

Moda: uma SOCIEDADE com os sentidos EMBOTADOS

A sociedade de consumo encontrou na neofilia a droga estimulante perfeita para as infinitas frustrações causadas pela publicidade e suas promessas não cumpridas.
E a moda é peça-chave para esse mecanismo

A moda é uma das tendências sociais que acompanha o desenvolvimento das civilizações desde tempos imemoriais. Uma perspectiva moralista poderia imputar uma análise apurada da constituição da moda como algo espúrio ou intelectualmente inferior. Nada mais preconceituoso, pois, uma vez que a moda é um fenômeno comportamental arraigado nas sociabilidades, ela representa a expressão de valores estéticos e padrões de gosto de uma época ou até mesmo o símbolo do grupo detentor do padrão estilístico de uma organização cultural. Mais ainda, diversos filósofos, sociólogos, psicólogos e demais pensadores de porte dedicaram valiosos escritos ao estudo da moda nas suas mais diversas interfaces éticas, sociais e econômicas, circunstância que comprova a extrema importância da problematização contínua dessa questão. Neste texto enfatizaremos duas características fundamentais dos processos constituintes do discurso da

moda: sua falsa noção de singularidade e sua excitação psíquica pelo novo.

A palavra “moda” é de origem latina, *modus*, e significa “modo”, “maneira”. Cabe ressaltar que há ainda uma proximidade semântica entre as palavras “moda” e “moral”, *mores*, “costume”, “hábito”. Enquanto a moral tradicionalmente se encarrega de orientar as vidas humanas através de prescrições universalistas de conduta visando o estabelecimento da ordem social e do bem comum, a moda visa estabelecer padrões de estilo, regulando o uso de vestuários, consumo de bens e critérios de gosto. Podemos então afirmar, mediante essas similitudes, que a moda se caracteriza na era moderna como uma espécie de moralidade secularizada.

PAIXÃO PELO MODERNO

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (1944-) destaca que, com a moda, aparece uma das primeiras manifestações de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria ao



RENATO NUNES
BITTENCOURT É
DOUTOR EM FILOSOFIA
PELO PPGF-UFRJ,
PROFESSOR DO CURSO
DE COMUNICAÇÃO
SOCIAL DA FACULDADE
CCAA, DA
FACULDADE FLAMA E
DO DEPARTAMENTO
DE FILOSOFIA DO
COLÉGIO PEDRO II.
TAMBÉM É MEMBRO
DO GRUPO DE
PESQUISA SPINOZA &
NIETZSCHE



O DISCURSO DA MODA PROMETE AO CONSUMIDOR A FALSA POSSIBILIDADE DE SE TORNAR UMA PESSOA SINGULAR, DIFERENTE DO REBANHO SOCIAL ANÔNIMO

Ocidente, a do “moderno”. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento¹. O processo de efervescência social dos ditames da moda foi analisado de maneira perspicaz por Immanuel Kant (1724-1804), circunstância que demonstra a relevância filosófica do tema para a elaboração de uma análise crítica dos signos sociais: “O engenho é inventivo na moda, isto é, regras de comportamento adotadas que só agradam pela novidade, e, antes de se tornarem (concorda com ‘regras’) costume, terão de ser trocadas por outras formas igualmente passageiras”².

Lipovetsky aponta que a moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais

ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda, denunciado com tanta frequência ao longo dos séculos³.

PROMESSAS NÃO CUMPRIDAS

O discurso da moda promete ao consumidor a falsa possibilidade de se tornar uma pessoa singular ao adquirir determinado produto, diferenciando-se assim do rebanho social anônimo. Afinal, cada indivíduo sonha em se destacar da cuba humana e atingir um patamar social de venerabilidade, utilizando-se de todos os meios econômicos para obter tal distinção, cabendo assim o comentário do sociólogo estadunidense Don Slater: “As pessoas compram a versão mais cara de um produto não porque tem mais valor de uso do que a versão mais barata (embora possam usar essa racionalização), mas porque significa *status* e exclusividade; e,

¹ LIPOVETSKY, *O Império do Efêmero*, p. 33.

² KANT, *Antropologia de um Ponto de Vista Pragmático*, p. 119.

³ LIPOVETSKY, *O Império do Efêmero*, p. 39-40.

A tirania da moda e a servidão para a marca

Na contemporaneidade, a moda se enraíza na organização capitalista como uma espécie de extensão sutil da estrutura normativa da sociedade disciplinar: a massa de consumidores é simbolicamente pressionada a seguir gostos predeterminados pelos “sacerdotes do consumo”, isto é, os estilistas e seus tentáculos comerciais, os publicitários. Tal como argumenta o sociólogo alemão Siegfried Kracauer, “uma vez que uma moda se impõe, logo é imitada por todos e o mundo inteiro tenta apoderar-se dela”¹.

