



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

A DIMENSÃO CULTURAL DO CONSUMO DE MODA: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA

Carla Cristina Siqueira Martins ⁽¹⁾, Ana Caroline Siqueira Martins ⁽²⁾,

¹ Professora ; Universidade Paranaense, , Umuarama - PR; carlasiq10@gmail.com.

² Professora Universidade Estadual de Maringá, , Maringá – PR,
lf_carol@hotmail.com

Resumo

O consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação, prazer, status, representatividade, aceitação, e por que não, consciência e meio para conseguir sentido existencial. Por meio das transformações sociais e culturais, é possível considerar que a moda se tornou um dos meios mais proeminentes para exaltação e proliferação de um comportamento de consumo exacerbado, muitas vezes tido como consumista. A moda assim como o consumo são categorias relevantes na compreensão da sociedade, das ações e relações dos sujeitos, marcadas particularmente pela maneira articulada em que se estabelecem no cotidiano, bem como pelas mudanças comportamentais que influenciam e são influenciados. Desse modo, esse trabalho tem como objetivo discutir teoricamente o tema moda e consumo, tendo como autores norteadores Gilles Lipovestky e Jean Baudrillard, a fim de revelar relações e aspectos inerentes à engrenagem que o consumo e a moda operam.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Cultura

Área Temática: Moda

THE CULTURAL DIMENSION OF FASHION CONSUMPTION: A THEORETICAL DISCUSSION

Abstract

The consumption of fashion is revelation as a device to achieve satisfaction, pleasure, status, representativeness, acceptance, and why not, consciousness and a means to achieve existential meaning. Through social and cultural transformations, it is possible to consider that fashion is one of the most prominent means for the exaltation and proliferation of an exacerbated consumption behavior, often considered as consumerist. Fashion as well as consumption are relevant categories for the understanding of society, for the actions and for the relations of the subjects, for the companies that influence and are influenced. Thus, this work aims to discuss theoretically the theme of fashion and consumption, having as guiding authors Gilles Lipovestky and Jean



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

Baudrillard, an aim to reveal relationships and inertia the gear that consumption and a fashion operate

Key words: *Fashion. Consumption. Culture*

1. Introdução

Consumir é se apropriar de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes nos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens; é uma ação intrínseca do ser humano, naturalizada como uma necessidade.

Por meio das transformações sociais e culturais, é possível considerar que a moda se tornou um dos meios mais proeminentes para exaltação e proliferação de um comportamento de consumo exacerbado, muitas vezes tido como consumista.

Baudrillard (2008) nos coloca que, contrariamente às sociedades tradicionais, nas quais os objetos eram apropriados em sua singularidade, na sociedade atual denominada por ele “Sociedade de Consumo”, os objetos não são mais tomados isoladamente, mas sempre em relação com outros, valendo não mais pela sua utilidade singular, mas sim pela sua representação, como forma de expressão e interação social.

Seguindo esse pensamento, Miller (2007), afirma que o consumo não pode ser reduzido a bens comprados ou atribuídos a simples mercadorias substituíveis rapidamente. Os bens são mercadorias até o momento em que são obtidos; depois desse ato são substituídos pela especificidade de um bem particular. A sua especificidade constitui-se por oposição a outros bens e está relacionada com o comprador ou utilizador esperado. O ato de compra de um bem específico é o começo de um complexo processo pelo qual o consumidor trabalha sobre o objeto comprado e o recontextualiza, o torna singular, logo o consumo pode ser definido como o trabalho de recontextualização que translada um objeto da sua condição alienável para outra inalienável; e isso deve ser visto como um trabalho de construção cultural, ou seja, os bens de massa, como a moda, são parte determinante da nossa cultura.

O consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação, prazer, status, representatividade, aceitação, e por que não, como meio para conseguir sentido



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

existencial. Desse modo, é possível entender que tal dinâmica se estabelece como um processo de interação em duas dimensões, uma material e outra cultural, já que possibilita ao indivíduo satisfazer suas necessidades objetivas – aquelas conseguidas pela materialidade e posse do objetivo; e também atender sua busca por expressão - por meio da imagem social construída por meio dela.

Um estudo com essa temática se faz interessante por entender que a moda assim como o consumo são categorias relevantes para pensar e refletir sociedade atual.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

A problemática desse trabalho está em relacionar a dimensão cultural do consumo com aspectos da indústria da moda, por entender que por meio dessa discussão ser possível pensar novos caminhos e realidades de consumo, e refletir sobre as transformações sociais e comportamentais em curso.

Tem como objetivo discutir teoricamente o tema moda e consumo, tendo como autores norteadores Gilles Lipovestky e Jean Baudrillard, a fim de revelar relações e aspectos inerentes à engrenagem que consumo e moda operam.

