



ModaPalavra e-periódico

ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina
Brasil

Zimmerle da Nóbrega Costa, Flávia; Barbosa Camargo, Andréa
Covid 19, humanidade ameaçada e a vontade latente de
consumir artigos de moda: o eterno retorno do desejo?
ModaPalavra e-periódico, vol. 14, núm. 33, 2021, Julio-Septiembre, pp. 205-216
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x14332021204>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514068866012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Covid 19, humanidade ameaçada e a vontade latente de consumir artigos de moda: o eterno retorno do desejo?

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Doutora, Universidade Federal de Pernambuco / flavia.zimmerle@ufpe.br

Orcid: 0000-0002-9210-7889 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-9210-7889)

Andréa Barbosa Camargo

Doutora, Universidade Federal de Pernambuco / andrea.camargo@ufpe.br

Orcid: 0000-0003-0515-0625 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-0515-0625)

Enviado: 09/10/2020 // Aceito: 19/05/2021

Covid 19, humanidade ameaçada e a vontade latente de consumir artigos de moda: o eterno retorno do desejo?

RESUMO

Na primeira reabertura comercial pós-lockdown que visou minimizar o contágio da Sars-CoV-2, em várias capitais mundiais, assistimos a tumultuadas cenas de aglomeração causadas por consumidores ansiosos. Eles aguardavam a abertura das lojas de grandes marcas de moda e, como resultado, geraram um relevante faturamento para estas empresas. Embasados no pensamento dos filósofos: Lipovetsky, Deleuze e Foucault, promovemos uma reflexão sobre tal comportamento. Considerando o contexto ameaçador e, naquela altura, a exposição a um risco de proporções ainda desconhecidas, nos questionamos: o que impulsiona essa vontade de consumo? Tratamos da lógica que rege os sistemas capitalista e de moda, cuja relação histórica fez surgir um consumidor desejante. Fugindo do pensamento dicotômico, consideramos que o sistema-razão é uma condição produzida constitutivamente ao sujeito, que tem na cultura de moda sua máxima expressão. Concluimos que, como a cultura de moda é a cultura do Ser, esse foi buscado como um consumo essecial.

Palavras-chave: Covid-19. Desejo de consumo de moda. Biopolítica.

Covid 19, threatened humanity and the latent desire to consume fashion items: the eternal return of desire?

ABSTRACT

In the first post-lockdown commercial reopening that aimed to minimize the contagion of Sars-CoV-2, in several world capitals, we witnessed tumultuous scenes of agglomeration caused by anxious consumers. They awaited the opening of stores of major fashion brands and, as a result, generated relevant revenue for these companies. Based on the thinking of philosophers: Lipovetsky, Deleuze and Foucault, we promote a reflection on such behavior. Considering the threatening context and, at that time, the exposure to a risk of unknown proportions, we asked ourselves: what drives this desire to consume? We deal with the logic that governs the capitalist and fashion systems, whose historical relationship gave rise to a desiring consumer. Fleeing from dichotomous thinking, we consider that the reason-system is a condition constitutively produced by the subject, which has its maximum expression in the fashion culture. We conclude that, as fashion culture is the culture of Being, this was sought as an essential consumption.

Keywords: Covid-19. Desire for fashion consumption. Biopolitics.

Covid 19, la humanidad amenazada y el deseo latente de consumir artículos de moda: ¿el eterno retorno del deseo?

RESUMEN

En la primera reapertura comercial post-lockdown que tuvo como objetivo minimizar el contagio de Sars-CoV-2, en varias capitales del mundo, asistimos a escenas tumultuosas de aglomeración provocadas por consumidores ansiosos. Esperaron la apertura de tiendas de las principales marcas de moda y, como resultado, generaron ingresos relevantes para estas empresas. Partiendo del pensamiento de los filósofos: Lipovetsky, Deleuze y Foucault, promovemos una reflexión sobre este comportamiento. Considerando el contexto amenazador y, en ese momento, la exposición a un riesgo de proporciones desconocidas, nos preguntamos: ¿qué impulsa este deseo de consumir? Nos ocupamos de la lógica que rige los sistemas capitalista y de la moda, cuya relación histórica dio lugar a un consumidor deseoso. Huyendo del pensamiento dicotómico, consideramos que el sistema de razón es una condición producida constitutivamente por el sujeto, que tiene su máxima expresión en la cultura de la moda. Concluimos que, como la cultura de la moda es la cultura del Ser, esta se buscó como un consumo imprescindible.

