



Moda, Subjetividade e Metr pole, a Experiência Simbólica em um Novo Consumo

Midierson S. Maia da Silva¹
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Com o advento das novas tecnologias, o espaço urbano tornou-se palco para importantes transforma es que caracterizam novas modalidades de rela o, comunica o e também notáveis muta es sócio-culturais. Inaugura-se um novo sujeito contemporâneo. Tendo como ponto de partida a cidade de São Paulo, o trabalho, aqui proposto, visa discutir, com base em manifesta es cotidianas do vestir-se, o aparecimento de um novo tipo de consumo: o consumo autoral.

PALAVRAS-CHAVE: moda, subjetividade, consumo, narcisismo, identidade

O consumo autoral

Francesco Morace   um sociólogo italiano, responsável pelo Instituto de pesquisa em tendências de consumo *Future Concept Lab*, em Milão. Seu trabalho tornou-se fonte de referência para as investiga es acerca das novas formas de pensar o consumo na pós-modernidade. O estudo, desenvolvido pelo sociólogo, pode ser apreciado na obra “*Consumo autoral, as gera es como empresas criativas*” (2009).

A tese de Morace apresenta uma nova concep o de sujeito contemporâneo e faz sua análise a partir do cotidiano em diferentes metrópoles do mundo. Para Morace, vivemos uma reviravolta na forma de entender as necessidades de consumo a partir de um novo tempo que integra a participa o de variáveis como a presença das novas tecnologias, da criatividade e das novas formas de rela o do sujeito com a cultura e com o mundo material.

¹ Mestrando do Curso de Ciências da Comunica o da ECA-USP, email: midimaia@gmail.com

² Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunica o na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.



É fato que o uso das novas tecnologias, em especial a internet, promove mudanças de paradigmas na forma como as novas gerações absorvem o mundo. Isto configura-se em diferentes esquemas de subjetividades discutidos por pensadores como Zigmunt Bauman (2008), Gilles Lipovetsky (1989) e Pierre Levy (1999).

Bauman, em seu “*Vida para consumo*” (2008) apresenta o contexto de uma nova modernidade e insere-nos a reflexão crítica sobre a realidade do consumo contemporâneo. As reflexões acerca de modelos subjetivos são claras no terceiro capítulo (p.107-1480) intitulado cultura consumista.

Em posse das argumentações do autor polonês, podemos crer na existência de um sujeito em crise. Crise esta que é percebida nos mecanismos simbólicos de construção da identidade. Por um sujeito pós-moderno e fluido, entendemos aquele indivíduo presente no vazio existencial. O sujeito *de júri* citado por Bauman (2005, p.47-48) é aquele que deseja ser livre para experimentar todos os estímulos oferecidos pela cultura do consumo, mas que seu vazio jamais cessa frente à esta dinâmica.

Este indivíduo, em crise de identidade, faz do consumo possibilidade norteadora para as demandas narcisísticas, evidentes como forma de constituição de representações em meio à malha simbólica que envolve a cultura na qual estão estabelecidos valores, muitas vezes, ligados ao consumo como forma de realização e gozo individual.

O trabalho de Maria de Fátima Severiano em “*Narcisismo e publicidade*” (1999), contribui para o entendimento claro da relação entre as questões acerca da identidade, da cultura e do consumo na pós-modernidade. Quando pensamos na relação narcisística do sujeito com o mundo e a cultura, torna-se pertinente uma reflexão mais profunda sobre moda. Ao falamos de moda, do *fashion*, falamos também daquele consumo que representa, de forma evidente, as tendências do contemporâneo.

A dinâmica presente no mercado *fashion* interliga-se às questões envoltas em estilos delineados por tempos curtos. É uma forma passageira e facilmente mutável de comportar-se, identificar e vestir-se. O *Fashion* também acompanha aspectos da cultura. É um fenômeno sociocultural, muitas vezes, ligado ao tempo, ao espaço, bem como às subjetividades envolvidas no processo que produz sentidos em meio ao comportamento das marcas.



A Moda está entre as manifestações mais importantes da cultura consumista. Para entendermos melhor o que é moda, devemos nos remeter, além de outros, aos trabalhos de Suzana Avelar. Sua obra mais importante é “*Moda, globalização e novas tecnologias*” (2009). O trabalho empreendido pela autora aborda moda, tecnologia e globalização como partes da cultura contemporânea.

