

QUANDO JÁ NÃO CONSUMIMOS COISAS, MAS IMAGENS

When we no longer consume things, but images

Rybalowski, Tatiana M.¹; Mestre em Design; PUC-Rio. rybalowski@ig.com.br

Resumo

A sedução e criação de imagens sempre foram fortes apelos da indústria da moda. Com a crescente espetacularização das imagens, os atributos físicos dos produtos passam a desempenhar um papel menor: o que passa a ter valor é a maneira como os produtos são apresentados.

Palavras Chave: criação de imagens; novo; *revival*.

Abstract

Seduction and image creation have always been strong calls of the fashion industry. With the increasing spectacularization of images, products material attributes have come to play a minor role: it is the way products are presented that comes to yield value.

Keywords: image creation; new; *revival*.

¹Tatiana Messer Rybalowski: Mestre em Design (PUC-Rio), Especialista em Psicopedagogia (UCAM), Estilista em Confecção Industrial (SENAI-Cetiqt) e Arquiteta (UFRJ). Professora de Design | PUC-Rio. Consultora de desenvolvimento de produtos de moda.

Introdução

Entendemos o gosto pelo novo como uma coisa natural, da curiosidade que move todo e qualquer ser humano. No entanto, a história das civilizações mostra que nem sempre foi assim. As culturas baseadas na tradição entendiam que a legitimidade das sociedades residia no legado ancestral, valorizando a continuidade e repetição dos modelos herdados. O princípio da imobilidade permanecia, salvaguardando as maneiras de ser e parecer.

Mesmo que haja exemplos de sociedades que usaram e abusaram do luxo e das ornamentações e que tenham sido mais abertas às influências externas, essas sociedades não podem ser consideradas como sociedades que cultivavam a dinâmica do efêmero como seu *modus operandi*. A tradição, de uma forma ou outra, estava presente para guiar as maneiras de ser e parecer.

De acordo com Lipovetsky (2002), a moda surge quando o

“gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma...”. (Lipovetsky, 2002, p.29)

Em sociedades regidas pelo gosto pelo novo, o vestuário, bem como os modos, o linguajar, o mobiliário, os objetos e outras manifestações culturais, passam a mudar num ritmo antes desconhecido. As mudanças estéticas ocorrem de maneiras gratuitas e passam a ser regulares, como uma regra a ser seguida: mudar, mesmo sem precisar.

A renovação passa a ser norma, e a inconstância passa a reger a vida coletiva das sociedades modernas. O sentimento do tempo passa a ser expresso pelos objetos, em especial, pelos modos e modas do vestir.

O jogo do consumo

Pensar a vida atual sem a noção da efemeridade é praticamente impossível, já que a sociedade baseou sua economia nesta dinâmica. O novo é necessariamente um adjetivo melhor que antigo. A produção de bens de consumo e de serviços movimenta toda sociedade de forma a oferecer

continuamente novos estímulos e sensações. A oferta contínua do novo, resolvida através consumo, tornou-se a mola propulsora da sociedade pós-moderna.

A produção intensiva de produtos levou a uma “possibilidade democrática” das mercadorias, tornando-as acessíveis a boa parte da população que, exposta aos apelos incessantes da mídia, passou a consumir de forma ávida e cada vez mais veloz. Os excessos surgidos neste modelo de sociedade - de informação, de objetos e de serviços - tornaram a produção de praticamente tudo fácil e passível de ser substituída a cada nova campanha que surge na mídia. O ato de consumir passou a qualificar o sujeito, antes cidadão, agora consumidor.

Harvey (2006) afirma que:

“Dentre os muitos desenvolvimentos da arena de consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também uma ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (hábitos de lazer e esporte, estilos de música pop, videocassetes e jogos infantis etc.). Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também diversão, de espetáculos, eventos e distrações” (Harvey, 2006, p.258).

O tempo de vida destes serviços é curto e quanto mais ofertas, mais consumo, já que “há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos” (Harvey, 2006, p.258). Ocorre um crescimento enorme de oferta de serviços de tal forma que hoje em cada esquina de um grande centro é praticamente possível encontrar um salão de beleza ou uma *pet shop*.

