

**A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea a partir do consumo simbólico da moda**

Ludmila Prado Massarotto

Data de defesa: 01/09/2008

Instituição: Centro Universitário Senac - SP

Este trabalho não consiste em uma pesquisa sobre a moda, propriamente dita, e sim sobre o que ela representa, transmite ou comunica, em suma, sobre o que ela significa no que tange às relações sociais, pessoais e, sobretudo, à construção dos estilos de vida na contemporaneidade. O maior interesse desta pesquisa está no valor simbólico da cultura material que permeia o cotidiano de todos nós. Parte-se do pressuposto que as coisas não existem por si só, e sim pelo significado, pelo sentido que as pessoas atribuem a elas. Entende-se que a cultura material como um todo consiste em um complexo sistema de códigos simbólicos a serem decifrados, interpretados e ressignificados pelos usuários, e os artigos de moda pertencem a esse universo.

A proposta desta pesquisa é apresentar um olhar que atravessa a superfície da moda, que transcende a aparência, aquilo que é visível a "olho nu", indo além do óbvio. Para além da compreensão dos significados culturais que os produtos de moda estão imbuídos, se busca ainda captar a relação estabelecida entre os consumidores e esses específicos artefatos culturais, em outras palavras, os usos que se faz da moda.

Mais do que isso, por um lado, este estudo visa compreender a intensificação da segmentação cultural nas sociedades contemporâneas, as implicações desse processo na constituição e definição das identidades coletivas e individuais e, por outro lado, a maneira como o mercado de bens de consumo

responde a isso, oferecendo uma variedade cada vez maior de produtos de forma a atender demandas específicas, por sua vez, relacionadas com determinados estilos de vida. A moda é, portanto, um excelente objeto de análise para se pensar todas essas relações, consistindo no sinal mais epidérmico das escolhas, preferências e gostos, em suma, dos estilos de vida.

O capítulo 1 é o mais denso teoricamente e compreende a tentativa de entender a complexidade de valores, representações, funções e papéis que são subjacentes à moda. Para isso, sentiu-se a necessidade de investigar as transformações sociais e culturais pelas quais as sociedades ocidentais vieram passando do século XIX aos dias de hoje em decorrência do processo de modernização, mais especificamente a partir da Revolução Industrial. Esse acontecimento altera completamente a constituição das sociedades e, por conseguinte, as formas de sociabilidade.

Com o avanço da industrialização as cidades se transformam em grandes centros urbanos, onde várias culturas e costumes distintos se misturam; em meio às opções que continuamente se multiplicam, o homem se vê obrigado a fazer suas escolhas por ele mesmo e diante da grande diversidade que as cidades apresentam ele se volta cada vez mais para si, num processo de individualização crescente, tornando-se o maior responsável pela escolha do caminho que pretende seguir. A modernidade impõe ao indivíduo uma crise de identidade, produzindo uma sensação de “perplexidade da indeterminação”, conforme denomina Edgar Morin. “A sociedade moderna por si mesma suscita os acontecimentos e desvios em virtude do caráter extremamente frouxo da integração dos elementos que a constituem. Ela alimenta uma instabilidade permanente”.<sup>1</sup>

Atento a esse movimento, Georg Simmel<sup>2</sup> percebe que um novo modo de viver emerge, é o estilo de vida moderno, pautado pela nova política monetária que deriva do sistema industrial capitalista de produção e que influenciará profundamente todas as esferas da vida social, inclusive a relação entre o indivíduo e a moda, da qual Simmel se apropria de forma pioneira e muito profunda para

pensar as características constitutivas dessa modernidade que se impõe, a exemplo da dialética que lhe é intrínseca. A respeito disso, Thorstein Veblen<sup>3</sup> também é uma referência importante, pois chama a atenção para o deslocamento do ócio conspícuo para o consumo conspícuo como sinal diacrítico de status na sociedade industrial burguesa, e a roupa, nesse sentido, aparece como forte emblema pecuniário. Ambos os autores ajudam a compreender o papel social da moda numa sociedade profundamente marcada pelas diferenças de classes sociais, tendo em vista que ela é um produto, ao mesmo tempo em que contribui para a produção da divisão da sociedade.

Observa-se que na segunda metade do século XX, especialmente a partir da década de 1960, a realidade adquire novos contornos, diferenciando-se, portanto, da modernidade que caracterizou o século XIX. As sociedades se complexificam e se apresentam mais fragmentadas culturalmente, a mídia e os meios de comunicação se tornam mais desenvolvidos tecnologicamente e suplantam fronteiras, o mundo globalizado fica cada vez mais interconectado, os jovens se destacam, diversas subculturas urbanas emergem e a cultura de consumo se segmenta de modo a atender às demandas específicas dos variados tipos de consumidores.

A cultura de classes, que outrora fora a principal referência para o entendimento das relações sociais, cede lugar à noção de estilos de vida como variável sociológica explicativa. As pessoas se aproximam e se distanciam umas das outras não mais por simplesmente pertencerem à mesma classe sócio-econômica, mesmo que esse continue a ser um critério relevante, mas em razão dos gostos, preferências, hábitos em comum, em suma, dos estilos de vida, tema esse fundamental na obra de Pierre de Bourdieu<sup>4</sup>.

A moda, por sua vez, acompanha todas essas transformações pelas quais as sociedades ocidentais vieram passando e, conseqüentemente, o seu papel social muda de acordo com as circunstâncias e contextos específicos. A moda, que por mais de um século serviu à comunicação das diferenças das culturas de classe e à

homogeneização da massa, agora passa a uma das maiores produtoras de subjetividade, ela se democratiza e se personaliza cada vez mais. Não há mais uma única instância capaz de conferir legitimidade à moda, pois agora diferentes modas surgem e coexistem, inclusive de baixo para cima, dos guetos e subúrbios, das ruas para as passarelas.