O indivíduo que não se submete aos padrões estabelecidos pelo sistema normativo da moda é excluído dos grupos sociais regidos pela lógica identitária da igualdade de estilo. O filósofo e ensaísta francês Dominique Quessa salienta que cada homem que aceita uma marca demonstra sofrer a tirania desta, e, aceitando-a, não pode

fazer outra coisa senão sustentar e transmitir a tirania. Assim, ele a propaga. Cada homem que expõe uma marca se mantém na servidão voluntária, e não pode fazer outra coisa a não ser transmiti-la². Dessa maneira, a moda apresenta um teor tecnicamente fascista, pois exige do indivíduo que anseia participar da lógica social das aparências uma devoção incondicional pelo padrão estabelecido. Para Lipovetsky, a moda, primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência³.

¹ KRACAUER, *O Ornamento da Massa*, p. 267.

² QUESSADA, *O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas*, p. 155.

³ LIPOVETSKY, *O Império do Efêmero*, 2006, p.39.

claro está, esse *status* provavelmente será indicado pela etiqueta de um designer ou de uma loja de departamentos⁴.

Entretanto, a voz sedutora da moda não é direcionada apenas para um indivíduo eleito dentre a multidão, e sim para uma coletividade de consumidores economicamente aptos a adquirir os produtos e seguir padrões estilísticos extrínsecos. Percebemos dessa maneira quão falseador é o mecanismo publicitário apresentado cotidianamente nos meios de comunicação de massa. Assim, a moda ilude a consciência do consumidor, fazendo-o acreditar que ele se diferencia dos demais usando determinada roupa ou consumindo dado produto, quando, em verdade, ele apenas transferiu sua capacidade de decisão aos ditames duvidosos dos estilistas.

Ocorre nesse processo a aniquilação da autonomia do consumidor, circunstância que revela a incompatibilidade entre o projeto filosófico do Iluminismo e as falácias publicitárias associadas aos paradigmas normativos da moda, que nos mantêm subjugados ao estado de menoridade existencial. Todavia, o consumidor encantado por esse discurso idolatra piamente os seus próprios controladores ideológicos, que sabem pensar por ele em todos os quesitos do gosto. Há assim uma redução estética do indivíduo, que visa obter emoções fortes supostamente unívocas em cada ato de consumo, quando em verdade vivencia experiências repetitivas sem perceber a nuance dessa relação de forças. O sociólogo estadunidense Richard Sennett (1943 -) destaca que o consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados. Ele se parece com um turista que viaja de uma cidade clonada para outra, visitando as mesmas lojas, comprando em cada uma delas o mesmo produto⁵. A liberdade humana perante o universo da moda e dos seus objetos consagrados



consiste apenas na possibilidade de escolher entre a marca “A” ou “B”, associada de imediato a produtos previamente criados visando satisfações universais.

As especialistas do mercado de moda Daniela Dwyer e Marta Feghali afirmam que já se foi o tempo em que a moda se voltava quase que de maneira integral ao atendimento de seus públicos básicos – masculino e feminino – e de maneira uniforme. A dinâmica da moda requer cada vez mais especialização em segmentos diferenciados, como a vanguarda, o *fashion*, os esportes radicais, ou seja, em todas as inovações criadas pelas culturas e pelo próprio setor⁶. Essa “revolução” nos padrões da moda, no entanto, deve ser interpretada de maneira rigorosamente crítica: tal assimilação das diferenças até então excluídas nasceu da necessidade capitalista de ampliação do mercado de consumo.

Moda na Antiguidade: afresco encontrado em Pompeia mostra tinturaria romana da época de Vespasiano (século I)

⁴ SLATER, *Cultura do Consumo e Modernidade*, p. 156.

⁵ SENNETT, *A Cultura do Novo Capitalismo*, p. 137.

⁶ DWYER & FEGHALI, *As Engrenagens da Moda*, p. 10.



KONRAD LORENZ SENTENCIA QUE O MÉTODO MAIS IRRESISTÍVEL PARA MANIPULAR MASSAS PELA SINCRONIZAÇÃO DE SUAS ASPIRAÇÕES É FORNECIDO PELA MODA

ATÉ OS



anos 1920, a mentalidade de produção era voltada para a satisfação de necessidades consideradas “reais”. Após a crise da bolsa de 1929, os capitalistas conscientizaram-se da “necessidade da criação de necessidades” artificiais, visando o aumento do consumo *per capita*.

