

CROSS FASHION CONSUMPTION: RESSIGNIFICANDO OS ESPAÇOS SOCIAIS E OS OLHARES ESTÉTICOS

Cross Fashion Consumption: Giving New Meaning to the Social and Imagistic Spaces

Barreiros, Clarisse; Mestre; Antropolab LTDA e Senac-SP,
clarisse@antropolab.com.br¹

Diniz, Letícia; Mestre; Antropolab LTDA e Senac Lapa Faustolo-SP,
leticia@antropolab.com.br²

Resumo

O presente artigo aborda as novas formas de consumo de moda e propõe um olhar sociológico sobre o cruzamento de fluxos sociais de consumo em busca do capital simbólico, ressignificando os espaços sociais e os olhares imagéticos entre a estética da periferia e o novo luxo construindo o conceito de *cross fashion consumption*.

Palavras-chave: Estética, Periferia, *Fast-luxo*, Capital simbólico, Consumo.

Abstract

This article discusses the new forms of fashion consumption and proposes a sociological look at the intersection of social consumption flows searching the symbolic capital and giving new meaning to the social and imagistic spaces between the aesthetics of periphery and the new luxury, bringing the concept of cross fashion consumption.

Key-words: Aesthetics, Periphery, Fast-luxury, Symbolic capital, Consumption.

¹ Cientista Social, mestre em Ciências Sociais com habilitação em Antropologia pela PUC-SP, sócia fundadora da empresa de consultoria em gestão e criatividade Antropolab e consultora pedagógica do Senac-SP.

² Designer de Moda, mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social pela PUC-BA, sócia fundadora da empresa de consultoria em gestão e criatividade Antropolab e docente-coordenadora do Senac-SP.

Introdução

Pierre Bourdieu (2007) insere a moda num amplo conjunto de práticas culturais. Ao tratar do *habitus* e dos estilos de vida, cita que na classe dominante é possível distinguir de forma simplificada, três estruturas de consumo distribuídas em: alimentação, cultura, despesas com apresentação e representação de si – estando aqui o vestuário juntamente com cuidados de beleza e artigos de higiene (2007, p. 174). Identifica ainda que a forma como as diferentes classes sociais demonstram interesse pelos itens de vestuário, está diretamente ligada às oportunidades de lucros materiais ou simbólicos que podem esperar como retorno do investimento feito para aquisição desses itens.

Neste artigo analisamos, a partir do olhar sociológico de Bourdieu, como as formas de consumo na contemporaneidade, tem refletido visibilidade social, mas sem a busca da mimetização de hábitos e valores, tanto nas classes mais elitizadas, quanto nas mais periféricas. Para tanto, apresentamos o conceito de *cross fashion consumption*.

O discurso da moda como intermediário dos fluxos sociais

As formas de propagação de uma nova tendência de consumo são descritas na literatura de moda como dois fluxos distintos (JONES, 2011, p. 51). De forma descendente, de cima para baixo ou *trickle-down* as classes superiores emulam novas ideias e comportamentos que são seguidos pelas classes abaixo desta num claro desejo de mimetizá-la para, dessa forma, almejar suas conquistas. No fluxo ascendente, de baixo para cima ou *bubble-up* é o comportamento espontâneo de grupos sociais que ganha notoriedade e é absorvido como um novo modismo. São princípios com fluxos de origens antagônicas que respondem a uma característica humana de anseio por fazer parte de um grupo e ao mesmo tempo desejo de individualizar-se, escolhendo o espaço ao qual gostaria de pertencer e declarando o que não é ou o que não gostaria de ser.