3. Revisão Bibliográfica

3.1 Consumo de Moda e sua dimensão cultural

Ao estudar assuntos consumo, cultura e moda, é inevitável perceber a complexidade e profundidade dos termos. Procurar defini-los em uma única consideração se torna irrelevante, por entender o quão diverso pode ser sua interpretação e aplicação, o que torna a discussão ainda mais interessante.

Miller e Baudrillard consideram a sociedade pós-moderna como sendo a 'sociedade de consumo'. Sobre o assunto, Miller (2013); indica um conceito de 'objetificação', entendido como o processo dinâmico pelo qual uma dada sociedade se desenvolve através da sua projeção num mundo externo e subseqüentemente reincorporado dessa mesma projeção, incluindo as grandes instituições e idéias, como a



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

nação ou a religião, a cultura material ou os sonhos individuais. Os bens de massa constituem uma forma particular de externalização da sociedade e o consumo de massa é o meio pelo qual a sociedade pode realizar a reapropriação da cultura material, que é uma parte significativa da cultura.

Sobre a linguagem cultural dos objetos, o autor (Idem, 2013) avalia que esta opera em nível consciente, enquanto a expressão dos objetos é lida em nível inconsciente. Considera-os como molduras das pessoas, como, por exemplo, um vestido ricamente ornado, suscitaria a observação sobre o trabalho manual nele exibido, ou o gosto e a origem da pessoa que o veste. Para ele, as roupas obedecem às ordens dos indivíduos que as vestem e os representam no mundo exterior. Em si mesmas são ‘criaturas’ sem valor, superficiais, de pouca consequência; é o indivíduo que oferece a elas a dignidade, encanto e requinte, logo as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser. Vai mais adiante, quando faz discussões acerca da importância da indumentária em diferentes sociedades. Articula alguns exemplos, entre eles o da ilha de Trinidad, em que uma das formas do indivíduo ser definido e interpretado é por aquilo que veste e pelas cores das peças e é essencial dispor de pelo menos dez pares de sapatos; e o da Índia com a importância depositada no sári para as simbologias femininas, onde o manuseio desse tecido é estreitamente estudado a fim de que cada dobra e posição fiquem perfeitas, pois significam as intenções estimadas naquela ocasião. Essa reflexão nos leva a entender os diferentes valores e significados que a roupa estabelece e que o entendimento da moda como algo frívolo ou essencial se define de acordo com as relações sociais de cada povo, de cada cultura.

Em relação ao consumo de moda, praticado por muitos de maneira exagerada e consumista, Baudrillard (2008; 1996), nos mostra que tal ato funda-se na necessidade de acumulação de bens, em que o supérfluo precede o necessário e a despesa precede em valor e apropriação. Na engrenagem do consumismo, o que se produz não é fabricado em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes ‘em função de sua morte’, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. Desse modo, o ‘inessencial’ não é mais deixado ao acaso da demanda e da execução individual, mas



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

convertido em uma nova finalidade pela sistematização da produção, por meio de uma nova técnica formal combinada a aspectos de moda. É essa complexa interação entre forma e função, moda e uso, que inviabiliza uma observação meramente tecnológica dos objetos, mas sim, uma observação semiológica que permita a análise no sistema de signos e práticas culturais. O consumo de moda então é a prática cultural que cria coerções para além da materialidade sensível do valor de uso do objeto, modificando a relação entre necessidade e função.

Sahlins (2003) discute as propriedades culturais dos bens de consumo da sociedade norte-americana, examinando os bens alimentares e o vestuário enquanto sistemas. Há nas roupas, por exemplo, vários níveis de produção semântica; a vestimenta como um todo é uma manifestação, “desenvolvida a partir da combinação específica de partes de roupas e em contraste com outras vestimentas completas” (p.179). Cada sistema de bens é visto como constituindo um ‘código de objetos’ que, remetendo para uma ordem cognitiva complexa de categorias culturais e de relações entre elas, transmite distinções que podem ser manipuladas pela própria manipulação dos bens. O significado cultural sedimentado nos bens permitiu à sociedade ocidental transformar “a contradição básica da sua construção num milagre de existência, uma sociedade coesa de perfeitos estranhos” (p. 203).

Uma vez que os bens de consumo começaram a ser considerados parte de um sistema de símbolos, a própria sociedade começa a ser interpretada por meio do modelo desenvolvido por eles. Douglas e Isherwood (2006) colaboram nessa perspectiva ao afirmarem que o significado dos bens ultrapassa o caráter utilitário e de valor comercial, transportam e comunicam, sobretudo, significado cultural, ajudam na criação de uma ordem cognitiva que, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, alcança a estabilização das suas categorias por meio da materialidade dos objetos, que opera no mundo material e simbólico, ou seja, o objeto pode ser considerado uma parte ‘visível’ da cultura. “Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar idéias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (Ibid., p. 8).