A característica comunicacional da moda é outro ponto de extrema relevância para este estudo. Alison Lurie, em “*A linguagem das roupas*” (1997) explora as possibilidades de sentido que se escondem por trás do vestuário como articuladora e representativa de signos ligados à subjetividade, à cultura, ao espaço urbano, ao tempo e à sociedade.

Kátia Castilho, em sua tese de doutorado: “*Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*” (2004), argumenta:

Frente à dissolução do corpo na mídia, há uma necessidade de demarcar as fronteiras da existência, apropriar-se do matérico corporal e de fazê-lo sentir por meio do processo de informações que privilegiam o visual e o tátil que, sem dúvida, estão criando novos espaços para a própria visibilidade. (Castilho, K; p:51)

É fato que a moda, conforme aponta Kátia Castilho, é comunicação, articuladora de sentidos dialogando com referenciais postos ao desejo e sua relação com o processo de formação de identidade. Collin Campbell (2007, p.47-64) valida esta colocação no artigo: “*Eu Compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*”. É clara a relação desejo, moda e identidade enquanto integrantes de uma lógica permeada por seu caráter comunicacional.

A relação entre moda, subjetividade e consumo integra uma dinâmica que se completa no espaço urbano como cenário de troca. É o lugar onde o sujeito contemporâneo cresce, apoderando-se dos signos do consumo, da publicidade, das novas tecnologias e constituindo-se em indivíduos atores, participantes da sociedade global que, por outro lado, representa um modelo conceitual denominado modernidade mundo. (Trindade, E, 2005:81).

Por fim, buscando validar os argumentos propostos pelos focos teóricos, foi empregada uma metodologia de observação fotoetnográfica de imagens ligadas a estilos na moda, todas fotografadas nas ruas que compõem o entorno da Avenida Paulista, região



central da cidade de São Paulo. As imagens visam identificar manifestações tipicamente brasileiras mostrando o grau de representação das novas experiências de consumo. O método pontua questões-chave como subjetividade, narcisismo, novas formas de identificação e relação do indivíduo com a cultura e seu espaço.

Moda e espaço urbano

Entre os espaços dessa modernidade-mundo está o urbano. Os grandes centros, conforme aponta Lucrécia D'Alessio Ferrara em “*Os significados urbanos*” (2000), são locais de troca simbólica. A cidade configura-se, no plano da cultura, como unidade de percepção onde tudo é signo e linguagem, estende-se ao plano cognitivo e interage com o repertório individual e coletivo.

A imagem urbana é pano de fundo para o elenco das identidades que se formam mediante identificação e relação sógnica com os sentidos dados pelo espaço, este, concreto e entretanto, complexo.

Em uma perspectiva sobre o espaço urbano de São Paulo, Eluiza Bortolotto Guizzi, (2003, p.3), pautada em Ferrara, afirma:

Nas imagens de São Paulo, coletadas nos meios de comunicação de massa, observa-se uma trajetória de mudanças no modo como a cidade se manifesta, oscilando momentos de ausência de identidade própria com outros de construção de identidade sob a lógica da cidade planejada, com objetivos definidos e espaços organizados, a cidade se rebela, e o crescimento fora de controle não se submete a modelos.

De acordo com o argumento de Eluiza, o espaço urbano pode ser entendido também como um espaço de conflito entre planejamento e resistência que se dá a partir de uma espécie de orgânico que enquanto todo, massa, adquire uma mecânica particular e distinta. Le Bom (1963).



A produção de significação, dentro do espaço urbano, pode constituir-se em uma instância maior denominada imaginário. O estudo do imaginário não deve ser ignorado, dado o fato de ser a cidade o meio onde as pessoas, em número elevado, agrupam-se, trabalham, produzem sentidos e compartilham um sentimento de consciência coletiva.

A cidade é em si uma realidade objetiva com suas ruas, construções, monumentos e praças, mas sobre este real, os homens constroem um sistema de idéias e imagens de representação coletiva. Ou seja, através de discursos e imagens, o homem reinterpreta a ordem social vivida, atual e passada, transcendendo a realidade insatisfatória. Há, pois, um deslizamento de sentido, uma representação do outro que não é idêntica, porém analógica, uma atribuição de significados que expressam intenções, desejos, utopias, mitos. Endossar esta postura implica assumir a decifração do real pelo imaginário, ou seja, pelas suas representações. (Pesavento, 1997:26).

