



artigos



[RENATA PITOMBO CIDREIRA]

Jornalista, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom/UFBA) e professora adjunta da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Autora do livro *Os sentidos da moda* (Annablume, 2005).

E-mail: pitomboc@yahoo.com.br

A moda como modo de vida

Fashion as way of life

[56]

[resumo] O presente artigo visa, num primeiro momento, evidenciar que a moda, inserida na chamada sociedade de consumo, é um dos mais expressivos vetores que revelam os valores de uma cultura. Para tanto, revisitam-se abordagens de alguns autores que procuraram compreender a cultura de massa. Num segundo momento, ao ampliar e reenquadrar as reflexões desses autores, este texto explora a idéia da moda como modo de vida.

[palavras-chave]

consumo; moda; cultura; valor.

[abstract] This article looks at first like fashion show, hosted by calling society of consumption is one of the most significant expressive vectors show that the values of a culture. To that end, revisits an approach that is of some authors who sought to understand the culture of mass. Second, to expand and refocus the thinking of some authors, this text explores the idea of fashion as way of life.

[key words] consumption; fashion; culture; value.

Quando Gilles Lipovetsky (1989) apontou a contribuição significativa de Jean Baudrillard por ter identificado a moda como a espinha dorsal da sociedade de consumo, abalando os dogmas marxistas fincados nas idéias do consumo como esquema de alienação, não se deu conta ou talvez apenas não tenha explicitado que a identificação da lógica da moda com a dinâmica do consumo comparece em quase todos os autores que tentaram compreender a chamada cultura de massa ou a sociedade de consumo, a partir da década de 1960.

Na verdade, talvez o mais surpreendente seja a observação de que essa associação já está anunciada na obra do próprio Karl Marx, ainda que de forma sutil. No fetichismo da mercadoria, Marx (2008) observa que a mesma adquire uma "qualidade" para além do seu valor de uso ou de troca. É como se pudéssemos falar em um valor simbólico ou, como diria Marx, em um status particular de posse.

A forma-mercadoria

Sobre o fetichismo da mercadoria, Karl Marx (2008) questiona: "Donde provém o caráter enigmático do produto do trabalho, logo que ele assume a forma-mercadoria?". Ao que ele responde:

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como se fossem *características objectivas dos próprios produtos do trabalho*, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas; e, portanto, reflecte também a relação social dos produtores com o trabalho global como se fosse uma relação social de coisas existentes *para além deles*. É por este quiproquó que esses produtos se convertem em mercadorias, coisas a um tempo sensíveis e supra-sensíveis (isto é, coisas sociais).

[57]

Na sua análise, Marx observa que os valores associados aos produtos não estão expostos. É como se o valor transformasse cada produto do trabalho num hieroglifo (social).

Somente com o tempo o homem procurará decifrar o sentido do hieroglifo, penetrar nos segredos da obra social para a qual contribui, pois a transformação dos objectos úteis em valores é um *produto da sociedade*, tal como o é a linguagem. (MARX, 2008)

Dessa forma, quando se refere à produção de trigo, tecido, ou seja, das atividades da agricultura, da tecelagem, do vestuário, exercida por uma família de camponeses, o autor argumenta que, a princípio, essas produções não se apresentam como mercadorias, uma vez que atendem às necessidades da família. No entanto, com a complexidade das relações sociais, das condições econômicas e políticas, com a emergência da sociedade burguesa propriamente dita, o produto do trabalho é transformado em mercadoria. Na nossa sociedade, afirma Marx (2008), a forma econômica mais geral e mais simples que se liga aos produtos do trabalho – a forma-mercadoria – é tão familiar a toda a gente que ninguém vê mal nisso.

A reflexão de Marx sobre a mercadoria vai ganhar atualizações em momentos distintos, através das obras de Walter Benjamin (1978), Jean Baudrillard (1981), Guy Debord (1992), Edgar Morin (1962), Gilles Lipovetsky (1989), entre outros autores.

A forma-consumo

Em *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamin (1978) amplia a reflexão sobre o consumo (já desenvolvida em sua obra *Das Passagen-Werke*, que anuncia a mercadoria como imagem) tendo em vista as possibilidades e os avanços técnicos de reprodução, garantindo agilidade na produção e proporcionando grandes quantidades de produtos a serem ofertados ao mercado, além de analisar o fato de que a própria técnica vai introduzir alterações no modo de percepção de certos produtos, a exemplo da fotografia e do cinema que acabam impondo, através

de suas estéticas específicas, uma discussão em torno da transformação da natureza geral da arte, sobretudo no que diz respeito ao aspecto receptivo. Para Benjamin, o cinema propicia tanto a reflexão crítica, a condição contemplativa exigida pela arte, quanto a diversão, o entretenimento. Desse modo, o autor argumenta que objetos funcionais também podem ter uma dimensão artística. E aqui a correspondência com a moda é bastante significativa.

