

## **A moda pela perspectiva do consumo: do surgimento à expansão**

*Fashion from the perspective of consumption: from the emergence to expansion*

Priscila Rezende Carvalho  
Universidade de São Paulo  
[preerezende@gmail.com](mailto:preerezende@gmail.com)

**Resumo.** O seguinte texto articula conceitos de moda e consumo com o objetivo de construir um quadro teórico que demonstre como o desenvolvimento da moda no contemporâneo está relacionado ao estabelecimento de uma cultura de consumo. Assim, é possível perceber que as dinâmicas da moda se expandiram do vestuário a diferentes esferas sociais, tornando-se constitutiva das estruturas do contemporâneo.

**Palavras chave.** Moda, consumo, cultura de consumo

**Abstract.** The following text articulates concepts of fashion and consumption in order to build a theoretical framework that demonstrates how the development of fashion in contemporary relates to the establishment of a culture of consumption. So, it's possible to point that the dynamics of fashion expanded from clothing to different social spheres, becoming constitutive of the structures of the contemporary.

**Palavras chave.** Fashion, consumption, culture of consumption

### **Introdução**

Antes de tecer qualquer reflexão sobre o universo da moda, faz-se necessário definir um ponto de vista sobre o tema, como Gilda de Mello e Souza o fez em seu *O Espírito das Roupas* (1987), ao contrapor um sentido vasto, que abrange todas as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social a um sentido mais restrito, dado às mudanças periódicas nos estilos de vestimenta e ornamentação pessoal, optando por desenvolver sua reflexão a partir do segundo. No presente trabalho, opta-se por refletir sobre a moda como um fenômeno que movimenta os ciclos de renovação em diversos campos, atribuindo essa escolha ao seu desenvolvimento, atrelado aos rumos de uma sociedade em que o consumo tem papel central.

Para fundamentar essa perspectiva, constrói-se um quadro teórico que articula conceitos acerca da moda e do consumo, buscando demonstrar as relações que os coloca em paralelo. A metodologia é composta por uma revisão bibliográfica que percorre o caminho desde o seu surgimento até sua forma contemporânea, adotando uma definição de moda e orientando uma reflexão sobre qual o papel de tal fenômeno no mundo. Ao afirmar que a moda se desenvolveu no cerne da sociedade de consumo, faz-se necessário indicar as estruturas dessa sociedade e quais alterações podem ser observadas a partir de então, a justaposição com a discussão sobre o consumo na análise de fenômenos no decorrer do século XX mostra que os pensamentos se assemelham e se completam, pois as engrenagens são as mesmas.

Própria da modernidade e seu esquema de ruptura, progresso e inovação, que combina tempo linear e cíclico, transmutando valores (Baudrillard,1996), a moda

transfere-se da vestimenta para uma vasta gama de itens. Seu fortalecimento e expansão acontecem permeando uma cultura de consumo, reiterando o desejo pelo novo, a estetização da vida cotidiana e a profusão de imagens observadas no processo que se desenrolou ao longo do século XX.

### **Moda entre a modernidade e o contemporâneo: à guisa de histórico**

Ao invés de adotar um ponto de partida para o surgimento dos fenômenos aqui tratados, busca-se a compreensão de um processo essencialmente ocidental, que relaciona mudanças ocorridas a partir da baixa Idade Média: fundamental apontar a ascensão do capitalismo, da burguesia, os avanços tecnológicos e industriais, que resultaram na Revolução Industrial entre os séculos XVIII e XIX, a maior adoção do estilo de vida urbano, o crescimento do comércio e o advento de novos meios de comunicação, mais precisamente, da cultura de massa. A retomada desses fenômenos adjacentes delinea um amplo cenário em que a moda como fenômeno é inserida, manifesta mais fortemente pelo vestuário. A atenção dada à vestimenta nesse contexto não é fortuita – como bem coloca Thorstein Veblen (1983), nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam.