O imaginário pode caracterizar-se como base de identificação quando pensamos na cidade e em seus lugares sociais do cotidiano e do urbano. O sujeito narcisista contemporâneo é o sujeito afeto aos apelos produzidos pelo espaço urbano enquanto produtor de sentidos, de significados e valores. As imagens, postas no cenário urbano, formam um conjunto subsidiário no qual os indivíduos buscam seus referenciais simbólicos e elaboram modelos ligados ao desejo e à representação.

A presença da moda no urbano funciona como manifestação de um processo integrado entre subjetividade, linguagem e criação de referenciais de identidade, marcados pelo tempo e espaços tanto concretos como ideais. A moda caracteriza o contato entre sujeito e representações postas ao social. Configura-se também como representação simbólica de si em compasso com os ideais e valores ressignificados a cada estação. Bauman (2007, p. 107-127).

Em suma, podemos caracterizar o vínculo entre moda e metrópole como a relação entre sujeito, espaço e identidade. O sujeito, imerso em uma cultura narcisista, conforme aponta Lasch (1983), promove trocas simbólicas com o espaço, com as mensagens, enunciações e discursos recheados de sentido. Há, evidentemente, uma relação entre narcisismo e publicidade que se estende também ao campo da moda.



A experiência do consumo autoral em metrópoles

Após uma breve análise da relação entre sujeito contemporâneo, narcisismo, moda e espaço urbano, torna-se pertinente voltarmos à questão inicial: O consumo. A modalidade aqui estudada diz respeito a uma tendência que ganha corpo e espalha-se por importantes metrópoles: o consumo autoral.

Entende-se por consumo autoral aquilo que não é mais totalmente e somente subordinado a um discurso unilateral, ubíquo ou massivo. O consumidor pós-moderno lança mão de recursos como a internet e outras tecnologias novas. A criatividade e a interatividade nunca estiveram tão em voga e a serviço das aspirações narcisistas como no atual contexto.

A capacidade e a paixão combinatória típica do “corta e cola criativo”, a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do file sharing, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração territorializada típica do território do GPS, a memória coletiva possível com o Ipod, as formas do do-it-yourself de convívio típicas da videofotografia digital ou a experimentação expressiva dos DJs tem indicado o caminho, partindo da concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção ao universo do consumo autoral. (Morace, F, 2009:15).

Morace estuda as manifestações desta modalidade de consumo estabelecendo critérios denominados núcleos geracionais. Núcleo geracional é o grupo delimitado por faixa etária, sexo e nacionalidade. Cada núcleo reúne conjuntos de características a ilustrar o comportamento das pessoas que o formam. O autor denomina os núcleos de “geracionais” porque o mesmo entende as gerações como empresas criativas as quais a tendência de autoria em consumo é estabelecida. (Morace, F, 2009:24-25).

A perspectiva dos núcleos geracionais pode vincular-se à condição narcisística pós-moderna. É desejo de exclusividade, da diferenciação, do destaque perante a massa como certeza de individualidade enquanto processo identitário que tem, no desejo de consumo, uma certeza de existir e se auto-afirmar.



Daí a importância da moda como mecanismo de introdução regular e controlada de “novos” produtos, assim como o fato dos consumidores ficarem, mesmo tentados a fazer, regularmente, mudanças significativas em suas “identidades”. (Campbell, C 2007:58).

A relação entre moda, consumo autoral e metrópole é intrínseca. Praticamente, todos os núcleos estudados por Morace têm no vestir traços que os definem. É perceptível a busca de um ideal a ser exibido como identidade quando observamos as imagens documentadas por seus correspondentes nos diferentes cantos do mundo. A moda autoral vai além das expectativas antes esperadas pelos discursos da propaganda.

Ser um consumidor autoral significa dar voz à criatividade que pode aglutinar elementos que tornam-se características constitutivas de grupos. A atividade do consumo autoral traz a evolução nas relações entre publicidade e recepção de mensagens. O novo consumidor, em sua experiência ímpar de consumo é autor de suas próprias vontades, é, acima de tudo e entre outras coisas, produtor de sentidos.