Ao expandir a imagem como produto que alcança todos os aspectos do cotidiano, este transformado em imagem para consumo, Guy Debord (1992) lança a idéia da sociedade do espetáculo com a publicação, em 1967, da obra *La société du spectacle*. Para o autor, o espetáculo se apresenta em alguns momentos como uma parte da sociedade, como a sociedade em si e como instrumento de unificação. Enquanto tal, ele não é apenas um conjunto de imagens, mas uma forma de relação social, mediada pelas imagens. Desse modo, o espetáculo expressa-se como uma positividade indiscutível, impondo a aceitação de que tudo que aparece é bom e o que é bom aparece, numa espécie de monopólio da aparência.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é (...) o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento do mundo real, sua decoração (...). Ele é o coração do irrealismo da sociedade real. Em todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de diversão, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 1992, p. 17, tradução nossa)

Da mesma forma, Jean Baudrillard em *A sociedade de consumo* será instigado pelas novas formas de aquisição dos objetos, compreendendo-os como objetos-signos. Sua abordagem procura identificar o movimento de adesão ao consumo exacerbado como uma reiteração de um novo modo de concepção da vida, calcado nos ideais da felicidade e do mito da igualdade. Uma ideologia da diversão, do contentamento e da curiosidade impulsiona o homem contemporâneo, não basta ser feliz, mas deve-se o tempo inteiro buscar a felicidade, bem como a diversão ou uma nova experiência, seja ela qual for... "Trata-se de uma 'fun-morality' em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar" (1981, p. 91).

A conquista mais fácil desses novos valores passa pelo consumo, pela aquisição de objetos que prometem bem-estar, satisfação, diferenciação, poder, beleza etc. Os objetos-signos estão associados ao desejo e à lógica social inconsciente. Existe uma contínua mobilidade de um objeto para outro objeto, em função de um desejo insaciável, porque se funda na carência. A necessidade está pautada não tanto na necessidade de tal objeto, mas na necessidade da diferença (o desejo do sentido social), argumenta Baudrillard (1981). Por isso não existe satisfação completa, e a renovação do desejo de consumo é sempre reiterada e renovada. Nesse cenário, a moda com seus apelos de novidade e, portanto, renovação dos desejos, encontra-se perfeitamente sintonizada com o espírito do tempo vigente. Reativa frequentemente o desejo de consumo.

Edgar Morin, expoente da chamada teoria culturalógica, procurou observar as metamorfoses da cultura gerida pelo consumo, sobretudo do consumo de imagens. A preocupação fundamental de Morin, por exemplo, em *L'esprit du temps* (1962), é observar a cultura de massa para além de suas qualidades e carências e percebê-la como um sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens que dizem respeito quer à vida prática, quer ao imaginário coletivo.

Diferentemente de Marshall McLuhan (1964), cujos esforços estarão concentrados nos meios enquanto extensão de nós mesmos (e no caso do vestuário, o autor concebe a roupa como uma extensão da pele), sem se restringir a um momento específico, mas traçando uma história social dos meios, Morin (1962) não se preocupa necessariamente com os meios e seus efeitos, mas procura analisar a cultura de massa, distinguindo seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo. Na contramão das afirmativas de Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, Morin argumenta que existe uma contradição entre as exigências produtivas e técnicas de standardização e o caráter individualizado e inovador do consumo cultural. Como afirma o autor:

É a própria estrutura do imaginário que permite a mediação entre os opostos requeridos: os modelos-guia e as formas arquetípicas do imaginário, os temas míticos, as personagens-tipo constituem a estrutura interna, constante, que a indústria cultural utiliza. (...) A indústria cultural não consegue impedir totalmente a invenção porque até o *standart* necessita de originalidade. (MORIN, 1962, p. 19)

Nessa dinâmica oscilatória entre a padronização e a diferenciação, a moda e seus "atos de vestir" desempenharão um papel fundamental na constituição e vigência da vida contemporânea. Por um lado ela fornece um sentimento tranquilizador por meio dos mecanismos de adesão e identificação; por outro, permite certos graus de originalidade, de singularidade, atendendo ao desejo de demarcação de um espaço próprio, de afirmação de uma subjetividade.