Com o volume de informação e estímulos crescente, a efemeridade das modas é cada vez maior e, conseqüentemente, a impermanência dos objetos e das próprias ideias também. Os consumidores têm acesso à informação, têm opinião formada sobre quase tudo, são ecléticos, contraditórios e buscam por novas emoções a todo tempo.

Os excessos desta sociedade levam à necessidade do descarte, já que com tantos estímulos, tudo tem que ser trocado, pois sempre haverá um novo modelo à disposição de quem puder pagar.

“A dinâmica de uma sociedade ‘do descarte’, como apelidaram escritores como Alvin Toffler (1970), começou a ficar evidente durante os anos 60. Ela significa mais que jogar fora bens produzidos (criando um monumental problema sobre o que fazer com o lixo); significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego às coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser” (Harvey, 2006, p.258).

Isto causa um enorme impacto sobre a psicologia humana, já que reforça de maneira brutal a insatisfação já inerente à condição humana. A forma quase agressiva de estímulos que são apresentados a todo momento, com informações de todas as ordens e valores, sobrecarregam o sujeito que hipnoticamente consome para fazer parte do jogo.

Hoje tudo é fácil e prático. A efemeridade perpassa por todos os objetos alcançando até as estruturas dos valores públicos e pessoais.

As imagens são a mercadoria

Buscando criar motivações mais sedutoras e estratégias cada vez mais sofisticadas, os produtos passam a funcionar de forma mais complexa, incorporando uma vasta gama de associações imaginárias e simbólicas, tornando as mercadorias cada vez mais atraentes. Desta forma, o consumidor é mais interessado no significado que na funcionalidade de um produto. Esta “mercadoria-signo”, segundo Baudrillard (1968), é “quando já não consumimos coisas, mas somente signos”.

As campanhas publicitárias remetem a um clima onde o prazer é o bem supremo da vida humana. Todos são belos, jovens e felizes e consomem produtos e serviços que reforçam (ou criam) estes estados. A tentação das imagens oferece um número cada vez maior de escolhas e combinações com o objetivo de seduzir o consumidor.

“No contemporâneo, o que se destaca é que o campo da criação é agressivamente tutelado pela máquina publicitária. No caso da moda,

poderíamos até afirmar que esse *affair* marketing publicitário e criação de moda vai de vento em popa. É ele que generosamente nos provê de perfis criativos, sugerindo-nos soluções não menos criativas para a existência que levamos. O horror de sermos comuns, banais, inclassificáveis nos assalta o tempo todo. Então, tratamos correndo de assimilar modos de viver suficientemente legitimados, por isso mesmo, cobiçáveis, e padronizados”.(Castilho e Preciosa, 2005, p.6)

A sedução e criação de imagens sempre foram um forte apelo da indústria de moda que conta com um exército competente para a criação de conceitos e identidades que garantam a presença de uma marca num universo repleto de códigos. Os criadores de produtos - estilistas - têm nos *image makers* seus maiores aliados: produtores, fotógrafos e *stylists* que conseguem fechar o conceito das coleções e passar para o público as mensagens que são elaboradas pelos criadores.

Como não se deixar seduzir pelas campanhas publicitárias que a cada dia se sofisticam? Como não sucumbir aos desejos que são despertados a cada nova imagem que é proposta? De acordo com Lipovetsky (2005), “a sedução tornou-se o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes”.

A era das releituras

Com a força da construção das imagens, os atributos físicos dos produtos e o design passam a ter um papel menor, não mais surpreendendo; o que passa a ter valor é a maneira como os produtos são apresentados, as imagens que são criadas. Quando se alega que tudo em termos de formas/silhuetas já foi inventado, recorre-se à nostalgia dos tempos passados. O que se vive atualmente é uma época de sucessivos *revivals*, misturando décadas cada vez mais próximas, tendo-se a impressão que o próximo *revival* será de duas estações atrás.

Este *revival* cria réplicas “imperfeitas” dos *looks* e características gerais do tempo que reproduz, buscando suscitar emoções e ativar a imaginação, tentando trazer através de produções imagéticas, as sensações e sentimentos

de um tempo que a maioria dos consumidores não viveu. Repetição imperfeita, pois a intenção não é a do figurino, mas da moda. Este passado reinventado que serve de fonte de inspiração contínua é sempre enquadrado sob a ótica atual, para que não pareça simplesmente saído de um brechó.