Esse processo histórico intensifica-se no Renascimento, em que a expansão das cidades e a organização da vida das cortes acentuam esse interesse pelos trajes, dada proximidade com que as pessoas vivem no ambiente urbano. Isso incita a competição e imitação (Souza, 1987), uma das disputas que inaugura o campo da moda. Tal qual a burguesia tendia a se comportar como a aristocracia, legitimando-se pelo dinheiro, as classes intermediárias que surgem, uma vez em ascensão, salientam a posição adquirida com novos comportamentos, dos quais a moda é reguladora. Esse comportamento tão recorrente é parte da dinâmica que movimenta as expectativas e os julgamentos das sociedades modernas, transferem posições de dominância e instaura conflitos.

A imitação dá ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em sua situação (Simmel, 1905), e surge dessas circunstâncias e experiências sociais, reforçando relações já existentes de prestígio e aspiração. É uma forma extrema de socialização que ao mesmo tempo em que transmite a impressão de uniformização, permite alguns desvios regulados, instaurando o paradoxo entre imitação e diferenciação – desde que a diferença não fuja do âmbito das classes dominantes e não afete o pertencimento do indivíduo a elas, pois o pertencimento social é um dos índices reguladores das práticas sociais. Em meio a toda instabilidade que marca os tempos modernos, a insegurança é um fator que joga luz sobre esse funcionamento:

Mas não apenas porque a gente precisa se orientar pelo código de propriedade em questão de vestuário a fim de evitar a mortificação proveniente de um reparo ou comentário desfavorável; mas porque, além disso, a exigência de gastos supérfluos está tão arraigada em nossos hábitos de pensamento, no que toca ao vestuário, que qualquer outra indumentária que não a dispendiosa nos é instintivamente odiosa. Sem reflexão ou análise, sentimos que o barato é indigno. (VEBLEN, 1983, p.: 78)

A busca por reconhecimento institui uma espécie de obrigação em seguir as mudanças por posição social, gênero, ideias e valores, qualquer sinal que estabeleça pertencimento. Não basta ter dinheiro para adquirir os signos de prestígio, são necessários outros tipos de capital, que se referem à cultura, à educação, à etiqueta e outras evidências do fazer parte de um mundo de privilégios. O valor de uso começa a ser superado pelo valor ideológico do consumo, pela prestação social e significação (Baudrillard, 1995) - os objetos e elementos do cotidiano, da vida do dia-a-dia, são inseridos em uma teia simbólica.

A modernidade e seu funcionamento detêm as raízes da moda como a abordamos e também apontam os rumos que a sociedade seguiria, e que serão tratados adiante. Na modificação progressiva, tanto os vestuários quanto as formas sociais, os julgamentos – o estilo por inteiro (Simmel, 2005) são afetados.

Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (Lipovetsky, 2009, p.: 25).

Seu desenvolvimento segue essa direção de expansão, paralelo ao da sociedade e da cultura de consumo, que se tornam inseparáveis no jogo de obsolescência e renovação, sancionando constrangimentos psicológicos e distintivos possíveis apenas em sociedades de mobilidade social (Baudrillard, 1995), em que perduram o gosto médio, a pendência entre igualar-se e diferenciar-se e a amplificação das classes intermediárias. Sob uma lógica social específica, que impregna uma imensa gama de práticas, do vestir ao comportamento social, da aparência ao espírito do tempo.

## **Desenvolvimento na sociedade e cultura de consumo**

O desenvolvimento da moda se dá em meio a uma série de rupturas com as bases da modernidade. Foi no decorrer do século XX que, aos poucos, multiplicaram-se os indícios de transformação, período em que se desenrola o pós-modernismo (Featherstone, 1995), ou hipermodernidade (Lipovetsky, 2004) ou modernidade líquida (Bauman, 2004). Independente do termo adotado, refere-se ao contemporâneo, cuja premissa são essas rupturas em diversos campos, que se intensificam na segunda metade do século XX, especialmente nas duas últimas décadas, e caracterizam a primeira década do século XXI. São definidores desse processo: a transição para uma era pós-industrial, baseada em novas tecnologias e informação, a computadorização da sociedade, a reorganização socioespacial a partir de novos padrões, as culturas emergentes e os vínculos instáveis.

