

Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências

Ricardo Ferreira Freitas¹

RESUMO

Este artigo aborda a moda a partir de questões comumente debatidas no campo da comunicação social. Tendo o consumo como referência, a discussão propõe levar em conta os apontamentos de Simmel sobre a moda, relacionando-os a teóricos contemporâneos, de maneira a considerar não só os aspectos comerciais, mas, principalmente, os aparatos ideológicos que são produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: Moda; cultura de massa; consumo; comunicação social; espaços urbanos.

ABSTRACT

This article considers fashion from the standpoint of the debate within the field of communication studies. Taking consumption as a reference, the discussion takes into account Simmel's annotations on fashion, linking them to contemporary theories in order to consider not only commercial aspects but, mainly, the ideological apparatus produced or appropriated by the mass media as well.

Keywords: Fashion; mass culture; consumption; communications; urban spaces.

¹ Professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. É doutor em Sociologia pela Université Paris V/ Sorbonne, mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e bacharel em Relações Públicas pela UERJ. Autor de *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, publicado pela editora L'Harmattan, Paris, em 1996. Organizou com Luciane Lucas a coletânea *Desafios contemporâneos em comunicação*, publicada pela editora Summus, São Paulo, em 2002.

Paralelamente à afirmação do corpo, de sua identidade, de sua heroificação no limite de uma nova abstração hiperbólica na imagem, a moda registrará os movimentos de rebaixamento do corpo, enfatizando o grotesco, o imaginário maquinico num movimento caleidoscópico que depõe sobre a dúvida identitária que paira agora no contemporâneo (Villaça & Góes 2001: 133).

A moda e o corpo constituem um assunto de extrema relevância nas ciências da comunicação. Não é à toa que, há algumas décadas, teóricos e pensadores da área passaram a incorporar as análises sobre essa temática ao seu cotidiano acadêmico, especialmente no que concerne aos estudos das novas configurações e discussões sobre a cultura de massa e sobre as questões comunitárias. A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos *outdoors* luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de idéias. A partir desse ponto de vista, não podemos considerar só os aspectos comerciais, mas todos os aparatos ideológicos que são produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa. Neste artigo, optamos por um olhar sociológico para discutir esse panorama, tendo como cenário as cidades modernas e contemporâneas.

A moda é um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade. Essa noção não se limita apenas à indumentária, ainda que seja o mais recorrente exemplo trabalhado. Na história da humanidade, o corpo foi recoberto de maneiras simultaneamente singulares e tribais de acordo com o tempo e o espaço, significando, quase sempre, os

sentimentos da época. Esse é um dos motivos por que a moda foi uma referência obrigatória no início dos estudos da sociologia, permitindo, assim, inúmeras possibilidades de análise dos grupos sociais e das influências do meio sobre o indivíduo. A imitação é um dos pontos centrais da discussão da qual partilharam sociólogos do final do século XIX como Tarde, Spencer e Simmel. Neste texto, privilegiamos o pensamento de Georg Simmel, por considerarmos seus pontos de vista extremamente pertinentes à discussão dos hábitos contemporâneos, apesar de seu trabalho mais importante sobre o assunto já datar de mais de um século. Sua obra ilustra bem que a moda é, muitas vezes, indiferente a qualquer consideração utilitária. Certamente as roupas e demais objetos deveriam ser adaptados às necessidades do cidadão, mas nem sempre são essas utilidades que ditam, por exemplo, o comprimento das saias ou as cores das calças a serem usadas em determinada estação.

Em 1895, em importante ensaio, Simmel já analisava a moda como uma combinação dualista entre as características de imitação-universalização e a de distinção-particularização. Segundo o pensador, esse dualismo metafísico universalização/particularização se materializa facilmente na moda, já que ela geralmente se manifesta como uma forma de síntese prática entre as tendências psicológicas à imitação e à distinção. Para Simmel, a moda constrói uma formação sem pausa, na qual o homem procura esconder suas individualidades mais importantes atrás das normas estéticas em vigor: “[...] é essencial para a moda que ela penteie com o mesmo pente todas as individualidades; mas o fará sempre de tal modo que ela nunca se apossa de todo do homem, permanecendo de fato infalivelmente algo de exterior a ele.” (Simmel 1988: 111).

Nessa perspectiva, o homem conjuga o interesse pela igualdade ao interesse pela singularidade. A variabilidade

e a unicidade fundem a essência da moda enquanto refúgio e, ao mesmo tempo, enquanto estabilidade – uma estabilidade nunca certa, que pode residir na própria mudança. Nada impede que a moda seja o impulso ou mesmo a mola propulsora de um movimento revolucionário, por exemplo. Ela acomoda necessidades de apoio comunitário, levando o homem a um caminho seguido pelos outros, e admite, em uma mesma ação, a tendência à igualização social e o impulso à distinção individual, ou seja, à diferença.