O filósofo austro-francês André Gorz (1923-2007) aponta de modo categórico que, em mercados virtualmente saturados, a única forma de crescimento possível é a rapidez com que se sucedem os gostos, as preferências e as modas. Não se trata simplesmente, para as empresas, de “responder” de maneira quase instantânea à “demanda” cada vez mais volátil dos clientes: devem adiantar-se a ela, acentuar, criar a volatilidade, a inconsistência, o caráter efêmero das modas e dos desejos, opor-se a toda normalização e a todo senso de normalidade⁷.

Constatamos, na conjuntura do capitalismo tardio, a efervescência de inúmeras tendências de moda que agregam uma miríade de grupos humanos e de estilos. Poderíamos afirmar que tal inclinação ho-

dierna decorra da efetiva aceitação dessas tribos pelo sistema capitalista, tradicionalmente excludente. Ora, em verdade negros, obesos e outros segmentos são representados por estilos da moda porque os estrategistas do capitalismo perceberam que todo grupo dotado de razoável poder aquisitivo não deve mais ser posto de lado em uma dinâmica econômica que exige cada vez mais participação da esfera de consumidores. Daniela Dwyer e Marta Feghali salientam ainda que, hoje, a concorrência se faz no estilo, no design e na moda, exigindo capacidade de organizar a produção de maneira flexível, no sentido de possibilitar respostas rápidas às mudanças de tendência e às demandas do consumidor⁸.

Podemos afirmar que se trata de fenômeno similar ao ocorrido na abolição da

⁷GORZ, *Misérias do Presente, Riqueza do Possível*, p. 37.

⁸DWYER & FEGHALI, *As Engrenagens da Moda*, p. 23.

escravidão nos países que realizavam tal prática: não obstante o autêntico humanitarismo de diversos intelectuais contrários a esse sistema terrífico, a motivação maior para a extinção desse regime ocorreu em função da necessidade da ampliação do mercado de consumo. Se antes o escravo era submisso ao senhor, no decorrer do capitalismo passa a ser submisso ao poder mágico do capital. O mesmo ocorreu com os grupos sociais relativamente emancipados na (mal)dita pós-modernidade.

Nesse contexto, o filósofo e etólogo austríaco Konrad Lorenz (1903-1989) sentencia que o método mais irresistível para manipular grandes massas humanas pela sincronização de suas aspirações é fornecido pela moda. Certamente, na origem, ela deriva simplesmente da aspiração humana generalizada de tornar visível a própria dependência de um grupo cultural ou étnico⁹.

Na experiência prosaica, diz-se que uma pessoa vestida de maneira

elegante, conforme a exigência normativa da moda, está “bonita”. Esse discurso sedutor representa a essência fetichista da moda: a roupa adquire propriedades mágicas e serve de interposto entre as pessoas, mediadas a partir de então por objetos, subvertendo-se assim o Ser pelo Ter¹⁰.

Se porventura o indivíduo está “bem vestido”, ele se torna intrinsecamente belo. Nesse juízo de valor não entram em questão as qualidades interiores desse indivíduo nem mesmo sua beleza aparente. Na sociabilidade das aparências, estabelecida pelos critérios normativos da moda, a essência do sujeito é determinada por aquilo que ele veste e sua palavra de ordem é “eu sou aquilo que eu visto”, criando-se assim uma distorcida noção de identidade. Esta é criada pelas experiências do indivíduo no decorrer

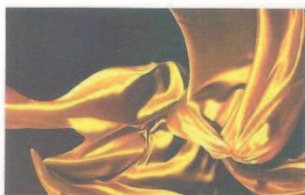


A busca compulsiva pelo novo leva a escolhas cada vez mais parecidas (mas que pretendem ser distintas), dentro de possibilidades cada vez mais limitadas

de sua existência, suas redes sociais, sua interioridade e sua subjetividade; nessas circunstâncias, o apreço por dado estilo ou tendência representa um fragmento de sua identidade, mas jamais a identidade em si, como uma essência capaz de ser plenamente revelada por roupas e signos estilísticos.

⁹ LORENZ, *Os Oito Pecados Mortais do Homem Civilizado*, p. 99.

¹⁰ MARX, *O Capital*, Vol. I, p. 81.



JEAN BAUDRILLARD É INCISIVO AO AFIRMAR QUE A MODA – E O CONSUMO, QUE É INSEPARÁVEL DA MODA – MASCARA UMA INÉRCIA SOCIAL PROFUNDA

O filósofo-sociólogo austríaco Georg Simmel (1858-1918) aponta que a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individual num agir unitário¹¹. Com efeito, todo estilo que escapa do limitado âmbito do princípio de identidade – tal como estabelecido pelo sistema normativo da sociedade regida pelos ditames da moda – é estigmatizado como “estranho”. Essa disposição coercitiva é uma espécie de violência simbólica contra a dignidade da condição humana, caracterizada pela existência, para cada pessoa, de uma singularidade própria, axiologicamente intransferível, independentemente de critérios morais de conduta.