Em sua obra “Vida para Consumo” (2008), Bauman traça alguns paralelos entre a modernidade e o contemporâneo que, de forma geral, justificam a afirmação de que se estabeleceu uma sociedade de consumidores, em uma cultura de consumo, pois as regras do mercado afetam tanto a vida social, quanto as práticas humanas, o

comportamento, a identidade e a produção: a importância uma vez dada à durabilidade dos bens, hoje é dada a renovação acelerada; o desejo de estabilidade foi substituído por desejos mais volumosos, intensos e efêmeros; a segurança da permanência deu lugar a uma cultura agorista; os indivíduos são julgados tendo o poder de consumo como principal critério de inclusão e exclusão, e não mais a sua força produtiva. É porque estamos imersos nessa sociedade e cultura de consumidores que as questões acerca dessas práticas carecem de reflexão, pois tem raízes fecundas na história e são efeitos das mais diversas causas.

O termo consumo remete às principais atividades dos seres humanos, e abrange desde a satisfação de necessidades elementares, de caráter fisiológico, às significações socialmente construídas, sendo um modo ativo de relação com a coletividade e com o mundo - uma atividade sistemática fundada em todo o sistema cultural (Baudrillard, 1995). A cultura pós-moderna é a cultura da sociedade de consumo (Jameson apud. Featherstone), e o mercado é o paradigma do contemporâneo (Castro, 2008). Para Baudrillard (1996), a esfera dos *signos leves*, como roupa, corpo e objetos, é de mais fácil comutação, enquanto a esfera dos *signos pesados*, como política, cultura e sexualidade, possui processo de comutação menos fluente, porém, todos são afetados pela necessidade de renovação dos valores e pela natureza cíclica que se instaura.

Nesse sentido, na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem manuseados adequadamente. (...) Ao mesmo tempo, a cultura do consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. (Featherstone, 1995, p.: 48)

A instituição do sistema de moda, envolvendo atores da esfera da produção e da esfera da comunicação, se adere a este pano de fundo e se torna inerente às suas estruturas. A proliferação de novos objetos dialoga com o surgimento de novos mercados; cujo desejo é aguçado pela estetização do cotidiano, transformando a realidade em imagens. Debord (1997) analisou as mudanças na modernidade exatamente por esse aspecto – a imagem como a principal mediadora das relações sociais, carregada de aspectos simbólicos e subjetivos. Com a multiplicação e variação da oferta de objetos, o valor de uso foi cada vez mais prescindido pelo valor de troca simbólica como discriminante de classe, uma noção racionalizada pelo mercado. Instala-se uma mecânica social que determina comportamentos antes mesmo de ser refletida pela consciência dos indivíduos, e os objetos e elementos produzidos seguem a lógica de estratificação encontrada na sociedade, criando um vínculo, uma relação de pertencimento mútuo.

A indústria nos fornece os objetos que nos constroem, ainda que apenas na aspiração da posse. No contexto descrito, nada concede maior reconhecimento ao consumidor do que estar à frente, anunciar publicamente bens que, apesar de terem data de vencimento programada, representam o devir, o novo, o que ainda não foi banalizado nem caiu em esquecimento. “Esses objetos são promessas de felicidade no agora, promessas de satisfazer um consumidor constantemente insatisfeito, pois seus

objetos de desejo adquiridos são brevemente desvalorizados e postos como obsoletos” (Bauman, Op.Cit.: p.63).

Contudo, o status dos grupos e a possibilidade de lê-los a partir dos signos de consumo torna-se uma tarefa mais difícil, visto que os estilos de vida contemporâneos não são fixos: são múltiplos e complexos, em constante mutação e resistência diante dos apelos do mercado. Cabe à publicidade criar o mundo de imagens, de sonhos, e compostos por mercadorias e discursos, saturados de simbolismo, que vendem as oportunidades de expressão do estilo de vida na qual o sujeito se projeta.