Considerando que a moda é um produto da divisão de classes, Simmel crê que ela se apodera freqüentemente das camadas contíguas. Na sua visão, quando as classes inferiores começam a imitar as classes superiores e a se apropriar da sua moda, estas últimas passam a declinar daquelas preferências para adotarem outras novas. Porém, ao mesmo tempo, na modernidade, a impaciência e o vai-e-vem fazem mudar a moda muito rapidamente entre as camadas sociais, “arriscando a abolir seu próprio sentido por uma difusão geral” (1988: 101). Simmel também atenta a uma espécie de “não-modernidade” que acontece nas opções de roupas, adornos e objetos. Um certo sentimento de individualização por meio da negação do exemplo social que se oporia à moda:

[...] O indivíduo deliberadamente não-moderno assume exatamente o mesmo conteúdo daquele que segue a moda, exceto que ele a molda dentro de uma outra categoria, a da negação, e não, como este último, a da intensificação. Pode mesmo tornar-se moda em meios inteiros no seio de uma vasta sociedade adotar uma postura não-moderna – há aí uma das complicações sócio-psicológicas das mais curiosas, na qual o instinto que impele à distinção individual, primeiramente, se contenta a inverter a imitação social e, secundamente, extrai sua força por sua vez do apoio que toma de um círculo mais estreito com características semelhantes [...] (Simmel 1988: 106).

Na contemporaneidade, continua havendo o risco de a rapidez da moda abolir seu próprio sentido, devido a sua difusão generalizada, e também parece haver uma certa “não-modernidade” no cotidiano, especialmente no das cidades. Mas não se trata de uma representação de um mundo do não-valor ou da não-moda; ao contrário, como Simmel mostra, inverter a imitação social não elimina a moda – isso pode se tornar moda. A imitação, nesses casos, completa algumas carências do indivíduo, pois uma vez que o mundo interior do homem está submisso a tendências, ele marca sua adesão a um meio ou a um grupo e ao mesmo tempo valoriza a acentuação do sentimento de força individual. Por outro lado, podemos acrescentar a essa discussão, dada a experiência da contemporaneidade, a questão da possibilidade de banalização da moda, de maneira que o indivíduo deixaria de vivê-la enquanto processo pessoal, subjetivado, para somente estar vestido, protegido, e poder transitar na cidade sem constrangimentos. Neste caso a moda poderia até mesmo morrer, ou sofrer um longo desmaio, devido a seu próprio excesso. Porém, mesmo com essa banalização, os cidadãos continuam querendo algum toque mais pessoal nas suas opções de vida, da mesma forma que a necessidade de pertencimento a algum grupo ou tribo não foi eliminada, apesar da overdose de dados da contemporaneidade. Esse excesso, na verdade, só inclui e exclui ainda mais as pessoas em relação aos grupos, alimentando o paradoxo da solidão atrelada às inúmeras possibilidades de associação a alguma coisa pelo consumo. Eis por que a sensação tão forte de insatisfação e emergência vivida no cotidiano urbano. Mas é daí também que a moda contemporânea tira sua própria força; é na miséria e na abundância que estão seus maiores propósitos nos nossos dias.

1**Moda, cidade e contemplação**

[...] A lista de compras não tem fim. Porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela. E a competência mais necessária em nosso mundo de fins ostensivamente infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente (Bauman 2001: 88).

No início do século XXI, as dinâmicas sociais se entrecruzam tão exponencialmente que é fundamental o cuidado de não se generalizar conceitos ao falar de uma mistura, ou de uma soma, de todas as possibilidades modais que nascem e morrem diariamente. O cotidiano das cidades é estressado e suas modas também o são. A pós-modernidade se agita na evolução de um imaginário no qual os objetos se exibem em hiperespetáculos, festivais cotidianos de artifícios nas diversas esferas dos espaços privados e semipúblicos. Vive-se um dia-a-dia invadido pelos argumentos da comunicação de massa que contribuem para construir os argumentos de cada tribo, seja enquanto negação ou afirmação de valores transnacionais ou locais, seja pelo simples prazer de estar junto. Assim, as classes contíguas de Simmel são, hoje, menos nítidas. A confusão informacional da contemporaneidade dificulta a noção de classes, já que o consumo depende mais das escolhas de cada indivíduo do que do seu nível cultural ou financeiro. As opções são tão variadas que tanto alguém rico como alguém com pouco poder aquisitivo têm de fazer escolhas no universo infindável oferecido pelo mundo das mercadorias.

