

A CADUQUICE NA MODA E O CONSUMO DO NOVO: UM DIÁLOGO ENTRE MODA E FELICIDADE

*The senility trendy and new consumption: a dialogue between fashion and
happiness*

Santos, Sayara Francielle Camara Pimentel, Licencianda, UFPE,
sayarapimentel@hotmail.com¹

Pimentel, Samantha Grasielle Camara, Especialista, UFPE,
samanthacpimentel@hotmail.com²

Resumo

O presente artigo versa sobre o consumo do novo enquanto renovação dos aspectos simbólicos que atribuem características de novidade e diferenciação da mercadoria. Pretende-se evidenciar como a caduquice na moda, ou seja, como o ultrapassado viabiliza cada vez mais o consumo, empregando a felicidade como realização individual.

Palavras Chaves: Consumo do Novo; Moda; Felicidade; Realização.

Abstract

This paper discusses the new consumption while renewing the symbolic aspects that attach new features and differentiation of merchandise. It is intended to show how the senility in fashion, that is, as the outdated enables increasingly consumption, using happiness as individual achievement.

Keywords: New Consumption; Fashion; Happiness; Realization.

Introdução

Um campo em formação representado por literatura em efervescência, sobretudo brasileira, porém de grande relevância para muitas áreas do conhecimento, como para as Ciências Sociais devido ao seu caráter global e multicultural é o consumo. Investigado pioneiramente por economistas,

¹ Graduanda em Ciências Sociais pela UFPE; bolsista PIBID – SOCIOLOGIA.

² Professora de Vestuário no Instituto da Costura e da Pós Graduação do SENAC PE. Especialista em Ergonomia pela UFPE (2014) e aluna ouvinte do Mestrado em Design da UFPE. Bacharel em Design de Moda pela FBV Devry Brasil (2012.1) e Técnica em Vestuário pela Escola Técnica SENAI Paulista – PE (2009).

profissionais de marketing e psicólogos, descartavam-se as peculiaridades culturais imbricadas no consumo.

Entender as origens da cultura do consumo, inegavelmente importantes, possibilita captar os aspectos fundamentais do consumismo contemporâneo. É a partir de esboços realizados pelos teóricos pioneiros na perspectiva da mudança dos bens de caráter simbólicos, como MacCracken (2003), que alcançamos as raízes da subjetividade e a fundamentação da felicidade no consumo.

As teorias socioculturais já afirmavam que as questões de ordem humana sofriam modulação social e cultural, o consumo adentra nessa constatação após um grande esforço teórico para retirá-lo do reducionismo que o centrava na natureza física e material enquanto motriz de produção e de valor de uso.

No entanto, conforme aponta Stallybrass (2008), o consumo nem sempre correspondeu apenas ao valor de uso. O autor nos mostra, no caso das roupas, como elas adquiriam tanto valor de uso e de troca, enquanto mercadoria, como também valor subjetivo, ou seja, a roupa era memória humana e social que contava a trajetória daqueles que as vestiam, possibilitando a construção da auto identidade. Existia uma relação significativa, onde se revelava o apego à abstração.

Trata-se do reconhecimento de que as mercadorias perderam em alguma medida a importância do valor de uso, sem necessariamente serem produtos de primeira necessidade, e ganharam em valor estético e em valor de representação simbólica.

A moda aparece como o cânone do consumo contemporâneo em alguns autores, a título de exemplo Lipovetsky (2009), que por sua vez tem como premissa o novo, a lógica de excesso de significados e de renovação constante. A novidade está posta para todo aquele que desejava remocar. A estética mercadológica e a mídia dispõem de um forte aparato para respaldar as representações sociais atuais.

O ser humano, ao longo da história, variando em relação às culturas, buscou se diferenciar dos demais, principalmente no que se refere à posse de artefatos. Neste contexto encontra-se a roupa, que em princípio exercia a função de proteção contra situações climáticas. Contudo, na contemporaneidade a roupa permite a valorização do indivíduo e oferece poder e status ao usuário, por isso o artefato ainda é elemento de estudo e renovação da moda em design.

Conforme Treptow (2007), a moda é vista como fenômeno social e cultural que consiste na mudança de estilo através da necessidade de conquistar ou manter determinada posição social. Nos primórdios a roupa era entendida somente como um protetor corporal, passando, com o correr do tempo, a ser sinônimo de representação das condições materiais e simbólicas dos indivíduos, ou seja, entendia-se que através da roupa se passava uma mensagem. A roupa tornou-se corporificação imagética de significados.