Percebe-se que entre esses dois fluxos é sempre buscado um equilíbrio visando uma estética que será absorvida como referência a ser propagada como sinônimo de algo que possui a chancela dos “entendidos” da boa moda, da conduta social e financeiramente aprovada pela classe dominante, ou seja, surge neste momento o discurso da moda como um intermediário representado pela interseção das trajetórias dos dois fluxos, com a meta de estabelecer uma nova estética com nomenclatura em língua estrangeira, verniz e aceitação da classe social dominante. Portanto, mesmo quando a origem de uma nova moda é popular, esta, ao ser inserida, nos ciclos tendenciais de consumo, ganha aura de nobreza para atestar sua aprovação.

A moda amplia seus adeptos

A democratização da moda é tema disseminado de discussão no século atual. Se antes compreender o que era a moda e adotá-la de forma correta era objeto de trabalhos dicotômicos capaz de julgar quem estava certo ou errado ao se vestir, essa relação ditatorial tem mudado sensivelmente. Os discursos intolerantes e massificados perderam espaço para a fala do estilo pessoal, da customização. A moda como conhecíamos teve que se adaptar a essa nova realidade e aceitar estéticas múltiplas e inclusivas. E assim foram surgindo personagens e marcas que tomaram a coragem de propagar seu estilo próprio, mas a indústria e o discurso da moda tiveram sempre a inteligência de aceitá-los e absorvê-los como ordem vigente, exercendo seu papel de intermediário. Com discursos e sistema de propagação plurais mais pessoas se sentiram confortáveis para tangenciar modismos ou até mesmo para lançá-los. Inicia-se a democratização do acesso à informação de moda. As tendências são mais abrangentes e múltiplas com seus ciclos de vida mais curtos.

O consumidor começa a entender melhor as formas, cores, volumes e texturas traduzidas em marcas do vestuário que valorizem singularmente sua antropometria, coloração pessoal e que expressem simpatia com seus valores sociais. Mas, muito embora o estilo pessoal tivesse sido socialmente aceito e as informações de moda estivessem mais acessíveis e inseridas no cotidiano

urbano a tão falada “democratização da moda” não se concretizava, pois o consumo às roupas que traduzissem as informações absorvidas ainda eram inacessíveis. Preços altos e marcas geograficamente distantes pontuavam esse cenário.

Mas nos últimos tempos as marcas derrubaram as barreiras geográficas. Informações e acesso ao consumo dos produtos de moda ocorrem quase concomitantemente e de forma globalizada. No entanto, apesar da acessibilidade, a forma como nos vestíamos ainda era um fator para determinação de castas e classes sociais. O processo produtivo que foi denominado como *fast fashion* revelou ao mundo bastidores antiéticos e questionáveis, mas trouxe para os consumidores roupas com preços acessíveis e impregnadas de informações atualizadas de moda. Desta forma poderíamos acreditar que o fenômeno de gestão de processo, produto e logística do *fast fashion* seria o grande responsável por concretizar a democratização real do sistema e do discurso da moda, pois temos nos dias atuais, acesso às informações de tendências multiculturais, marcas em expansão territoriais e possibilidade de consumo de produtos. Porém, ainda faltaria a visibilidade, o pertencimento que as grandes e caras marcas trazem como patrimônio intrínseco, como capital simbólico.

Fortalecendo a ideia que os indivíduos procuram outros indivíduos que criem por similaridades estéticas e sociais grupos com condições favoráveis à inserção e representação social, surgem, como denominado por Michel Maffesoli, as tribos urbanas: organismos abertos e instáveis, criadores de tendências de consumo que podem ou não serem absorvidas pelo discurso da moda. No Brasil a estética das classes elitizadas repercute em sua maioria o discurso imagético globalizado, mas começa-se a observar nas classes menos favorecidas a existência de criadores autorais com traços territoriais e culturais que possibilitam experimentação de hábitos e escolhas de suas formas de vestir: a estética da periferia.