Podemos arriscar a dizer, então, que vivemos atualmente um fluido de “neo-ideologias”, de aspirações, mesmo de novas tradições, cujo prazer principal, como diria Michel Maffesoli, é o de estar-junto. Um fluido que substitui as

noções do homem político e dos partidos políticos. Assim como a moda, a política torna-se transnacional e tribal, e as pessoas tentam compreender a implosão de sua forma. Com inspiração em Maffesoli, visualizamos a política dando origem a uma outra configuração: a da contemplação. Uma força estetizante que se representa também por meio de elementos da moda (Maffesoli 1992: 128).

A política pressupõe a diversidade de opiniões; ela implica discussão. Mas o exercício do poder político se tornou na pós-modernidade uma noção confusa se tentarmos interpretá-la nas categorias formais da esfera pública. As recentes guerras, especialmente o ataque dos EUA ao Iraque, mostram a estética midiática dando o tom de como o conflito em questão deve ser visualmente compreendido no mundo. Em outro exemplo recente, a midiatização intensa da morte do papa João Paulo II também criou e fez renascer uma sorte de moda religiosa na qual os ícones relacionados ao papa conferiam o *status* de participação, para quem quisesse, em um grande evento global. Neste evento, por alguns dias, diferenças entre as nações pareciam ser menos importantes, já que a ordem midiática do momento era a contemplação ao corpo do papa e a seu santíssimo legado. Essa estética midiática, altamente impregnada de vieses de consumo, pode servir de linguagem comum entre personagens diferentes. Daí, indo a outro extremo, a visibilidade das paradas *gays* no mundo, como a de São Paulo, que reúne manifestantes de todos os lugares do Brasil e de vários países da América do Sul. A estética desse tipo de manifestação tem na possibilidade de contemplação dos personagens e de suas relações explicitadas pelas telas o seu sentido de existência e seu grande poder de mudança nas tendências da opinião pública. É este ponto que torna urgente a consolidação de estudos mais capilares sobre os elementos da moda contemporânea. Atmosferas com tantos emblemas

transnacionais que parecem, muitas vezes, existir paralelamente às estratégias políticas desenvolvidas em nome dos direitos do cidadão.

Para muitos pesquisadores, os direitos no século XXI só são alcançados com a prática do consumo. Nessa ótica, os setores que saem em vantagem são aqueles que dominam a mídia e o consumo no mundo. Aqueles que, legalmente ou apoiados nas novas tecnologias de pirataria, possibilitam a permanente valorização do capital da moda, ou, no mínimo, de sua contemplação.

2

Cultura de massa, gênero e consumo

[...] o consumo começa a se impor como uma exigência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, *design*, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana (Rocha 2005: 135).

Para trabalhar a moda como um dos campos de análise da comunicação e, em especial, da cultura de massa, optamos pelo consumo como questão paradigmática. Esse panorama implica considerar que não se pode mais idealizar uma separação radical entre “cultura de elite” e “cultura de massa” como bem notam diversos pensadores contemporâneos, dos quais destacamos o pensamento de Fredric Jameson quando estuda as relações entre o cinema e a pós-modernidade. Para o sociólogo americano, um importante crítico marxista de cultura dos EUA, é preciso repensar a oposição “cultura

de elite/cultura de massa”, já que toda produção social pode ser entendida como cultura, sobretudo quando esse processo acontece essencialmente por meio de conjuntos de redes de imagens. Tal abordagem pede que vejamos “culturas de massa” e “de elite” como um fenômeno dialético, sobretudo se pensarmos a pós-modernidade como a mais completa tradução do capitalismo já vista, dada a ilusão de se viver qualquer situação via consumo. Nesse contexto, Jameson defende que quase todos os valores urbanos são mediados pela cultura de massa, inclusive as representações políticas e ideológicas. Assim, as obras de cultura de massa deveriam oferecer uma semente genuína de conteúdo como recompensa ao público sempre prestes a ser tão manipulado (Jameson 1992: 9-14). É dessa semente que a cultura de massa se nutre ao pretender obter algum impacto social significativo. Esse também pode ser o ponto fundamental àqueles que criam moda, *designers* ou comerciantes.