Há ainda a questão do consumo, outro tema central do capítulo 1. O consumo é tratado aqui a partir de uma perspectiva cultural e o que se procura evidenciar é o seu caráter simbólico, sua função expressiva, representativa e comunicativa. Ele é tido como estruturador do universo cultural, atuando como principal mediador das relações sociais. Ao consumir algo, o indivíduo testa as suas escolhas e, ao fazê-las, exercita a consciência de si mesmo, de suas preferências e gostos e os comunica aos demais. Logo, o consumo está intrinsecamente relacionado à construção dos estilos de vida na cultura contemporânea. A mercadoria se torna o principal nexos responsável pela socialização dos indivíduos e, assim sendo, a estruturação do imaginário social, bem como a estruturação da subjetividade individual são balizadas por essa forma social. Dentre os teóricos que abordam o tema, ora enfatizando o caráter social e coletivo, ora o seu aspecto mais individual e subjetivo, destacam-se Jean Baudrillard<sup>5</sup>, Michel De Certeau<sup>6</sup>, Pierre Bourdieu, Mike Featherstone<sup>7</sup> e Colin Campbell<sup>8</sup>.

As principais referências para o entendimento desta transição para as sociedades contemporâneas são Diana Crane, Gilles Lipovetsky e Mike Featherstone, pois, além de oferecerem uma visão mais geral das diversas esferas sociais, dialogam diretamente com vários dos autores apresentados ao longo do capítulo, possibilitando, assim, uma “amarração” das idéias aqui discutidas. Tais autores são, portanto, os “fios-condutores” de toda a discussão teórica que se pretende e, portanto, perpassam todo o trabalho.

Paralelamente à pesquisa teórica buscou-se fazer uma pesquisa de campo, núcleo do capítulo 2, que consiste, mais especificamente, em um estudo de caso com uma grife de moda. O objetivo deste estudo de caso é verificar na prática, na

esfera mercadológica, a aplicação e desenvolvimento de alguns conceitos discutidos, de modo a ilustrar e exemplificar as idéias que permeiam o primeiro capítulo. Sendo a contemporaneidade caracterizada pela crescente segmentação cultural, pela pluralidade de estilos de vida e pela ampla gama de possibilidades de escolha, a idéia com esse estudo de caso é averiguar como uma grife de roupas define seu público-alvo, buscando atender as especificidades de um nicho do mercado e como ela se posiciona e se diferencia em meio à concorrência mercadológica através de um conceito ou da construção de uma identidade da marca. A marca escolhida foi a V.ROM, uma grife de roupas e acessórios destinada a atender o público masculino que pertence ao empresário Alberto "Turco Loco" Hiar, proprietário também da conhecida grife Cavallera.

O capítulo 2 é um trabalho de bricolagem, uma espécie de "*patchwork*" de conceitos, dados de campo e imagens. Contudo, antes de apresentar a interpretação dos dados da pesquisa, pelo fato de se tratar de uma marca para homens, parte do segundo capítulo é dedicada à compreensão da noção de masculinidade, ou melhor, da transformação que esse conceito sofreu nas últimas décadas, a contar dos anos 1960, e como isso ajuda a compreender a diversidade de papéis e imagens que hoje se encontram disponíveis para serem acessados pelos homens.

Dario Caldas<sup>9</sup>, Sócrates Nolasco<sup>10</sup>, Marko Synésio Monteiro<sup>11</sup> e Patrícia de Sant'anna<sup>12</sup> foram alguns dos autores que forneceram os instrumentos teóricos para o entendimento das mudanças pelas quais a identidade masculina passou e como isso afetou a relação entre o homem e a moda.

Outro aspecto fundamental do segundo capítulo é a discussão em torno do conceito de subculturas urbanas, que tem como principais referências as pesquisas de Márcia Regina da Costa<sup>13</sup> e Helena Wendel Abramo<sup>14</sup>, de modo a contribuir para a compreensão da diversidade estilística que caracteriza as culturas urbanas contemporâneas e entender a posição que a marca V.ROM ocupa nesse mosaico

cultural. Feito isso, o que finaliza o capítulo é uma interpretação dos dados de campo à luz das teorias já apresentadas.

## NOTAS

1 MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1986, p. 129.

2 SIMMEL, Georg. *Filosofia de la moda*. In: **Cultura Feminina e Otros Ensaïos**. México, Editora Espasa Calpe, 1961.

\_\_\_\_\_. *A Metrópole e a Vida Mental*. In: **O fenômeno urbano**. Textos Básicos de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.

3 MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1986.

4 BOURDIEU, Pierre. *Gostos de Classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, Renato (org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. Ed. e Livraria Olho D'água LTDA, 2003.

\_\_\_\_\_. *La dinámica de los campos; El habitus y el espacio de los estilos de vida*. In: **La distinción, el criterio y bases sociales del gusto**. Madrid, Taurus, 1988.

5 BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, Ltda, 1995;

6 DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

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

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

\_\_\_\_\_. & Barbosa, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editoria FGV, 2006.

9 CALDAS, Dario (org). **Homens: comportamento, sexualidade, mudança**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997.

10 NOLASCO, Sócrates (org.). **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

11 MONTEIRO, Marko Synésio. *Estilos de masculinidade: gênero e consumo em revistas masculinas contemporâneas*. In: WAJNMAN, Solange e ALMEIDA, Adilson José (orgs.) **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda / UNIP; FAPESP, 2002.

12 SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

13 COSTA, Márcia Regina da. **Os “Carecas do Subúrbio”: caminhos de um nomadismo moderno**. Petrópolis, Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1993.

14 ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas Juvenis**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1994.