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não-verbal para faculdade humana de criar (Ibid., p.108).

Pode-se dizer que as relações e interações sociais foram alteradas para uma relação com os objetos e seus significados, o que trouxe um expressivo crescimento e relevância ao seu papel na vida cotidiana, o que naturalmente alterou a forma com que os indivíduos consomem.

O entendimento da cultura como parte de um contexto, como complexo global, vai ao encontro dos pensamentos de Lipovetsky e Serroy (2011); ao afirmarem que a cultura movida pelas práticas de consumo global, torna-se este um mundo cuja circunferência está em toda a parte e o centro está em parte alguma; é o advento de uma segunda era, denominada cultura-mundo, que se desenha sob traços de um universal concreto e social. Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional, apoderando-se das esferas da vida social e dos modos de existência; com ela dissemina-se em todo mundo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, da mídia e do consumo, além da disseminação de uma infinidade de questões não só globais, mas também existenciais.

Desse modo a diferenciação dos indivíduos e dos modos de vida no próprio interior das sociedades se reforça, levando a uma maior personalização do modo de viver, de vestir, de se ocupar, ou seja, as culturas particulares se cruzam com a cultura mundializada. De maneira geral, mas já entendendo as mudanças comportamentais em curso, ainda assiste-se a um consumidor que se comporta segundo os mesmos padrões, em razão da padronização dos objetos, do aumento da mobilidade dos indivíduos, do poder das mídias e da publicidade, mas que busca, nesse processo de homogeneização, sua singularidade, o que é bastante consistente no consumo de moda, por exemplo.

Dois elementos são marcantes para entender a dinâmica do consumo: a individualidade e o consumo experiencial, este entendido como transformação significativa na maneira como os valores e comportamentos individuais articulam-se com as estruturas de produção, circulação e do próprio consumo. Na era do consumismo



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

hiperconsumo, termos esse criado pelo autor na década de 1980, em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador continua a dar importância ao valor funcional dos produtos, como algo inerente, mas mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas, estéticas e comunicacionais.

Excitações e sensações são o que o consumidor espera adquirir, é a experiência de vida que se compra, assemelhando-se o consumidor a um ‘coleccionador de experiências’, desejoso de que sempre se invente algo que traga satisfação. O consumo de massa e o hiperconsumo podem ser associados à modificação dos padrões de estratificação social, cada vez mais ligados ao poder aquisitivo e ao próprio consumo, (LIPOVETSKY, 2007).

A dinâmica da individualização rompeu a ordem tradicional que fazia prevalecer tradições e interesses de grupo sobre desejos pessoais. Quanto mais os laços sociais se tornam frágeis ou frustrantes, mais triunfa o consumismo como refúgio, remediando a solidão e as dúvidas sobre si, o que corresponde a uma nova era do consumo. Se até o ano de 1970, por exemplo, os bens adquiridos e os símbolos do consumo eram prioritariamente familiares como carro e televisão, atualmente, no século XXI, os equipamentos se tornaram essencialmente do indivíduo (*I-pod*, computador pessoal, *smartphone*), que está mais preocupado com seu conforto próprio, sua maneira de viver e se comportar. Essa busca por individualidade provém da fragilização da vida pessoal e afetiva, da desestabilização dos papéis sociais, do afrouxamento dos laços familiares, das orientações religiosas, fatores que acentuaram a sensação de isolamento das pessoas, a insegurança interior e as crises subjetivas. Quanto mais o indivíduo é livre e senhor de si, mais aparece vulnerável, desarmado internamente, o que faz do consumo um meio para adquirir bem-estar e de substituir ‘bens intangíveis’ (LIPOVETSKY E SERROY, 2011).

Percebe-se que as atividades sociais foram modificadas e tornaram-se plurais. A sociedade se revela com natureza intrinsecamente contraditória, compelindo os indivíduos em diferentes direções, levando a desorientação no ato de consumir, se expressar e de se relacionar com o mundo, o que vai ao encontro do que Bauman (2001)



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

caracteriza como a ‘era da liquefação’, da modernidade líquida, em que os códigos sociais e culturais não são rígidos, período de comparabilidade universal, em que indivíduos não possuem mais lugares pré-estabelecidos, mas buscam livremente por eles. Como proposto pelo autor (Idem, 2008), vivemos imersos na cultura do consumismo, este um atributo social, um arranjo resultante das vontades, desejos e anseios humanos, transformando-se na maior força propulsora e operativa da sociedade. Destaca que o indivíduo consumista assume características líquidas e extrai a postergação do prazer de consumir deslocando-o para o imediato; não se entediar é a norma da vida do consumista, assim o ponto durável das mercadorias é descartado e não existe mais lealdade aos objetos e nem as marcas.