Palabras clave: Covid-19. Deseo de consumo de moda. Biopolítica.

1. INTRODUÇÃO

Com a disseminação e a devastação causadas pela Sars-CoV-2, em dezembro de 2019, a população mundial vislumbrou, novamente, uma ameaça com nuances da gripe espanhola, de 1918. A crise sanitária praticamente parou as “máquinas do sistema capitalista”, e nos fez vivenciar um medo do desconhecido, uma preocupação com familiares e amigos, além de um drástico isolamento social, culminado a partir do primeiro *lockdown*. Com a reabertura do comércio, as pessoas mostraram-se ansiosas para voltar aos centros comerciais; mas não se tratava do abastecimento de alimentos ou remédios – itens entendidos como de primeira necessidade, mas sim de produtos como os de moda.

Na China, as lojas da Hermès faturaram US\$ 2,7 milhões em seu primeiro dia de reabertura (DESIDÉRIO, 2020). Nas lojas francesas da Zara flagrou-se um desrespeito total ao distanciamento social recomendado pela Organização Mundial de Saúde – OMS (LEMOS, 2020). As lojas da Gucci italiana implementaram um modelo de monitoramento de segurança em que a temperatura corporal era medida na testa dos consumidores (FFW, 2020), algo comum nos dias atuais, mas naquela ocasião pareceu uma barreira de acesso. No Brasil, o primeiro shopping center aberto após a quarentena que parou o país, foi o Neumark em Blumenau, também caracterizado pelas mesmas condições (RIBEIRO, 2020).

As imagens desses instantes certamente marcarão nossa existência enquanto sociedade de consumo (BAUMAN, 2008). Destacamos que neles, a incerteza do futuro e a circulação viral continuavam crescentes, o que não impediu a procura por esses bens tidos como “não essenciais” – ou será que o são? Como entender essa vontade latente? Isso é desejo? Se sim, desejo de que?

Seguindo Orlandi (2003) desejo é uma “potência criativa irreduzível à busca prazerosa de algum objeto”. Deleuze (2005) explica que a organização e a dinâmica dos espaços sociais se devem aos seus agenciamentos. O desejo, como também a verdade, são produções do poder (FOUCAULT, 2009) e, portanto, constituem estruturas e comandam realidades. Portanto, desejo é algo pertinente à lógica do sistema, mas não é colocado como uma imposição ao consumidor; ao contrário, é algo imanente que quer ser experimentado (DELEUZE; GUATTARI, 2010). Podemos entendê-lo como uma operação feita pelo próprio consumidor para manutenção de um *status quo*, por entendermos que as realidades são socialmente construídas (BERGER; LUCKMANN, 2004). O desejo é relacional, funciona como uma cola, estabelecendo fluxos entre as pessoas, os produtos e o mercado (RUCKENSTEIN, 2015).

Se o desejo é imanente e relacional, o contexto evidencia o entendimento da cultura de moda como caracterizadora do consumo moderno, um princípio regulador que dissemina o gosto pela novidade, expande-se para todas as esferas do cotidiano e é sustentada pelo pilar da individualidade. Afinal, a moda é o meio promissor para produção da auto expressão, do estilo de vida e das identidades (LIPOVETSKY, 2007; MESQUITA, 2004). As marcas de moda agregam princípios de representação para os usuários, esses são potencializados pelo trabalho do marketing, e seus produtos são adquiridos como objetos de desejo. Nos exemplos supracitados, pudemos observar tal fenômeno.

Nossa reflexão buscará entender a similaridade desse comportamento do consumidor em grandes cidades do mundo algo que, em si, não é novo. A história da moda nos indica que, em ocasiões de crises mundiais, a moda desempenhou o seu relevante papel social e, ao fazê-lo, implementou

mudanças no próprio sistema que rege esses espaços (LIPOVETSKY, 2007). Esse fenômeno ocorreu numa ordem sincrônica, mas também, como um retorno, pertence a uma ordem diacrônica. Portanto, o cerne da questão que buscamos discutir é justamente o que impulsiona esse ato de consumo. Supomos que, por causa da repressão da liberdade do ir, vir e do consumir, realizou-se a explosão dessa vontade.

2. A produção histórica do sujeito-consumidor

Partimos da ideia de que o consumo de moda deve-se a uma cultura viabilizada e mantida pelo seu sistema, cujas engrenagens se apoiam em relações de poder fortemente engendradas pelo capitalismo. Tal relação produziu um sujeito como um tipo de consumidor, o qual vamos explorar.