Com os grandes investimentos em pontos comerciais, em campanhas com orçamentos elevados e outras estratégias relacionadas aos aspectos intangíveis do produto, o compromisso comercial com a venda, com a realização do lucro é cada vez maior. Desta forma, às vezes tem-se a impressão que houve um consenso em não se fazer nada diferente, assumindo-se que o passado é que traz as referências para a criação do novo. O novo pode não ser entendido, não ser bem aceito, portanto, para os negócios, o novo se traduz em risco. Este compromisso comercial ainda se estende à criação de imagens, pois o verdadeiro valor do produto/mercadoria passa a residir na competência em criar imagens que possam ser vendidas facilmente e que sejam na mesma intensidade descartadas e trocadas por outras.

Retorna-se ao conceito da “mercadoria-signo” de Baudrillard: os produtos em si passam a não ser tão importantes quanto o que pretendem significar. Os significados são criados através da produção de imagens sedutoras que transformam produtos que por vezes têm pouco conteúdo de estilo em objetos de desejo. Significados e posicionamentos no mercado são criados através de diversas estratégias que associam os produtos a determinadas imagens e celebridades.

“Antes de ceder seu nome à L’Oreal, os criadores Viktor e Rolf haviam resolvido lançar ‘seu’ próprio perfume. Tudo estava pronto para que se tornasse um grande sucesso: o *packaging* era caprichado, o frasco bonito, e a publicidade relativa ao produto estava prestes a ser exibida nos pontos-de-venda, etc. Apenas um detalhe estava faltando: esse perfume não existia. Nenhum ‘extrato’ havia sido criado para essa circunstância. Esse *happening* incômodo destacava de maneira absurda a importância concedida à forma em detrimento ao conteúdo: a marca permitia, no setor de moda, vender tudo e qualquer coisa” (Erner, 2005, p. 192).

Ainda de acordo com Erner (2005), esta tendência niilista poderia reinar num “mundo onde o sonho imaterial teria se tornado uma realidade, em que o produto não constituiria mais que um problema secundário” (Erner, 2005, p. 192 e 193).

Moda, afinal de contas, é uma indústria

Mas afinal, como funciona este sistema? Como é possível criar o novo a todo tempo e cada vez mais rápido? Neste ritmo, o ineditismo e a novidade têm possibilidade de acontecerem?

A moda tem na criação do novo a condição fundamental para sua existência, no entanto, atualmente o seu compromisso maior é com as respostas do mercado. *Quick response, buyer driven* são termos que apontam para a importância do consumidor como o ator principal desta história: ele guia o mercado com suas escolhas e o criador se submete a esta condição. A criação objetiva o acerto e, parece que a fórmula encontrada está em como as histórias são contadas. Ao criar cenários em que enredos comuns são espetacularizados, parece que se descobriu uma fórmula de como parecer novo sem realmente sê-lo.

A simplicidade e informalidade de grande parte das coleções das marcas de moda refletem o apelo extremamente comercial de suas criações. E quando têm propostas mais ousadas, estas dificilmente conseguem ser encontradas nas lojas, já que foram produzidas única e exclusivamente para o desfile de lançamento da coleção.

Talvez a releitura de estéticas passadas aliada à criação de imagens espetaculares e sedutoras possa ter significado de novo para aqueles a quem falta memória ou conhecimento do que hoje seria história. Criar imagens cíclicas, cada vez mais efêmeras, intensas e de fácil substituição tornou-se um meio encontrado para a indústria continuar dando conta de sua função: relacionar-se com o mercado de forma a obter lucro. Desta forma, há de se considerar que o significado do que seja a criação do novo talvez esteja sendo recriado e o futuro prometa novas formas de entender o porvir.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1968

CASTILHO, Kátia; PRECIOSA, Rosane. **A criação e o Design de Moda: apontamentos. Design, Arte e Tecnologia**; espaço de trocas /SP/ Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio & Rosari, 2005

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2006 [1989]

LIPOVETSKY, Gilles, **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo**. São Paulo: Manole, 2005

_____, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002 [1989]