¹¹ SIMMEL, *Filosofia da Moda*, p. 24.



Estilistas da alta costura como o ítalo-francês Pierre Cardin (1922-) atuam como oráculos pós-modernos, criando tendências “novas e obrigatórias”

Nessa conjuntura, o filósofo francês Jean Baudrillard (1929-2007) é incisivo ao afirmar que a moda – e mais amplamente o consumo, que é inseparável da moda – mascara uma inércia social profunda. Ela própria é fator de falência social, na medida em que, por meio das mudanças à vista, e muitas vezes cíclicas, de objetos, de vestuários e de ideias, nela se ilude e desilude a exigência de mobilidade social real¹².

SENTIDOS SATURADOS E BUSCA DE ESTÍMULO

A busca das novidades de consumo apresenta dois problemas cruciais para a situação psicológica do indivíduo regido pelos signos efervescentes da moda: 1. cria a excitabilidade ansiosa pela aparição daquilo que é “novo” no regime do consumo; 2. estabelece a falsa relação de causalidade entre “novo” e “bom”. Ora, aquilo que é novo não é de modo algum necessariamente dotado de qualidade. Georg Simmel, com sua perspicácia característica, afirma que “a mudança da moda mostra a medida do embotamento da sensibilidade; quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas”¹³.

A neofilia é o impulso psicológico decorrente da necessidade de investir em uma miríade de aquisições como forma de manter a consciência direcionada para o ato de consumo das novidades outorgadas pela moda. Lipovetsky, por sua vez, destaca: “Enquanto o princípio-moda ‘tudo o que é novo apraz’ se impõe como rei, a neofilia se afirma como paixão cotidiana e geral. Instalaram-se sociedades reestruturadas pela lógica e pela própria temporalidade da moda; em outras palavras, um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do

¹² BAUDRILLARD, *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, p. 35.

¹³ SIMMEL, *Filosofia da Moda*, p. 30.

futuro pelo êxtase do presente sempre novo”¹⁴.

A vida na civilização regida pela sôfrega erupção das novidades exige de cada indivíduo uma capacidade mais potente de assimilação dos múltiplos estímulos comunicacionais despejados pela tríade composta por moda, sociedade de consumo e publicidade. Detectando essa nuance própria da realidade capitalista, Konrad Lorenz argumenta que a neofilia é um fenômeno bem-vindo aos grandes produtores, que, graças ao doutrinamento das massas, exploram a fundo essa tendência, capaz de lhes dar grandes lucros¹⁵. Por conseguinte, é imprescindível que o regime capitalista se aproveite das ondas cada vez mais aceleradas da moda para conseguir frustrar continuamente as pessoas, fazendo com que brote nelas, de modo constante, novos desejos de compras, mantendo-se assim o círculo vicioso que amalgama confusão interior, ansiedade, frustração psicológica e os estímulos intermitentes para o consumo.

Hannah Arendt (1906-1975) percebeu o dispositivo alienante existente na obsolescência dos produtos veiculados pelo sistema da moda ao afirmar que, em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam, já não podemos nos dar ao luxo de usá-las, de respeitar e preservar sua inerente durabilidade; temos de consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossos móveis,



Para Hannah Arendt já não era possível usar as coisas que nos cercam respeitando e preservando sua durabilidade. Haveria uma necessidade de “devorá-las” embutida no receio de vê-las deterioradas

nossos carros, como se fossem as “boas coisas” da natureza que se deteriorariam caso não fossem logo trazidas para o ciclo infundável da mutabilidade do homem com a natureza¹⁶.

O desejo extremado pelo novo, no contexto alienante da sociedade de consumo, longe de representar uma abertura existencial para a contínua capacidade de transformação das condições corriqueiras de vida para uma experiência pessoal mais criativa, significa a impotência humana de preservar sua serenidade psíquica, bombardeada por estímulos sensoriais intensos. Tal como argumenta Siegfried Krauer (1889-1966), “na medida em que não somos determinados pelo interior, a moda pode impor seu próprio domínio em quase todas as esferas do ser, dirigir várias atividades e expressões de acordo com seus próprios desejos. Além disso, tornamo-nos nervosos, amamos a

¹⁴ LIPOVETSKY, *Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna*, p. 60-61.

¹⁵ LORENZ, *Os Oito Pecados Mortais do Homem Civilizado*, p. 50.

¹⁶ ARENDT, *A Condição Humana*, p. 138.