



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Franke, Gisele

O CONSUMO E A CELEBRAÇÃO DOS OBJETOS

ModaPalavra e-periódico, núm. 3, enero-julio, 2009, pp. 44-57

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051714006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O CONSUMO E A CELEBRAÇÃO DOS OBJETOS ¹

The consumption and the celebration of objects

Autora: Gisele Franke
Bacharel em Moda pela Universidade de Santa Catarina (UDESC)
E-mail: gifranke@gmail.com

Resumo:

Este artigo se propôs a investigar a condição do consumo de massa na sociedade contemporânea e suas relações com a moda e os indivíduos desta sociedade. Amparada nas publicações teóricas sobre o assunto, aborda o desenvolvimento deste (o consumo) juntamente com as transformações sofridas pela sociedade até a sua espetacularização e condição de fornecedor para a articulação das aparências. Fator de extrema importância no sistema de moda, o consumo se mostra mais complexo do que um comércio de objetos, ele se apresenta como troca de símbolos e atribuição de valores. Em meio a processos de massificação, o próprio consumo de massa devido a sua diversidade e alcance, se torna uma ferramenta de individualização, através da escolha do consumidor. Aliado a busca de prazer ou felicidade, trabalha em movimento constante, cíclico, efêmero, juntamente ao poder da moda, despertando desejo, que volta a impulsionar o movimento das novidades.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Contemporaneidade.

Abstract:

This article is proposed to investigate the condition of mass consumption in contemporary society and its relations with fashion and individuals that society. Based on theoretical publications on the subject, discusses the

¹ Este artigo foi desenvolvido com base no trabalho de conclusão de curso de Moda – Habilitação Estilismo realizado pela autora através da Universidade do Estado de Santa Catarina sob a orientação da Doutora e Professora da mesma instituição Mara Rúbia Sant’Anna, em 2008.

Modapalavra e-periódico

development of consumption with the changes incurred by the society until his condition and spectacularization as supplier for the articulation of appearances. Factor of extreme importance in the fashion system, the consumption is more complex than a trade in objects, he presents himself as an exchange of symbols and allocation of values. Amid the processes of massification, the own mass consumption because of its diversity and scope, becomes a tool of individualization, through consumer choice. Ally the search for pleasure or happiness, working in constant motion, cyclical, ephemeral, together with the power of fashion, awakening desire, which returns to boost the movement of the news.

Key-words: *Consumption. Fashion. Contemporary.*

A moda se desenvolve através de um complexo sistema que envolve toda a sociedade na qual ela está presente (indústria, comportamento, política, estética, entre outros) e, juntamente com ela, se transforma (BARTHES, 1979).

O consumo é uma parte importante deste sistema. Precisamente o consumo de massa desenvolveu-se ao longo das últimas décadas de tal maneira que se difere do seu surgimento, assim como a sociedade na qual ele atua hoje se difere das sociedades dos tempos passados. Segundo Bauman (1998) a sociedade da segunda metade do século XX – ou pós-modernidade – se difere da anterior por seus princípios de liberdade e individualidade em contraste com os princípios de ordem e segurança exaltados pela modernidade.

Assim, para contribuir ao estudo de moda contemporânea esta pesquisa analisou o desenvolvimento do consumo ao longo do século XX, as suas transformações e implicações na sociedade atual.

1 O CONSUMO

Featherstone (1995; 1997) sugere que para pensar em consumo de massa deve-se observar o inter-relacionamento entre o desenvolvimento da esfera cultural e da cultura de massa. Este, por sua vez, deve ser abordado de duas maneiras: do ponto de vista de um desfecho lógico do processo de produção capitalista e, assim, como algo negativo que ameaça destruir e rebaixar a esfera cultural ou de um modo que aceita similaridades no mundo do consumo de bens simbólicos em todas as sociedades e, portanto, deve-se abster de avaliá-lo negativamente.

O consumo de massa, até o final do século XIX, era no máximo apontado para indicar as limitações das explicações econômicas ou de mercado de comportamento humano. O seu estudo, a princípio, era considerado apenas território da economia, sendo negligenciado em favor da análise da produção e distribuição. Tal conduta poderia ser explicada pela existência de um público consumidor que o fazia racionalmente a fim de maximizar sua satisfação. Já no final deste século XIX pode-se encontrar um interesse por outras facetas do consumo, como o consumo conspícuo e o esnobismo. Segundo Featherstone (1997):

a ênfase não está apenas no enorme aumento da produção dos objetos estetizados como parte do desenvolvimento de uma cultura de consumo de massa, que modifica a natureza da paisagem urbana, mas também nas mudanças do modo de perceber, viver e atuar nessa nova cultura do consumo, que intensifica as sensibilidades estéticas (p. 67).