Morin (1962) reconhece que esse embate acaba instituindo uma espécie de denominador comum, linha mediana, que representa a cultura de massa. Procurando atingir o maior número de pessoas, a cultura de massa trabalha numa concepção de média, de meio-termo, a fim de agradar a (quase) todos. Essa dinâmica de conciliação, sobretudo de gostos, preferências e níveis de conhecimento, é batizada por Morin de sincretismo. Para o autor, é o termo que melhor traduz a tentativa de homogeneizar a diversidade de conteúdos sob um denominador comum. Ele exemplifica por meio da relação existente entre a informação e a ficção, em que um se empenha em incorporar as características do outro. Na informação, os chamados *faits divers* passam a ganhar relevo, o que significa a inclusão do bizarro, do inesperado, da aventura na vida cotidiana. Já na ficção, há a busca incessante pela incorporação do realismo. É a contaminação entre real e imaginário.

Em suas reflexões sobre o cinema, Morin (1962) concebe esse meio como o primeiro exemplo de representação cultural em um nível de complexidade jamais imaginado pela história; sobretudo porque o homem reproduz seu cotidiano com um alto grau de fidelidade. Ao ultrapassar as fronteiras nacionais, o cinema se constitui como espaço das representações dominantes do Ocidente, difundindo uma forma moderna de mitologia, com seus heróis, vilões, musas e aventuras. Os filmes de faroeste, as atrizes de cinema com suas indumentárias e os produtos de massa são objetos de discussão, mostrando uma cultura fragmentada que repete padrões.

O autor preocupa-se em compreender as matrizes díspares que se entrecruzam no processo de produção e difusão dos produtos de massa, os quais, por sua vez, são regidos pela lógica do consumo. A análise da cultura de massa, portanto, procura evidenciar sua importância e seu efeito no cotidiano do ser humano.

O embate em torno da procura da linha mediana institui, ainda, uma identidade dos valores de consumo, forte sustentáculo da cultura de massa. É a partir da difusão desses valores que ela consegue promover o diálogo entre diferentes estratos sociais. E quais são esses valores? Os conteúdos essenciais da cultura de massa são os das necessidades privadas, afetivas, em primeira instância, pois a felicidade e o amor estão acima de todos os outros valores. Em seguida, pode-se pensar naquelas imaginárias que movem os homens socialmente, como a liberdade, a aventura, a possibilidade de escolha (ainda que forjada, como defendem alguns autores) e por fim as necessidades materiais que se traduzem em bem-estar, conforto, auto-estima etc. Nesse cenário, a moda potencializa o consumo pautado nesses valores.

Desse modo, a cultura de massa institui uma ética do prazer que é corroborada pelos consumidores; o consumo dos produtos torna-se autoconsumo e auto-realização.

A forma-moda

Mais do que o reconhecimento da identificação da lógica da moda com a dinâmica do consumo, empreendimento muito bem efetuado pelos autores referidos anteriormente, talvez o mais curioso seja o questionamento sobre as nuances que distinguem o consumo dos demais produtos do consumo da moda.

Pode-se dizer que Gilles Lipovetsky, a depender da interpretação que se faça das suas considerações em *O império do efêmero* (1989), foi o autor que chegou mais perto dessa inquietação ao promover um novo enquadramento do fenômeno moda, reconhecendo a penetração da sua dinâmica nas mais diferenciadas esferas da sociedade contemporânea.

É fato que o autor concorda e potencializa as especulações desenvolvidas por Baudrillard (1981), Morin (1962), entre outros, com uma focalização, talvez, muito mais positiva do próprio fenômeno do consumo e da moda, enfatizando, sobretudo, a correspondência entre moda, mídia e um certo modo de vida.

A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer, e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 115)

[60]

O autor discute, ainda, como a dinâmica da moda atua nas esferas coletiva e individual/privada, tendo como noção de referência a idéia da dupla articulação entre imitação/distinção, retomando e atualizando a obra de Georg Simmel (1961, 1981, 1989, 1998). Ao relativizar a idéia de que o desejo do consumo permaneça associado principalmente a um processo de distinção social, Lipovetsky enfatiza o valor dominante do prazer individual. "É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar dos grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores" (1989, p. 172). A moda consumada, como batiza Lipovetsky, generalizou o espírito de curiosidade, estimulando a novidade no clichê ou a sede do novo no seio de uma tradição.