Nessa estrutura do comportamento social, sob normas de renovação acelerada e excessiva, aspirações de classe e julgamento, a aquisição conspícua de bens efêmeros que visam o pertencimento a uma classe dominante abafa as instituições rígidas que antes determinavam a identidade, como a religião e a família. A mobilidade social exige mobilidade de estilos, a ascensão social pressupõe a adesão a um estilo tido como superior, como novo. Com os momentos se sobrepondo tão rapidamente, a identidade entra em crise, entre o coletivo e o individual, a pertença e a autoafirmação (Bauman, Op.Cit.: p.141), e altera-se a cada ocasião de consumo, a cada bem consumido, obedecendo às leis da moda e decorrentes mutações, acessíveis a uma parcela cada vez maior de indivíduos.

### **Considerações finais: A moda expandida**

Em *Sociologia de la moda* (1968), René König parte de dois pressupostos: i) a moda tem origens psico-sociais; ii) seus efeitos são de ordem social, econômica e cultural, ou seja, expande-se para além da configuração indumentária, em uma multiplicidade de sentidos, de princípios das motivações e significados socioculturais, compartilhados por distintos setores da sociedade - um fenômeno polissêmico. De caráter dilatado, é propulsora de toda uma sociedade sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (Lipovetsky, 2009), um fenômeno que assimila estruturas socioculturais e se expressa na renovação de estilos em diversas esferas da vida humana. Todo consumo configura costumes, ao mesmo tempo em que é submetido a normas culturais, e é um dos meios essenciais da autoafirmação das grandes massas – a sociologia da moda é parte da sociologia das massas. (KONIG, 1967).

A noção de imitação é racionalizada e assimilada pelo mercado, decorrendo de modelos que mantêm a separação artificialmente – imitações de primeira, segunda e terceira classes, que criam outros subcódigos distintivos dentro das próprias classes intermediárias, novas narrativas produtoras de sentido. Assim como a renovação compulsória. A moda não é, portanto, um modelo único, perseguido por todos, mas está contida nos fragmentados modelos que surgem e se multiplicam combinando signos e reordenando os ciclos e movimentos de difusão, da periferia para a elite dominante, ou vice versa. Devemos olhar com desconfiança para a temível possibilidade de dividir os cidadãos em somente dois grupos: os que podem e os que não podem consumir, os que criam e os que imitam. (Freitas, 2005).

Não cabe a esse trabalho julgar se essa condição sociocultural é negativa, tampouco fixar um elogio à mesma: o olhar crítico se atém ao papel da moda no funcionamento de um mecanismo maior, que possibilitou seu surgimento, instituição,

desenvolvimento e expansão, não externamente, mas perpassando um crescente número de esferas culturais, tornando-se parte da estrutura. A defesa dessa perspectiva conta com o aporte teórico de constatações de diferentes autores, o que não exclui as outras possíveis formas de estudar a moda, mas permite uma análise aprofundada de uma de suas faces.

Apesar das acusações de frivolidade e outras denúncias de opositores da moda, inseri-la em um cenário mais amplo permite observar que ela é uma inevitável consequência da configuração da modernidade, e que assume formas diversas em um mesmo jogo de apoio e oposição, entre costumes tradicionais e a ansiedade pela novidade, atrelada ao fortalecimento da sociedade em que o consumo é dominante e o indivíduo assume o papel de consumidor.

### **Referências Bibliográficas**

BAUDRILLARD, J. Para uma Crítica da Economia Política do Signo. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa, Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CALDAS, Waldenyr. O lixo do luxo: o consumo da elite e da periferia in: Comunicação, Marketing, Cultura São Paulo: ECA/USP: CLC, 1999. P.: 19 – 24.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: Comunicação e culturas do consumo. Org.: Maria Aparecida Baccega. São Paulo: Atlas, 2008. P.: 132 – 144.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo Trad.: Estela dos Santos Abreu – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

KONIG, René. Sociologia de la moda. Ediciones Carlos Lohle, 2002, Buenos Aires.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico, in: Simmel e a modernidade. Org.: Berthold Oelze e Jessé Souza. 2ª. Ed. Editora UNB, 2005. P.: 159 – 168.

SOUZA, Gilda de M. O Espírito das Roupas – a moda do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VEBLER, Thorstein A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições; Trad.: Oliveira Krahenbuhl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.