Essa estética se apresenta como possuidora de traços distintos do discurso do intermediário que repercute os valores estéticos elitizados e

globalizados. Seja no estereótipo maximalista do “funk ostentação” em que as marcas são utilizadas em um contexto que as fazem perder a ambiência de luxo, ou na estética do “rolézinho” (encontros urbanos que reivindicam o uso comum dos espaços sociais), em que o traço da origem não se faz apagar pela aquisição de peças de vestuário caros, o clube privativo do glamour como sinônimo de cultura e visibilidade social continua inalcançável para os indivíduos que trazem como marca a sua origem desfavorecida, pois a apropriação que ocorre é apenas material, e não simbólica. Isto significa, em última instância, que essas tribos urbanas alcançam visibilidade, mas não pertencimento social. Então, se teoricamente sabemos que um novo modismo pode surgir no fluxo *trickle-down* e *bubble-up*, sabemos, na prática, que a ambiência e adequação do uso das vestes são determinantes para o passaporte de inserção e visibilidade social. Não basta poder consumi-las, não importando de onde uma tendência surja.

O ponto atual a ser observado é que a ambiência tão propagada pelo estudo de comportamento de consumo através de observação de *life style* (estilo de vida) tem discretamente demonstrado novos traços de comportamento imagético. As propagações de novas estéticas sempre buscaram a ambiência que mimetiza a ascensão social e procurava o equilíbrio na repercussão de um *life style* glamouroso e elitizado, mas isso tem mudado.

Bourdieu fundamenta em *A Distinção* (2007) a ideia de que as representações do mundo social, ou seja, a representação que o indivíduo ou o grupo tem de si mesmo e a representação que tem dos outros, traduzem-se através dos estilos de vida. O espaço social e as diferenças que nele se desenham funcionariam, simbolicamente, como espaço dos estilos de vida, ou como um conjunto de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes. A distinção, ou capital simbólico, seria a diferença inscrita na própria estrutura do espaço social quando percebida segundo categorias apropriadas a essa estrutura. A dinâmica da distinção social não se esgota no conflito simbólico pela imposição de uma determinada representação da sociedade, mas se estende na produção de novos gostos socialmente diferenciadores e no abandono progressivo das práticas culturais quando estas são apropriadas pelas camadas inferiores. (BOURDIEU, 1989, p.144)

Muito embora as grandes marcas de moda não intencionem ou se agradem dessa constatação, cresce o número de consumidores de produtos e acessórios do vestuário vindos de classes mais populares. A comunicação de tais marcas deveria afastar tais consumidores, fazendo-os desejar seus produtos, porém intimidando-os ao consumo em virtude de pretensa incompatibilidade de estilos. Curiosamente, não apenas o consumidor de classes populares encorajou-se para adentrar nos centros comerciais elitizados como também as grandes marcas adentraram no mix de marketing de pólos comerciais de bairros mais populares. Da mesma forma, recentes contratos assinados entre marcas/designers de alto luxo e redes de varejo populares, aproximaram marca de luxo e consumidor popular (a novíssima classe média brasileira, por exemplo).

A conquista árdua do poder de consumo tem mostrado uma nova classe ansiosa por uma nova estética. E o valor agregado que grandes marcas constroem podem trazer a resposta a esta ânsia. Mas o interessante é que, dessa vez, a classe emergente não tem procurado reproduzir os hábitos da classe elitizada. Ao contrário, os novos emergentes têm orgulho de suas origens, da trajetória de suas conquistas. Assim, eles consomem marcas de luxo, mas vestem as mesmas de maneira que os caracterizem. Apropriam-se de sua tangibilidade com o uso de produtos e de sua intangibilidade com o aval do status agregado que tais marcas possuem, mas ressignificam valores e adequação de uso criando uma identidade social própria. Por outro lado, as grandes marcas ainda não se posicionaram claramente. Para elas a conquista de mais consumidores é positiva, mas talvez não diante desse novo cenário.