O mais valioso de suas articulações, entretanto, reside na sugestão de que a própria dinâmica da moda invade e acaba por constituir os processos políticos, as relações afetivas, a esfera econômica etc. Para Lipovetsky (1989), no cruzamento fecundo entre a moda e a mídia, encontra-se a reiteração de características que, até então eram consideradas apenas específicas do fenômeno moda (a exemplo da corrida pela novidade, do encantamento com o tempo presente, da sedução e do apego aos detalhes), espalhando-se nas demais esferas da vida contemporânea.

As observações de Lipovetsky (1989) provocam e levam a pensar que, para além das tentativas de compreensão da dinâmica da moda enquanto indústria, mercado (cuja preocupação reside na reiteração do consumo) e da procura em demonstrar como esse consumo se processa em momentos distintos, estabelecendo aí uma contraposição entre a alta-costura e o prêt-à-porter, o que interessa é compreender mais profundamente a forma-moda como um modo de estruturação e manifestação de vida. É a admissão de que mais que espelhar, revelar valores próprios de uma cultura, a forma-moda passa a conformar essa cultura.

Esta é uma reflexão que reinstala, de outro ponto de vista, a problemática da dupla articulação da moda entre imitação e distinção que se desdobra no binômio coletivo/individual. De certa forma, pode-se dizer que a moda consegue promover o equilíbrio entre a necessidade de uma manifestação coletiva de reconhecimento e o desejo renovado da distinção, da renovação de si mesma. Promove, ainda, um outro olhar sobre a dicotomia clássica entre essência e aparência, evidenciando que o consumo e a moda, instalados enquanto dinâmicas constitutivas de um modo de vida, revelam o entrelaçamento entre essas duas instâncias.

Se há uma concordância com o argumento de Morin (1962) de que o consumo dos produtos torna-se autoconsumo da vida individual e auto-realização, o que pensar sobre o consumo de moda? Dois aspectos parecem relevantes para pontuar um certo privilégio e uma dimensão primordial do consumo de moda em relação aos demais. Primeiro deve-se destacar o fato de que o produto-moda, ou a roupa, é consumido por todos; a indumentária é algo que faz parte da vida das pessoas, uma vez que todos se vestem, cobrem o corpo. O fato é que a roupa concerne a todos, pois a experiência que se tem é (quase) sempre do corpo vestido, revestido dessa segunda pele (McLUHAN, 1964).

O segundo aspecto a considerar é que o consumo de moda se desdobra na possibilidade de uma nova apresentação de si mesmo. Diferentemente do que os outros produtos possam oferecer, estando em torno dos indivíduos, a compra de um produto de moda – sobretudo do campo do vestuário – implica, necessariamente, a possibilidade de alteração, de mudança, de renovação na dinâmica, na performance da aparição do homem. É a moda como modo de vida!

Nesse sentido, reforça-se a idéia de que toda aparição só se efetiva através de uma apresentação e de que esta última diz respeito, de modo igualmente importante, ao modo de ser desse ser que é, existindo e coexistindo. As formas, as matérias, as cores que colorem e conformam o rosto e o corpo, não são, portanto, obstáculos à dinâmica do ser, mas, ao contrário, a manifestam de maneira decisiva, na sua condição radicalmente relacional. Elas são marcas evidentes – e constitutivas – de um estado, de uma condição e de uma conduta que, apresentadas ao outro, expressam uma individualidade, uma singularidade, uma presença, enfim, visível e incontornável.

[61]

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Arthur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

DEBORD, Guy. *La société du spectacle*. Paris: PUF, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARX, Karl. *O fetichismo da mercadoria e seu segredo*. In: *O Capital*. Vol. 1. Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#c1s4>>. Acesso em: 1º dez. 2008.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORIN, Edgar. *L'esprit du temps*. Paris: Grasset, 1962.

SIMMEL, Georg. *Filosofia de la moda*. In: _____. *Cultura Feminina y otros ensayos*. 6ª ed. México: Editora Espasa Calpe, 1961.

_____. *Sociologie et épistémologie*. Paris: PUF, 1981.

_____. *Philosophie de la modernité: la femme, la vie, l'individualisme*. Trad. Jean-Louis Vieillard-Baron. Paris: Éditions Payot, 1989.

_____. *La parure et autres essais*. Trad. Michel Collomb, Philippe Marty et Florence Vinas. Paris: Édition de la Maison des Sciences de l'homme, 1998.