Para contextualizar o momento atual do consumo, vinculados aos “tempos hipermodernos”, Lipovetsky (2007) fez um apanhado cronológico e historiográfico de três fases do capitalismo de consumo. A primeira fase é iniciada por volta dos anos 1880 e se estende ao período da Segunda Guerra Mundial. Nessa, ocorreu a invenção do marketing de massa e do consumidor moderno, sendo a mesma caracterizada pelo processo de democratização do desejo. A segunda fase, situa-se entre os períodos dos anos 1950 e as três décadas subsequentes do pós-guerra. Nessa, o termo sociedade de consumo se torna popular e o marketing inicia sua investida em estratégias de segmentação de mercados, endossadas a partir dos fatores socioculturais e demográficos da população. Ambas as fases foram pautadas pelo ideal moderno de felicidade.

Porém, com o esgotamento deste ideal, por volta dos anos 1980, há o início da terceira fase do consumo, denominada de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Embora alguns

estudiosos, tenham vislumbrado o fim da sociedade de consumo por considerarem a diminuição de interesse pelas marcas e pelo consumo, o encolhimento de compras por impulso e uma maior atenção ao aumento dos preços, para Lipovetsky, iniciamos um estágio reflexivo do consumo. Aqui nos questionamos: será que, para o autor, nessa fase o homem adquire consciência de seus atos, deixa de ser uma peça operada pelo sistema, e finalmente torna-se um agente de seu processo? Como essa crença ontológica pode responder nossa questão se partimos do entendimento de uma realidade socialmente construída? (BERGER; LUCKMANN, 2004)

Acreditamos que essa discussão possa ser ampliada. Para tanto, não podemos partir do entendimento ontológico de um sujeito subjugado pelo sistema, menos ainda de um sujeito de consciência, que adquire autonomia e objetiva vivenciar experiências de consumo hedônicas como modo de satisfazer às suas necessidades. Afinal, quando nos referimos às necessidades, tratamos de algo que pode ser objetivamente estabelecido, ao contrário do desejo, que só pode ser identificado subjetivamente (BAUMAN, 2008). Para além disso, propomos entender o sistema não como o outro em um olhar dicotômico, mas como uma condição imanente, que produzimos e que nos constitui. Assim, buscamos entender os desejos como uma produção maquínica (DELEUZE, 2005), práticas orientadas por pensamentos que não são da ordem da razão – uma meta de libertação iluminista.

3. O poder autocomandado, a abertura do comércio e o despertar do desejo.

Observamos um consumidor ávido, com comportamento similar, em várias capitais mundiais na reabertura comercial, logo após o primeiro lockdown. Contudo, propomos fugir da

crença em uma realidade que se impõe ao sujeito, por entender que o mesmo alimenta e desdobra a lógica do sistema capitalista, sendo suas práticas modos de agência, uma força estabelecida no social. Assim, quando os consumidores se aglomeraram nas lojas, não foi por desconhecer as consequências de seu ato; afinal o assunto foi ampla e mundialmente discutido.

Isso indica como a própria existência (*bios*) do consumidor é objeto da racionalidade econômica (FOUCAULT, 2008). Essas pessoas buscaram satisfazer suas vontades individuais (não necessidades), indicando o quanto anseiam pelo retorno à “normalidade”. Supomos que o ato (imediatista) objetivou se desfazer de privações ou comandos, considerados insuportáveis. Isso condiz com a afirmação de Foucault (2009) de que as lutas atuais são primeiramente contra as formas de sujeição.

Históricamente a modernidade fez da vida um objeto de saber-poder e delineou uma forma-sujeito. O indivíduo biologicamente considerado e suas capacidades tornaram-se um capital, uma máquina do sistema, que se autogoverna em benefício do mercado. Essa lógica assumiu a forma de uma política e, como centrou-se na regulação da vida, esse poder foi denominado de biopoder e sua tecnologia operacional foi nomeada de biopolítica (FOUCAULT, 2008). O cuidado de si e do outro nessa racionalidade, tornou-se uma norma internalizada, promotora de uma estilização para a vida, a prática de uma ética (FOUCAULT, 2008).