Cross fashion consumption e a tendência dos fluxos sociais cruzados

Entendemos que as novas formas de consumo que surgiram e estão vigentes na atualidade, propõem um novo olhar sob a perspectiva dos desejos de pertencimentos sociais. Assim, os fluxos sociais têm uma nova trajetória, pois são motivados pela conquista deste capital e levam os indivíduos à distinção, à aquisição do capital simbólico. Hoje, esses fluxos não mais se encontram no

espaço intermediário da estética de uma elite globalizada como sendo o discurso único da moda, mas se cruzam, experimentando e ressignificando os espaços sociais e os olhares estéticos. A isso estamos chamando de *cross fashion consumption*.

Para referenciá-lo teoricamente, resgatamos o conceito de *habitus* trazido por Bourdieu (2007), e aqui afirmamos que no *cross fashion consumption*, o conjunto das disposições socialmente adquiridas e inscritas na subjetividade dos indivíduos de ambas as classes aparece como o reconhecimento das preferências que a trajetória de vida e do meio onde se encontram imprimiram em cada uma. E este princípio gerador de práticas, esta capacidade de diferenciar e apreciar essas práticas, não segue mais a lógica do discurso único da moda e do seu espaço intermediário. Pelo contrário. Agora segue um fluxo cruzado sem perder suas referências de origem, seu *habitus*.

Portanto, a conquista do capital financeiro teria sim a parceria da conquista do capital cultural, porém este último não reproduz valores elitistas, pois se reinventa no seu discurso próprio. Que classes menos favorecidas desejem uma visibilidade social é compreensível. Que grandes marcas e designers desejem ampliar seus alvos de consumo gerando linhas de produto mais acessíveis também é coerente. Mas quando classes elitizadas são vistas consumindo produtos habituais das classes hierarquicamente menos favorecidas, constatamos a coexistência dos fluxos sociais e seu comportamento cruzado.

Não apenas referências e signos imagéticos das classes populares estão sendo inseridos nos hábitos dos elitizados, mas vemos que o *life style* das classes mais populares tem inspirado as classes elitizadas. O “movimento isoporzinho” que critica os preços abusivos dos alimentos e bebidas comercializados e propõe a socialização do consumo de produtos com preços baixos e dispostos num isopor possui sua versão de luxo. Este chegou a gerar um manual de etiqueta para o bom convívio social nessa situação. Sim, a classe elitizada quando se apropria dos hábitos das classes emergentes também reescreve seu contexto.

Na Moschino, a coleção outono-inverno 2014/2015 do estilista Jeremy Scott trouxe como referência uma grande franquia norte-americana de *fast-food*. Roupas, marca e ambiência para serem consumidas com voracidade e velocidade. As peças estavam imediatamente à venda em lojas físicas e comércio online batizando um novo segmento de produtos: o *fast-luxo*. Resta-nos divagar sobre qual seria o público-alvo ensejado por essa estratégia. A reflexão se amplia ao analisarmos o desfile do Inverno 2014/2015 de Karl Lagerfeld para a Chanel: tendo um supermercado como cenário, cestas de arame como bolsas customizadas com cristais, carteiras com signos de displays popularescos e característicos de preços promocionais e na dinâmica do desfile, modelos efetuando compras. O simulacro ganhou ares de realidade diante da percepção do público, elitizado certamente.

A intenção inicial parece nos provocar, outra vez, questionamentos sobre a cultura de consumo de moda com foco nos produtos, na facilidade de consumi-los e descartá-los. Porém, no decorrer do evento, foram os espectadores no papel de consumidores que redirecionaram a abordagem. A plateia sentindo-se convidada ao consumo portou-se ávida. Esqueceu-se das etiquetas e normas para o bom convívio social que ela própria determinou como distinção e esbaldou-se desordenadamente, como a tia-avó do casamento de periferia que enche sua bolsa de festa de docinhos indiferente aos comentários, fazendo a classe elitizada se perder no meio do caminho de volta ao seu *habitus*.