A moda muda incessantemente, porém nem tudo se muda na moda. A mudança atinge os elementos superficiais, nesse sentido, Lipovetsky (2009, p.71) define a moda como um ‘amor apaixonado da felicidade e da vida’. O desejo das alegrias e gozo da efemeridade de uma sociedade melancólica.

Segundo Avelar (2011), compreender a moda equivale a entender a dinâmica social de imitação, de especificação e de individualização. Já para Lipovetsky (1989, p.45) a ‘moda é o novo grande dispositivo do luxo, ela deriva mais do consumo ostentatório e das mudanças econômicas do que da transformação do imaginário cultural’.

A moda produz mudanças institucionais através de rápida comunicação e assimilação de crenças novas e atitudes. A lógica pela qual a moda age torna-se um meio de controle, onde se nega a inutilidade e se difunde cada vez mais, através de um elemento ‘novo’, padrões comportamentais que se tornam hábitos (AVELAR, 2011).

Após uma abordagem teórica sobre consumo ao apelo da moda no desenvolvimento de produtos contemporâneos, este artigo apresentará uma discussão sobre os significados do consumo através da satisfação das

necessidades individuais como busca da felicidade. O estudo trata dos aspectos simbólicos da mercadoria do novo como uma relação entre sociedade e indivíduo.

Nesse contexto, o consumo de moda é uma visão materialista de felicidade, pois através da renovação dos significados estéticos e simbólicos da moda os indivíduos modernos sentem a necessidade de se adornar, buscando a diferenciação estética que represente sua identidade.

Mas esses prazeres são a felicidade? Para Baudrillard (1968, p.158) ‘na sociedade de consumo, gerações de objetos morrem rapidamente para que outras lhes sucedam’. Assim, a felicidade da mercadoria proporciona prazeres, bem como os objetos de consumo proporcionam a felicidade privada, ou seja, as satisfações passageiras que o consumo do novo simboliza.

O consumo do novo

O consumo é identificado por muitos autores como a satisfação e a construção da identidade individual, assim renovam as expectativas consumistas através do significado deslocado dos bens de consumo. Para Campbell (2006), o consumo pode ser percebido como uma resposta à postulada “crise de identidade”, como também uma atividade intensificadora dessa crise.

O autor enfatiza o significado de consumir em relação à afirmação, a confirmação, ou até mesmo a construção da identidade. Na sociedade de consumo a aquisição para uso é a ferramenta de representação do eu e se dá num processo de renovação das ofertas do mercado que proporcionam a recriação de si.

Esta crise caminha entre a ponte de consumismo moderno e identidade, identificando essa questão como “fazer compras”. Provando, testando, considerando e pondo para fora essa personalidade através das diversas possibilidades que precisamos ou desejamos. Sendo um processo interativo no qual dialogamos com pessoas, lugares e coisas, revelando como parte de nós

mesmos. Logo, a aquisição ao comprar é um ato de auto expressão, que nos permite descobrir quem somos.

O consumo pelo novo a cada dia é intensificado pela diferenciação de *status*. Para McCracken (2003), os bens de consumo ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição, circunstância social e estilo de vida, permitindo a esses indivíduos um conjunto de posses, atitudes e oportunidades.

A ideia de que as pessoas consomem para satisfazer suas necessidades físicas, biológicas e adquirem bens a partir de uma crua lógica de custos e benefícios direta ou indiretamente do mercado, são influências diretas da teoria do consumidor dos economistas, e dos marxistas, onde durante muito tempo foi disseminada pelas pessoas consumirem, apesar das suas óbvias inadequações (CAMPBELL, 2006). Já os bens de consumo renovam as expectativas consumistas, aumentando o apetite pelo novo, onde jamais se atinge a “suficiência” de ter o bastante.

Contudo, McCracken (2003) fala que a cultura de consumo moderna estabelece através de objetos inanimados a resposta a um problema pré-estabelecido para os indivíduos ou grupos, os bens de consumo funcionam como ponte de repostas para estes indivíduos.

O autor corrobora com o efeito Diderot³ como unidade e efeito, um instrumento chave com o qual a cultura controla o consumo, sendo capaz de operar de duas maneiras: compelindo o consumidor a permanecer dentro de seus padrões de consumo existentes e levando esses padrões para além de qualquer reconhecimento onde o fator cultural é o conjunto de comportamentos de compra do indivíduo.

Significados positivos e negativos se entrelaçam na forma cotidiana de falar sobre como o indivíduo se apropria dos bens, utilizando e usufruindo do universo a sua volta, reproduzindo uma sociedade através do uso material de conceitos físicos e sociais.

