata da questão da substituição do individualismo pela necessidade de identificação com o grupo. O sociólogo percebe na ambiência tribal contemporânea “a expressão mais acabada da criatividade das massas”⁹³. Neste mundo onde indivíduos se atraem por meio da aparência, o ‘parecer’ cada vez mais confunde-se com o ‘ser’.

Já no entender de Bauman, vivemos no liquefeito mundo moderno das identidades fluidas: “As pessoas em busca de identidade se vêem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de ‘alcançar o impossível’”⁹⁴. Nesse sentido, a identidade poderia ser interpretada como uma construção ou, ainda, uma invenção. Assim, caberia a cada indivíduo capturar a sua “em pleno voo”⁹⁵.

A necessidade da busca da identidade está relacionada ao desejo de segurança, também considerado um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante a curto prazo, flutuar sem apoio num espaço pouco definido torna-se, a longo prazo, uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades não é uma perspectiva atraente. Por este motivo, seria pertinente pensar que as identidades talvez sejam as encarnações mais comuns da *ambivalência* e, também por isso, estejam colocadas no topo dos debates existenciais do homem contemporâneo.

Nessa perspectiva, Bauman indaga: “Como alcançar a unidade na (apesar da?) diferença e como preservar a diferença na (apesar da?) unidade”⁹⁶. Este questionamento acerca da condição identitária na contemporaneidade se sobrepõe à própria essência do sistema da moda: como parecer (estar) na moda e, ao mesmo tempo, diferenciar-se (inovar); como diferenciar-se, se o que buscamos é a unidade (do mundo das tendências)? Independentemente das respostas para tais questões, é possível afirmar que a moda é, sem dúvida, ferramenta eficiente para mapear o mundo das identidades – um espaço confuso, contestado, onde se perpetuam muitos embates.

⁹³ MAFFESOLI (2006), p. 165.

⁹⁴ BAUMAN (2005), p.17.

⁹⁵ BAUMAN (2005), p.17.

⁹⁶ BAUMAN (2005), p.48.

2.5. Narrativas midiáticas: produção, monitoramento e proteção

Se o campo de batalha é o lar natural da identidade e ela faz parte da experiência humana, é oportuno dizer que o processo de construção do eu, de fato, não é tarefa fácil nos tempos de hoje. Afinal, como dissemos anteriormente, as identidades se interpenetram, criando, ao mesmo tempo, sensações de saturação e de vazios constantes. Para amenizar esses embates, as práticas de consumo se apresentam como paliativas para a construção ideal do ‘eu’.

Cada vez mais os indivíduos estavam preparados para supor que o “*self* é construído através do consumo [e que] o consumo expressa o *self*” (Campbell 1983:288). Esta conexão entre consumo e individualismo – em grande medida forjada no século XVIII, mas iniciada, como vimos, no século XVI – é uma das grandes fusões culturais do mundo moderno⁹⁷.

Enquanto protagonistas da sociedade de consumo, somos levados, por meio da mídia, a representar nossos papéis de forma constante e eficiente. Os meios de comunicação se apresentam, nesse caso, como uma forma viável ou, pelo menos, como tentativa de conduzir o sujeito por caminhos não necessariamente mais seguros, mas, sim, menos vulneráveis.

As narrativas midiáticas, em última instância, criam discursos convincentes, monitoram as práticas cotidianas, acompanhando o que produzem e o que é gerado de forma independente. Estabelecem, ainda, os critérios para definir o que é bom e ruim, o que é novo e velho, moderno e ultrapassado, *out* e *in*. Protegem, por fim, o indivíduo, orientando-o na tarefa de promover a manutenção ou o descarte dessas referências e mostrando sempre uma alternativa para suas inquietudes e saturações.

A educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. (...) As instituições responsáveis pela “educação vitalícia do consumidor” são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes (...) revistas “temáticas” que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com o propósito de identificar e resolver “os problemas da vida”⁹⁸.

⁹⁷ MCCracken (2003), p. 41.

⁹⁸ BAUMAN (2005), p. 73.

Se nossos antepassados eram moldados e treinados por suas sociedades como produtores, somos cada vez mais moldados e treinados como consumidores. E a mídia tem papel importante nesse processo, pois fornece a matéria bruta que seus leitores/espectadores usam para enfrentar a ambivalência de sua posição social. Para Bauman, a maioria do público de TV está penosamente consciente de que teve recusado o ingresso nas festividades mundiais “policulturais”. À multidão de pessoas que teve negado o acesso à versão real, a mídia fornece uma “extraterritorialidade virtual”, “substituta” ou “imaginada”⁹⁹.

Muitos observam poucos. Os poucos que são observados são as celebridades – habitantes de um mundo cuja principal característica é precisamente a condição de ser observado por muitos e em todos os cantos do globo. O que quer que falem, seus discursos sugerem “a mensagem de um estilo de vida total”¹⁰⁰. Nessa busca constante por identificações, ocorre, constantemente, a experimentação da ambivalência, da divisão entre o desejo de uma identidade ou outra, justamente porque tememos também não conseguir voltar atrás, caso seja necessário, ou melhor, caso já tenhamos assumido, de fato, o compromisso com uma única identidade.

Já que a diversidade cultural é, cada vez mais, o destino do mundo moderno, faz-se necessário agora refletir sobre sua relação com as formas de identidade nacional e cultural que tentam assegurar sua legitimidade adotando versões fechadas da cultura e recusando-se ao engajamento.

O ressurgimento do nacionalismo e de outras formas de particularismo no final do século XX, ao lado da globalização e a ela intimamente ligado, constitui, obviamente, uma reversão notável, uma virada bastante inesperada dos acontecimentos¹⁰¹.

A observação de Stuart Hall faz sentido. Um sentimento de nacionalismo aflorado se destaca na retomada de antigos modelos culturais, no enaltecimento das raízes e de símbolos que possam representar tal sensação. Em países da América Latina, o estigma do “colonizado” gerou limitações nos processos de construções identitárias.

⁹⁹ BAUMAN (2005), p.73.

¹⁰⁰ BAUMAN (1999), p.61.

¹⁰¹ HALL (2006), p. 96.

Desde o início dos anos 1990, porém, movimentos esporádicos passaram a valorizar referências locais como sinal de representatividade. Este fenômeno denuncia uma alteração nos padrões de comportamento até então vistos. O reconhecimento e o orgulho de suas raízes marcam, de forma surpreendente, um novo referencial na vida desses povos. Olhar para si mesmo sem os incômodos questionamentos e comparações de outras épocas é, de fato, algo novo na história e, certamente, um recurso importante na geração de novos processos identitários. Nos capítulos que se seguem, trataremos mais detalhadamente desse assunto, usando como referência o Brasil, seu repentino encantamento por si mesmo e a produção de significados assim deflagrada no campo do consumo, sobretudo, no de moda.