Explica que o termo “cultura do consumo” indica quando e como o consumo deixou de ser uma simples aquisição de valor de uso para se transformar em consumo de signos e

Modapalavra e-periódico

imagens. A cultura da sociedade de consumo pode então ser considerada uma rede complexa por onde fluem estes signos e imagens fragmentadas.

Enquanto os encontros face a face continuarem a ocorrer entre pessoas concretas, serão feitas tentativas de se ler o comportamento de uma pessoa com o objetivo de obter pistas que indiquem sua posição social [...] a cultura, portanto, é incorporada e não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas como são usadas (FEATHERSTONE, 1997, p. 41).

Debord (1997) em “A sociedade do espetáculo” – publicada pela primeira vez em 1967 – fala sobre o espetáculo como um todo social. A produção de mercadorias que teria começado através de troca de produtos entre produtores independentes ao encontrar ambiente propício para o desenvolvimento de um grande comércio e acumulação de capital teria atingido o controle total da economia que, através da mercadoria, se tornou então um processo quantitativo.

Ele se refere em muito à sociedade estratificada de classes, à economia dividida entre operários e burgueses. No entanto, é importante observar que a realidade do espetáculo não parece ter sido diminuída ou decrescida. E o que na modernidade explodiu como um “*american way of life*” não está desconsiderado. Ao contrário, segundo Debord (1997), com a revolução industrial, a divisão do trabalho e a produção em massa, a mercadoria surgiu como uma força que passa a ocupar a vida social.

O espetáculo seria assim, o momento em que a mercadoria “ocupou totalmente” a vida social. Não só porque apenas a relação com a mercadoria é visível, mas por que não se vê nada além dela, ela é o que se vê. Desta maneira, a vida social torna-se mediada pelos objetos e pelo comércio de objetos.

O espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias; e conseguir que a

Modapalavra e-periódico

satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo (DEBORD, 1997, p.32).

Assim, o consumidor real torna-se consumidor de ilusões, e a mercadoria é a ilusão transformada em realidade onde o espetáculo é a sua manifestação geral.

Para Lipovetsky (2006), a oposição entre objeto de luxo e modelos de série já não é mais o ponto principal no universo dos objetos. O abismo que as separava – o déficit técnico e o gosto desqualificado das massas – foi desenvolvido e deve ser repensado, pois não se apresenta mais da mesma maneira que se apresentava no início do desenvolvimento desta indústria.

Este autor se destaca ao questionar aspectos possivelmente reducionistas dos argumentos de Debord e propõe que na realidade esta lógica mascara a democracia real e o impulso individualista desta sociedade. Lipovetsky (2006) argumenta que, ao mesmo tempo em que se combate o materialismo da sociedade, poderia se observar o desprendimento do objeto apresentado pelo indivíduo. O desapego auxiliado pelo efêmero e pela diversidade de ofertas. Ao mesmo tempo em que a sociedade sacraliza os objetos, os abandona e os substitui sem dor. Assim, não se poderia falar em alienação onde, ao invés de ser desapossado pelos objetos o homem os desapossa de si, encaminhando a democratização do mundo material.

No entanto, o homem não parece libertado dos objetos na sua totalidade, pois, ao mesmo tempo em que os abandona os substitui por outros. Ou seja, independente de qual o objeto cultuado ou desprezado pela moda que, momentaneamente vigora, é sempre a partir deles que o indivíduo interage, é deles que o indivíduo depende para tornar possíveis as suas mediações com a sociedade e consigo.

Modapalavra e-periódico

1.1 O SER CONSUMIDOR

Segundo Lipovetsky (2006), por intermédio da “superescolha” os membros da sociedade de moda estão livres para conduzir suas próprias existências e alimentar seus prazeres. A crítica (como os argumentos de Derbord) teria fechado os olhos para esta autonomia do indivíduo impulsionada pelo hedonismo de massa, para os processos de emancipação do indivíduo no comportamento feminino, nas relações sexuais, na família, nas vestes. E assim define o *sujeito-moda*: sem apego profundo, móvel, de personalidade e gostos flutuantes.

Defende a moda como um instrumento de racionalidade social que socializa os seres na mudança e, assim como encontra realização no capitalismo, se realiza com a democratização da sociedade.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade do consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, de abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 2006, p. 159).

Para este autor é a lógica do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Em entrevista concedida a revista brasileira Veja em 2002, ao ser questionado sobre uma de suas publicações: “Quinze anos depois, que conceitos de O Império do Efêmero o senhor reviu?” ele confirma que, como defendeu, o consumo e a mídia não são os demônios do nosso tempo. No entanto, admite a geração de um paradoxo: “quanto mais a sociedade se volta para o espetáculo, para a frivolidade, mais aumentam sua ansiedade, angústia e depressão” (www.-veja.abril.com.br).