Considerando que cultura de moda é um dos mecanismos mais efetivos para a manutenção dos valores modernos – liberdade, individualidade (LIPOVETSKY, 2007), podemos entender tal comportamento do consumidor como uma luta ética? Afinal trata-se da luta pela liberdade e de um cuidado (ou governo) para a manutenção de um modo de viver.

Contudo, ressaltamos que tal desejo não é relativo à falta de algo; ele se refere a uma produção do poder (biopoder) e a um direcionamento político de governo de conduta (biopolítica). Luta-se por manter um modo de vida “querido”. O pensamento, destituído de moralidade, situa-se no plano da imanência, sendo uma experiência ética de si no exercício da liberdade, como afirma Foucault (1995).

O poder relacional e disputável se estabelece em estreita relação com o saber e abre espaços para a resistência, um processo criativo que promove a dinâmica do espaço social (FOUCAULT, 1995). Atuando de modo positivo, ele produz verdade, realidade e desejo (FOUCAULT, 2009). Contudo, Deleuze (2002) ressalta que, como a produção efetuada pela resistência abala o que se tem por verdades, pois agir é traçar uma cartografia; então, antes da resistência, encontram-se as linhas de fuga, que desterritoriam, que afetam as subjetividades (DELEUZE; GUATTARI, 2010). Para os autores, desejar é fabricar algo, produzindo, em paralelo, a realidade.

Desse modo, podemos entender a condição do sujeito consumidor como uma subjetividade auto comandada para eficácia produtiva (ação do biopoder) e movida pelo desejo (estratégia biopolítica). A razão guia que ilumina as condutas e gera as ideias para instauração do desejo provém da razão do mercado, em termos de eficiência produtiva.

Concordamos com Ruckenstein (2015), que essa forma de capitalismo construída e constituída por consumidores, e por instituições, gerou transformações profundas. Porém, reiteramos que esse sistema não deve ser visto como o outro opressor, mas como uma estrutura que nos guia, resultado histórico de uma construção intrinsecamente vinculada a nossa forma de Ser. A moda como um pilar do sistema capitalista (MESQUITA, 2010) foi palco para a maquinaria do desejo. Concluimos que o apoio nestes autores nos indicou

que sujeitos e sistemas podem ser transformados, bastando assumir a responsabilidade ética do “querer”.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERGER, Peter. L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: editora Vozes, 2004.

DELEUZE, Gilles. *Désir et plaisir* (1976). In: Luiz B. L. Orlandi (Org.). **A diferença**. Campinas: UNICAMP, 2005.

DELEUZE, Gilles. *Espinosa: filosofia prática*. São Paulo: Escuta, 2002.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O anti-Édipo**: capitalismo e esquizofrenia 1. São Paulo: ed. 34, 2010.

DESIDÉRIO, Mariana. **Hermès reabre loja na China e vende US\$ 2,7 milhões em um dia**. Exame.com, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/hermes-reabre-loja-na-china-e-vende-us-27-milhoes-em-um-dia/#:~:text=Segundo%20a%20publica%C3%A7%C3%A3o%2C%20as%20vendas,2004%E2%80%9D%2C%20disse%20a%20marca>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

FFW. **Uma imagem, tantas legendas**. Qual a sua? Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAfhx2nFEGp/>> Acesso em: <22 mai. 2020>.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: Curso dado no Collège de France (1978-1979). SENELLART, M. (Ed.). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. Michel Foucault entrevistado por Hubert L. Dreyfus e Paul Rabinow. In: DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

LE MOS, Nina. **Comércio reabre na França e clientes lotam Zara**. O mundo não ia mudar? Universa. Disponível em: <<https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2020/05/14/comercio-reabre-na-franca-e-clientes-lotam-zara-o-mundo-nao-ia-mudar/>> Acesso: 30 ago. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: editora Anhembi Morumbi, 2010.

ORLANDI, Luiz Benedicto Lacerda. Marginando a leitura deleuzeana do trágico em Nietzsche. **Revista Olhar**, (online) v. 4, n. 7, p. 10-27, 2003.

RIBEIRO, Janaína. **Shopping em Blumenau tem fila e aglomeração na reabertura pós quarentena**. Exame.com. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/shopping-em-blumenau-tem-fila-e-aglomeracao-na-reabertura-pos-quarentena/>> Acesso em: 22 mai. 2020.

RUCKENSTEIN, Minna. **Playing Nintendogs**: desire, distributed agency and potentials of prosumption. *Journal of Consumer Culture*, v.15, n.3, p.351-370, 2015.