³ Efeito Diderot: Definido como uma força que estimula o indivíduo a manter uma consistência cultural em sua complementaridade de bens de consumo. O nome foi batizado graças ao filósofo Francês iluminista Denis Diderot (1713-1784) por ter sido a primeira pessoa a documentar a unidade e o efeito Diderot (McCRACKEN, 2003).

Para Lipovetsky (2009, p.182) 'a sociedade de consumo é a programação do cotidiano'. Manipula-se a vida individual e social tornando-se artifício e ilusão do serviço de lucro capitalista e das classes dominantes. O consumidor passa a ser influenciado por fatores sociais de grupos de referências, famílias, papéis e posições sociais, fazendo com que este se complete através da visão de outras pessoas, levando em conta comportamentos, sentimentos e atitudes para integração em grupos.

Segundo Zacarias e Takada (2015), o novo passa a ser inevitável na relação entre indivíduo e ambiente. Nesse sentido, a moda evidencia a estética da identidade do consumidor. Através dos bens materiais, como roupas, calçados e acessórios o indivíduo se mostra aos outros, de forma ostentatória ou não. É através do consumo para si que os indivíduos demonstram sua identidade.

Lipovetsky (2009) associa à moda a fonte de bem estar da vida cotidiana que é compatível com a individualização crescente dos gostos. Assim, o consumo de moda, na pluralidade de estilos que são propostos e oferecidos pelo mercado, pode ser tão efêmero quanto à permanência do indivíduo em determinado estilo. Pois ao consumir o novo, o indivíduo está constantemente se demonstrando de uma forma nova.

Portanto, o consumo do novo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que o indivíduo busca, descobrindo quem é e conseguindo combater o sentimento de insegurança ontológica (BARBOSA, 2008). Através de produtos que evidenciam a personalidade individual, a moda tem como função proporcionar através de fenômenos culturais, produtivos, midiáticos e de consumo, o prazer de desfrutar de sua criação e afirmação perante um conceito social.

Moda e felicidade

O termo *felicidade* pode ser associado a muitos conceitos e noções, para Lipovetsky (2007) é a era do hiperconsumo, descoberto pela atualidade insistindo na nova cultura cotidiana, que presta culto às sensações imediatas, aos prazeres do corpo e dos sentidos, às volúpias do presente.

No entanto, essa felicidade idealizada tem prazo de vigência, os produtos perdem o valor econômico e afetivo quando são ultrapassados por novos com funcionalidades simbólicas mais atrativas, não mais satisfazendo a felicidade que gerou no ato da compra levam os indivíduos a uma contínua insatisfação e incentiva-os a continuarem a consumir com uma frequência cada vez maior.

É por esta razão que a felicidade é objeto de desejo, uma vez alcançado, o desejo morre, mas a felicidade continua como algo a ser buscado, a ser adquirido e a ser desfrutado. Um hábito que se naturaliza nas entranhas das sensibilidades modernas, a posse desvaloriza o objeto de desejo, é nesse ciclo de consumo desejado - consumo consumido que o consumo é ambíguo e elusivo, pois é entendido como uso e manipulação, como a sociedade humana se utiliza e usufrui do universo a sua volta (BARBOSA, 2004).

Campbell (2006) afirma que o consumo é elusivo, pois é um pré-requisito físico e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo⁴.

A moda é estabelecida como valores e significações culturais modernas, Lipovetsky (2009) nega o passado tradicional e celebra a fervente febre moderna das novidades do presente social. Para Castilho, a caracterização da moda:

Sobrepõe-se ao corpo como suporte ideal da moda no qual esta constrói e consolida nossos desejos e crenças, atualizando nosso sistema de escritura e valores sociais, articulando e potencializando seu discurso sobre o corpo (CASTILHO, 2002, p. 63).

De acordo com Steele (1997, p. 57) 'a moda descreveu o ritual pelo qual a mercadoria fetichista deseja ser adorada'. Sendo assim, as mercadorias tem valor simbólico diferentes umas em relação às outras, sendo descartado o valor humano e valorizado o "valor fantasma" em relação às coisas, ou seja, são decorrentes da constituição de um mundo de objetos (SLATER, 2002).

⁴ Consumo Conspícuo: Significa o consumo de qualquer bem que serve basicamente para manter o prestígio social, o *status*. Dessa forma, para Veblen (1974) as pessoas efetivamente se ocupam e se preocupam com a exibição conspícuo de lazer (seer.ufrgs.br/Movimento/article/download/2903/1539, 2016).

Para Martins (2015), a felicidade é compulsiva e compulsória, pois a capacidade e as possibilidades de ser feliz, aqui e agora, caem no estigma do desajuste. Assim, a tristeza perde qualquer sentido positivo e leva o indivíduo a aparentar estar cheio de entusiasmo e confiança, porque é o que convém.