Modapalavra e-periódico

Para Lipovetsky (2006), o consumo seria impulsionado por um imenso prazer e realização individual, que por sua vez, ganha força e autonomia na diversidade de escolha. Assim, a sociedade se volta para a liberdade e prazer individual. Segundo Bauman (1998; 2001), isto mesmo teria gerado tal insegurança nos indivíduos contemporâneos a ponto de se sentirem desequilibrados e inseguros.

Contudo, em meio a tanta oferta, tanta possibilidade de prazer, é provável que este indivíduo não saiba o que realmente lhe dá prazer. Ou talvez ainda seja presente demais outro tipo de prazer, aquele que é despertado através do olhar do outro, seja de aprovação ou de reprovação.

A felicidade é a referência absoluta da sociedade de consumo, afirma Baudrillard (1991), e se revela análoga à salvação. Do mesmo modo, o mito da felicidade é para as sociedades modernas como o mito de igualdade foi para as sociedades anteriores. Assim, para a felicidade se comportar com igualdade é preciso que esta primeira seja dimensionada, mensurável. E, pode-se dizer, comercializável.

A felicidade estaria então, ligada à lógica do “bem estar”, ambas beneficiadas pela abundância de mercadorias e pela disponibilização delas ao maior número de pessoas. Seguindo a ideologia da democracia, segundo ele, na realidade mascarando uma democracia ausente e uma igualdade inalcançável. A felicidade como ferramenta de igualdade e, conseqüentemente de distinção, se encontra, desta maneira, aliada a forças individualistas.

O indivíduo, nesta sociedade, ainda estaria sujeito a “reciclagem”. Seria uma imposição ao sujeito “se colocar em dia”. Tal característica ligada à moda que, ainda segundo Bau-

Modapalavra e-periódico

drillard (1991), implica à necessidade de estar constantemente se reciclando conforme os ciclos desta: no vestuário, nos objetos, no automóvel, entre outros.

Para ele neste processo generalizado de consumo não existe mais contradição do ser, tampouco do ser e da aparência. Deixa de existir alma, sobra ou duplo no sentido espetacular, existe apenas a emissão e recepção de signos, anulando o ser individual que nunca se defronta com a própria imagem, ele passa a ser a própria imagem de signos que ordena.

O consumidor define-se pelo “jogo” de modelos e pela sua escolha, isto é, pela sua implicação combinatória em tal jogo. É neste sentido que o consumo é lúdico e que o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade (BAUDRILLARD, 1991, p. 207).

As relações sociais, portanto, não são mais estabelecidas através dos laços com semelhantes, mas antes realizadas por meio da recepção e manipulação de bens e mensagens. O homem, portanto não se encontraria rodeado por outros homens, como tem acontecido ao longo da história, mas por objetos e, ao contrario do tempo quando os objetos resistiam às gerações, na sociedade de consumo são os homens, em seu curto período de existência, que presenciam o ciclo de vida, ainda mais curto, dos objetos.

1.2 CONSUMO E MODA CONTEMPORÂNEOS

A construção social da realidade é, segundo Maffesoli (2005), essencialmente simbólica, ou seja, o mundo é um conjunto de referências que se divide com os outros. Todos estes elementos por sua vez definem as inter-relações, desenvolvimentos, valores, aproximações e repulsões, etc., o que o autor chama de sociabilidade:

Modapalavra e-periódico

sou de um mundo que constituo [...] assim, o meio, enquanto misto, seria a condição de possibilidade da existência humana, a partir da existência social e da existência natural (p. 259).

A moda, portanto, como sugere Maffesoli (2005), é um bom objeto de estudo para analisar estes processos porque, entre outros, ela está onipresente, nada escaparia à necessidade de se identificar. Através dos jogos de poder por detrás das máscaras, ela mostra a pluralidade de relações, consigo e com o mundo, que vão constituir uma pessoa e encaixá-la na teatralidade presente na pós-modernidade (SANT' ANNA, 2005).

Esta pesquisa propõe que isto acontece, de certo modo, pela imediatez e profundidade da aparência, construída através do consumo. Em meio a um turbilhão de informações e relações diárias que exigem respostas rápidas e códigos de fácil leitura, sempre admitindo a interpretatividade de qualquer comunicação, a aparência parece atender a estas expectativas. Parece servir de ferramenta para um diálogo mais eficiente, se podemos assim dizer, para o social e também para o individual, ou seja, no relacionamento tanto do indivíduo com os outros e consigo, o que é importante destacar.

Segundo Mara Rúbia Sant'Anna (2007), a aparência permite a vida social na medida em que é a dimensão do vivido pelo qual um “reencaixe” se realiza. E enfatiza que os exercícios de poder não podem se desenvolver sem que sejam considerados os jogos da aparência.

Assim como Anthony Giddens (*apud*, Santanna, 2007) observou um “desencaixe” gerador de um vácuo existente na contemporaneidade, observam-se tentativas de “reencaixe” preenchidos por sentidos abstratos.