No entanto, faz-se importante salientar que novos modos de consumir e perceber a moda vêm sendo considerados. Carvalho (2016), afirma que cada vez mais, os consumidores de moda estão fazendo aquisições de maneira consciente e reflexiva, entendendo que o consumo com propósito é a grande virada da moda. Para o autor, a sociedade atual de consumo, acúmulo e desperdício devem desaparecer pela aplicação sistemática do princípio da frugalidade, que tem a ver com o consumir o mínimo e o melhor possível.

Nota-se que a reflexão sobre as mudanças culturais e de comportamento e como essas influenciam no consumo de moda e nas decisões das marcas se faz necessária, já que o consumidor está na busca por sentido. Para Carvalho (2014) as marcas necessitam possuir identidade e também uma visão de como desejam ser percebidas no mercado pelo seu público-alvo. O autor ressalta que identidade de marca funciona como a identidade de uma pessoa. A cor dos cabelos, o biótipo, o jeito de falar, de se comportar e as roupas que a pessoa está usando (entre tantas outras coisas) ajudam a descrevê-la e definem a sua identidade. (...) Assim é na construção da identidade de marca, em que as associações são como uma espécie de atalho para o seu significado, “construído por meio de um trabalho intencional de esclarecimento, curadoria e referências que, juntas, indiquem o que a empresa deseja que a marca signifique, como deseja que a marca seja percebida”. (CARVALHAL, 2014, p. 21).



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

Por fim, o autor (2014) afirma que para chegar a estas repostas é necessário fazer alguns questionamentos referentes à existência da marca – como “quem eu sou”, “quem temo ser”, “o que proponho de diferente e único”, o que é congruente aos anseios e questionamentos das pessoas.

O consumir moda está se transformando, e o mercado e marcas estão, ainda de maneira lenta, se adequando, por entender que há um grupo crescente de consumidores conscientes, que buscam maior autenticidade, propósito e verdade, desde o processo produtivo, até na maneira em que comunicam e comercializam os produtos.

4. Metodologia

Esse trabalho teve como método a revisão bibliográfica, que se deu de maneira profunda, a fim de fundamentar o estudo e atender o objetivo e problemática. Segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa caracteriza pela abordagem científica, alcançada a partir de estudos já realizados, permitindo a coleta de materiais teóricos consistentes.

5. Análise dos Resultados

De acordo com os estudos realizados, que possibilitou conhecimento amplo sobre o tema abordado, foi possível analisar teoricamente o quanto a dinâmica do consumo está intrinsecamente relacionada não somente aos aspectos da indústria de moda, mas também das transformações culturais e comportamentais.

Percebeu-se que o consumo de moda é estabelecido em cima de um discurso libertário, em que o indivíduo detém “liberdade de escolha”, já que está impelido a exhibir o que quer ser ou parecer ser, de acordo com seus interesses relacionais, o que colocou a tona o quão ambíguo é esse processo, de distinção e pertencimento, pois no mesmo momento em que se difere do outro quer reconhece-se dentro de um grupo. (MIRANDA, 2008).



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

No entanto, esses recursos, aparentemente de “escolha” do que consumir, ainda são disponibilizados e orquestrados estrategicamente pela indústria da moda aliada a mídia, em um processo muito bem articulado, que embora esteja perdendo sua força para um consumo mais consciente, voltado a valores e ideais com propósito menos consumista, ainda é predominante.

6. Considerações

Através da pesquisa realizada, é possível considerar que a motivação em consumir produtos de moda está essencialmente ligado ao valor do significado que ele produz, bem como o que ele evidencia socialmente e culturalmente de/sobre nós. Percebeu-se que o significado social das escolhas ao consumir moda se relacionam a anseios materiais, estéticos e, sobretudo de expressão e consciência.

Considera por fim que no ato de consumo é possível tornar e comunicar o produto e conseqüentemente o indivíduo de maneira individualizada e única, pondo a tona o propósito da compra, não só para o consumidor, mas essencialmente para as relações sociais. Talvez seja o momento da grande virada do significado do consumo em nossas vidas.

7. Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. São Paulo: Loyola 2008.
- _____. **“A moda ou a magia do código”**. In: _____. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. 1.ed. São Paulo. Paralela, 2016.
- _____. **A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: Respostas a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material.** Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2007.

_____. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das letras, 2008.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.