Martins fala da obra de João Freire Filho, ***Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*** (2010), afirmando que o conceito de felicidade, em relatos comerciais e acadêmicos é uma posição duradoura e profunda de contentamento, equilíbrio e autorrealização. Logo, o indivíduo é levado a buscar legitimação de sua existência, trazendo uma significância moral, que figura a escolha de estilos e de trajetórias de carreira.

Já para Lipovetsky (2007), temos os paradoxos e a decepção como parte da discussão da felicidade, que continua inacessível mesmo quando parecem existir cada vez mais oportunidades de satisfação e alegria de viver. O hiperconsumo e as privações recorrentes acabam sufocando o prazer, que, segundo Bauman (2008), é suscitado a ser satisfeito na mesma medida em que não se satisfaz.

A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo seria pensado e organizado, em princípio, com vista à nossa maior felicidade, promovendo-se uma mercantilização dessa felicidade (LIPOVETSKY, 2007 p.24).

Sendo a moda a consolidação de desejos e crenças, todos os elementos da cultura podem ser examinados através de uma linguagem, derivando da análise dos sistemas de linguagens e textos, fazendo sentido e atribuindo signos aos quais seus elementos são retirados, dando significados diversos (SLATER, 2002).

Neste cenário, a moda do hiperconsumo é atribuída à felicidade, que se entrelaça no acúmulo de bens consumíveis que o novo padrão de comportamento da sociedade difunde. Portanto, o consumo de moda leva a identidade efêmera do indivíduo, através da hiperindividualização do consumo, pelo qual direciona sentimentos, tornando a felicidade uma esfera social que os bens de consumo oportunizam ao projetar as realizações e as escolhas pessoais.

A caduquice na moda é o resultado do consumo do novo, onde se renova a simbologia e a estética das roupas como mercadoria. Produzem-se roupas e sentimentos ligados à aquisição delas. O consumidor moderno adquire não apenas as roupas e os outros produtos oferecidos pelo mercado, com as aquisições eles levam os significados da mercadoria adquirida e a felicidade como realização da escolha pessoal.

Considerações Finais

A mudança não é apenas uma característica humana, os objetos de que nos apropriamos enquanto consumidores, seja no âmbito da moda ou de outra esfera do mercado também mudam e têm vida social, só é possível afirmar que as coisas possuem vida porque imprimimos nelas nossas ações. É nesse sentido que se pensa o consumo, mas especificamente a moda atualmente, como representações de subjetividades em processo contínuo de valores e signos agregados.

Na moda não se consome apenas o produto, se consome também a imagem deles. A função imagética da roupa nega a caduquice do significado quando este não combina com a representação que se deseja transmitir. As identidades modernas buscam muito mais a renovação dos símbolos das roupas do que a drástica mudança estética, embora ambos sejam constantemente realinhados às exigências do novo.

Referências

AVELAR, Suzana. Moda, Globalização e Novas Tecnologias. 2 Ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011;

BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004;

_____ & CAMPBELL, Colin (orgs). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006;

BAUDRILLARD, Jean. O sistema do objeto. Tradução Zulmira Ribeiro. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1968;

BAUMAN, Zygmunt (2008). Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco, 2001;

CASTILHO, Kátia e GALVÃO, Diana. A moda do corpo, o corpo da moda. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003;

MARTINS, Daniely Duarte Espósito. Consumo, Moda e Felicidade: Sobre as Mediações nas Páginas Da Revista Vogue Brasil, 2015. In: Congresso internacional comunicação e consumo. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GTGRAD/Daniely_Martins.pdf> Acesso em: 29 de maio de 2016;

LIPOVETSKY, Gilles A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2007;

_____. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia de Bolso, 2009;

SLATER, Don; tradução de Dinah de Abreu Azevedo. Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo: Editora Nobel, 2002;

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx- roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2008;

STEELE, Valerie. Fetiche: Moda, Sexo e Poder. Tradução Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997;

TREPTOW, Doris. Inventando Moda: Planejamento de Coleção. 4. ed.: Editora Brusque, 2007;

ZACARIAS, Lórien C. e TAKADA, Thalles A. Identidade efêmera e o consumo do novo na sociedade contemporânea. In: 11º Colóquio de Moda – 8ª edição internacional – 2º congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda. Universidade Positivo - Campus Ecoville, 02 a 05 set. 2015. Anais do 11º Colóquio de Moda. Universidade Positivo – Campus Ecoville, Curitiba (PR), 2015.