É o *ethos* moda que permite a interação dos sujeitos ao mundo através da experiência estética, acima de qualquer outra, tendo em vista a possibilidade de *poiesis* diária na criação de um novo eu que reafirma a existência do mesmo ser desejado (SANT' ANNA, 2007, p. 95).

Modapalavra e-periódico

Para Maffesoli (2005), o espírito invadiu a matéria que, por meio de um vitalismo exacerbado, é consumido e adorado nas mercadorias dos grandes mercados. Ele observa os objetos como criadores de comunidades, pontos de encontro, espaços de segurança, em um mundo "objetal" (p. 294).

O objeto, trivial ou de arte, vale por si e pela relação que estabelece com os sujeitos, a estética está menos no conceito de belo do que na interação do objeto com o meio. Esta interação do objeto com o meio e do indivíduo com o objeto seria a cola do mundo, seria o que possibilita a sociabilidade. O sujeito vai se utilizar do mundo e celebrá-lo, como exemplifica o próprio autor, em liquidações, aniversários, descontos ou *magazines*, como um calendário litúrgico que tem por função unir a comunidade. É então a partir do sensível que se elabora a união social.

Enfim, argumenta, a estética serve. Serve ao social, serve ao individual, serve à comunicação, serve ao tempo com agilidade, e claro, serve e é servida pelo consumo.

Para Hall (2005), “foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’” (p. 76).

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda plural que se desenvolveu a partir da década de 1960 possibilitou ao sujeito um amplo leque de escolhas onde o mesmo pode “identificar-se”, menos com um grupo, mais consigo mesmo ou diversos grupos, selecionando suas características e adquirindo, através do consumo, as que mais se encaixam de acordo com a exigência da situação.

Modapalavra e-periódico

A idéia de um “supermercado de estilos” está aliada ao individualismo e à possibilidade contínua de construção e renovação, numa sociedade onde não há um único conjunto de valores, mas antes, uma multiplicidade destes, alternando-se (LIPOVETSKY, 2006).

A aparente contradição entre produtos de massa e produtos personalizados pode ser rompida ou minimizada, através da personalização dos produtos sendo atribuída ao consumidor. Pois, este se serve na massificação, porém, através da escolha faz uma composição personalizada.

O mercado de massa caminha de forma tão acelerada e abrangente que passa a incorporar outros mercados (empresas distribuindo maior quantidade de produtos em menor tempo e acessíveis a um maior número de pessoas) e públicos (diversos grupos sociais e econômicos consumindo no mesmo mercado).

Desta maneira, na contemporaneidade a moda se torna acessível a um maior número de pessoas e se apresenta muito além de uma corrida por *status* ou ascendência de classe social, onde a dificuldade em adquirir e se manter na moda era econômica. Atingiu, entre outros, a corrida do tempo onde a capacidade de acompanhar a efemeridade marca a possibilidade de participação no meio da moda.

Claro que disto também depende a capacidade financeira de permanecer nesta corrida, mas exige muito mais do que poder aquisitivo. Acompanhar a efemeridade da moda exige ao indivíduo um empenho constante em: manter-se informado, cuidar do corpo, ser adaptável e flexível, além da habilidade de interpretar e servir-se das novidades da moda que chegam a todo momento, implicando na relativização de conceitos e de valores permanentemente.

Modapalavra e-periódico

Por fim, a indústria de massa aumentou o alcance do consumo e da moda. Isto despertou certa obrigação aos indivíduos de pertencer ao mundo através do consumo. Não se deixar fora de moda, tomar uma posição, ter uma opinião, que deve ser escolhida em meio às informações disponíveis, que são muitas, e assim, não parar no tempo e acompanhar o novo. É possível que além de prazer, ou ainda mais que prazer, os membros desta sociedade passam a ter uma obrigação social de consumir. Ou seja, a necessidade do consumo como inclusão e mediação como condição para o pertencimento e sobrevivência na vida social.

A sociedade de consumo tirou de seus membros qualquer pretexto de incapacidade. Todos podem consumir, depende somente do esforço pessoal, eis a mensagem.

Modapalavra e-periódico

Referências

- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional: USP, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, [1991].
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.
- _____, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BECK, Ulrich,; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Ed. da UNESP, 1997.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRANKE, Gisele; Universidade do Estado de Santa Catarina. **Moda: consumismo e identidades**. 2008. 95 p. Monografia (graduação) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Curso de Moda, Florianópolis, 2008.
- _____, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- SANT' ANNA, Mara Rúbia. **Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970**. Tese de Doutorado. IFCH - UFRGS, RS, 2005.
- _____. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras, 2007.

Modapalavra e-periódico

Endereço eletrônico

www.veja.abril.com.br > acessado em: 21/04/2008