Assim voltamos à idéia de que a universalização, ou a transnacionalização, dos objetos não significa que o homem esteja desinteressado em desenvolver seus emblemas próprios; a universalização discutida aqui é a de uma nova matéria de base (o jeans, por exemplo) que passa por pequenas alterações para marcar uma diferença temporal ou tribal, mas que não deixa de ser o elemento determinante da indumentária em várias partes do mundo. Um elemento que pode se tornar uma designação arbitrária de um gênero fora de gênero, como acontece com as camisetas de algodão customizadas, utilizadas e conhecidas de diferentes maneiras no mundo inteiro. Os jeans e as camisetas são emblemas de uma noção de liberdade que se confirmou como uma das referências da estética da moda nas últimas décadas do século XX. É o que Baudrillard (1990: 28) vê como “transexual” e que Yonnet chama de “unissexualização”. Um gênero de moda no qual a determinação sexual não é mais importante;

uma mistura de valores com uma pequena predominância de elementos masculinos em alguns momentos ou de femininos em outros. Ao considerar essa questão, Paul Yonnet (1985: 344) remete-se às revoluções de Paul Poiret e de Coco Chanel, ícones da moda do século XX. O primeiro ainda com muitos entraves ostensivos ao físico da mulher, típicos do século XIX, mas libertando-a dos espartilhos; Chanel, por sua vez, avançou com cabelos curtos, camisetas como blusas – uma moda que perpassou o cotidiano nas demais décadas. Com Chanel, a camiseta já apresentava um notável elemento da unissexualização: o esporte. Essa unissexualização dos modos vestimentários tem estado presente no ideal de vida e de saúde preconizado pelos esportes em geral. Algumas décadas após as primeiras audácias de Coco Chanel, uma estética atlética começou a dominar o visual da publicidade, vendendo uma abordagem que não deveria necessariamente se preocupar com a determinação sexual das vestimentas, mas que deveria priorizar noções de praticidade; a imagem de alguém feliz e gozando de boa saúde valorizada pela publicidade de massa do pós-guerra passou a ser muito associada à figura do desportista, sempre feliz e objetivo. Na cultura midiática, pode parecer não haver muito espaço para quem não entre nas características de ser jovem, determinado e desportista. Ao mesmo tempo, a mídia confere que o importante não é a idade ou o peso, e, sim, estar à vontade com seus elementos naturais ou adquiridos. O jovem e o desportista são dois emblemas de uma sociedade de que quer sonhar com a liberdade do corpo, mesmo que, para isso, o silicone ou a lipoaspiração substituam ou complementem a academia de ginástica. Assim, a preocupação de pensar e estruturar as vestimentas de acordo com a idade e tamanho passa a um segundo plano em função de uma nova maneira de pensar as relações; a “pessoa”, no lugar do cidadão – a estética, no lugar da política. O jeans talvez não

seja a vestimenta mais confortável, mas ele é mundialmente um emblema de uma sociedade que celebra, no dia-a-dia, outros ideais de igualdade. Ao lado da unissexualização, a moda contemporânea denuncia também um certo sentimento de despolitização.

3 **Outras considerações**

Vagando pelos “malls” do mundo, ambientes da moda e do consumo, pode-se ver personagens que utilizam os emblemas “macro” da transnacionalidade, mas que têm necessidade de pequenos pormenores para singularizar sua existência ou suas tribos. A atualidade é marcada pela intensa troca de identidades, máscaras e mitos no cotidiano urbano. Tudo é muito efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente em um processo de renovação de si mesma.

Para ler esses códigos seria difícil optar pelo caminho de uma semiologia estruturalista como também estar totalmente apegado a uma busca sobre as falsificações do circuito social. Nossa proposta, neste pequeno artigo, é que nos orientemos mais no sentido de uma dialética do signo, se quisermos ver progredir novas noções sobre as feições e os mitos da sociedade contemporânea. Devemos pensar simultaneamente na totalidade e no fragmento, no transnacional e no tribal, na unidade e na unicidade. E olhar com desconfiança sobre a temível possibilidade de dividir os cidadãos em somente dois grupos: os que podem e os que não podem consumir. Miseráveis de um lado e consumidores ricos ou pobres, do outro. Se tiver de existir algum projeto para além da pós-modernidade, ele deveria ser o de transformar os dois grupos em um só: os que podem consumir

dignamente, sem agredir o meio ambiente. E que cada cidadão possa fazer sua moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *La transparence du mal: essai sur les phénomènes extrêmes*. Paris: Galilée, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- JAMESON, Fredric. *Signatures of the visible*. Londres: Routledge, 1992.
- MAFFESOLI, Michel. *La transfiguration du politique: la tribalisation du monde*. Paris: Grasset, 1992.
- . *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- ROCHA, Everardo. “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”, in *Comunicação, mídia e consumo*, n. 3, 2005, p. 123-138.
- SIMMEL, Georg. *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Petite Bibliothèque Rivages, 1988.
- . *Philosophie de la modernité*. Paris: Payot, 2004.
- VILLAÇA, N. & GÓES, F. “A emancipação cultural do corpo”, in VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred (orgs.). *Nas fronteiras do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- TARDE, Gabriel. *L’opinion et la foule*. Paris: PUF, 1989.
- YONNET, Paul. *Jeux, modes et masses, 1945-1985*. Paris: Gallimard, 1985.