Se as grandes marcas rechaçam a inclusão da novíssima classe média por esta determinar o fim da exclusividade e da dificuldade de consumo que é própria do luxo e de seus consumidores, o pecado diante do olhar elitista seria não apenas o da abertura do clube exclusivista do luxo, mas da permissividade de entrada de novos usuários que têm a ousadia de ressignificar as peças, o valor das marcas de luxo e conseqüentemente, sua comunicação.

Considerações Finais

Se por um lado o consumo exacerbado tem sido publicamente criticado por sua conduta antiecológica e supérflua, por outro, consumir nunca foi tão

acessível e, portanto, tentador. O acesso ao consumo nos conforta inicialmente, mas pode nos faltar de culpa no momento posterior. Se antes havia o uso correto ou incorreto das tendências de moda, hoje o consumo autoral redimiu seus protagonistas e suas escolhas imagéticas (MORACE, 2009, p.9) incluindo-os socialmente.

Talvez haja uma indução ao erro por pensarmos que o luxo, a conduta padrão elitizada, as referências europeias de capital intelectual sejam o pacote aspiracional de qualquer classe emergente, e que o consumo de seus produtos simbólicos possa ser suficiente para uma reorganização na hierarquia social das classes. Mas não. Consumo, nessa hipótese, tem refletido visibilidade social, mas sem a busca da mimetização elitizada de hábitos e valores. Assim sendo, as classes emergentes não estariam buscando uma inclusão, mas seu espaço de forma autoral e singular. Como força de sentido contrário, as classes elitizadas também não conclamam a exclusividade que lhe seria natural. Não é essa a lógica operante.

O que temos visto recentemente é uma classe elitizada, cansada e culpada por consumo ostensivo que tem se divertido com referenciais cada vez mais casuais e esportivos como se buscasse reencontrar valores da simplicidade perdida, o fazendo, claramente, contextualizando tais signos ao seu mundo. No seu sentido cruzado vemos uma classe que vem conquistando capital financeiro e procura demonstrar com referenciais imagéticos suas aquisições através de símbolos tradicionais de riqueza, mas apodera-se deles resignificando-os dentro de seu mundo de origem, num contexto atavista.

Assim, diferentemente da lógica anterior dos movimentos que, quer tivessem surgido espontaneamente das ruas (*bubble-up*) ou tivessem sido assimilados por emulação (*trickle-down*) sempre tendiam a ser absorvidos pela moda encontrando um ponto de encontro mediano, um equilíbrio, o cruzamento de valores sociais e seu reflexo no consumo é a tônica da vez. Podemos questionar a ideia difundida por Barthes de que a moda apenas amplia seu léxico “como o de uma língua que guardasse sempre o mesmo sistema, mas mudasse brusca e regularmente a moeda de suas palavras” e, portanto, caberiam aos

cientistas sociais analisarem historicamente as mudanças operadas nas roupas levando em conta que diferentes atores operam na sua criação e difusão.

A “poqueza” (junção de pobreza com riqueza) como vem sendo chamado o novo comportamento das classes emergentes e o novo luxo das classes elitizadas está à procura de um novo discurso estético e não parece preocupada em encontrar um polo radial de valores e hábitos como referência, uma vez que todos continuam arraigados às suas origens. Teremos assim que esperar esse capítulo virar história para assimilá-lo e talvez compreendê-lo sob um discurso menos tendencioso e mais plural.

Referências

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massa. In: L. C. (Org.) Teoria da Cultura de Massa. (pp. 169-216). São Paulo: Paz e Terra. 2000.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa, Edições 70: 1981.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Rio Grande do Sul: Editora Zouk. 2007.

_____. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989 (Memória e Sociedade)

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2004.

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

JONES, Sue J. Fashion Design: Manual do Estilista. São Paulo: Cosac Naif, 2011.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2006.

MORACE, Francesco (org). Consumo autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2009.

SIMMEL, G. 1904. “Fashion”. In: JOHNSON, K. P.; TORNTORE, S. J. e EICHER, J. Fashion foundations: early writings on fashion and dress. Oxford/New York: Berg, 2003.