São Paulo, um estudo de caso

Em meio à discussão sobre relação de categorias que ilustram a pós-modernidade e envolve tendências de consumo, torna-se pertinente uma breve análise sobre o espaço urbano da cidade de São Paulo. Pensar a capital paulista como objeto de análise leva-nos, obrigatoriamente, a trazer, para o campo de discussão um recorte: a Avenida Paulista.

Nas últimas décadas, a Paulista, considerada o cartão postal da cidade, apresenta-se como signo de lugar cosmopolita. A Paulista e seu entorno é mais que um lugar. Ela significa o encontro com o novo, com o que há de mais avançado em comportamento, tecnologia e estilo. Um encontro com o mundo. Ali passam indivíduos que circulam, de voo em voo, com seus *notebooks*, por diferentes nações, embalados em uma nova forma de trabalho, Bauman (2000). Há uma troca de experiências que é rica e constitui a alma do lugar.

Este valor simbólico atrai indivíduos afeitos a determinados discursos, em especial os discursos da liberdade de expressão, criatividade e acolhimento a estilos diferenciados. O espaço ressignificado da Avenida Paulista é o cenário de observação para este estudo. Palco de expressões subjetivas cosmopolitas, signos urbanos característicos das grandes



metrópoles mundiais, é também onde há maior probabilidade de encontrarmos manifestações características dos núcleos geracionais, (Morace, F, 2009:24-25).

Os núcleos estudados pela *Future Concep Lab* são dez: *PoshTweens*, *Expo Teens*, *Linker People*, *Unique Sons*, *Sense Girls*, *Mind Builders*, *Singular Women*, *Deluxe Man*, *Normal Breakers*, *Pleasure Growers*. No livro, Morace qualifica cada núcleo atribuindo-lhes afinidade com determinadas metrópoles nos diferentes continentes.

Posh Tweens (Itália): é o núcleo geracional formado por pré-adolescentes entre 8 e 12 anos. Amam as novidades do mercado de tecnologia utilizando-as muito precocemente.

Expo Teens (Japão): caracterizam-se como *teen-agers*. A faixa etária vai de 12 a 20 anos. Vivem a própria identidade. São autores de conceitos estéticos particulares expressos pelo vestir-se. A música, neste núcleo, é o principal meio de manifestação subjetiva. Um discurso sempre mediado por códigos particulares de cada tribo.

Linker People (Finlândia): entre 20 a 35 anos, são os que tem no espaço urbano uma principal fonte de estímulos. São curiosos e muito interessados nas novidades das novas tecnologias. São abertos a combinações de elementos presentes na fragmentação do urbano.

Unique Sons (China): estão também entre 20 e 35 anos. Uma geração de filhos únicos, narcisistas, individualistas, egocêntricos e consumistas. Há um sentimento de singularidade, porém uma insatisfação dada pela solidão. Representam a dinâmica da sociedade de consumo. Utilizam as redes sociais para demonstrar-se inscritos no contexto da pós-modernidade.

Sense Girls (Tailândia): ocupam a faixa dos 25 a 40 anos, somente mulheres. Caracterizam-se como refinadas, sensíveis e exóticas. Seu estilo não reflete as vulgaridades midiáticas. Representam uma revolução nos paradigmas principalmente nos países asiáticos.

Mind Builders (Índia): ocupando uma faixa etária mais avançada, 35 a 50 anos, este núcleo geracional expressa a existência de uma burguesia intelectual: engenheiros e programadores de software ligados às tecnologias.

Singular Woman (Brasil): também entre 35 e 50 anos, é composto por mulheres com estilo particular. Audaciosas, seguras de si e sem conceitos preestabelecidos, este



grupo ocupa uma notável posição em um cenário onde é perceptível o enfraquecimento da identidade masculina tradicionalmente estabelecida.

Deluxe Man (Rússia): 45 a 60 anos, afeitos ao prestígio e à distinção, este núcleo geracional tem no valor luxo sua principal característica. A Rússia é o principal país onde é perceptível sua existência, porém há manifestações deste grupo em outros países.

Normal Breakers (Argentina): assim como os *Deluxe Men*, ocupam a faixa dos 45 aos 60 anos e possuem uma visão crítica e criativa da realidade em que vivem. Adeptos do movimento, estão continuamente em busca de alternativas concretas de vida.

Pleasure Growers (EUA): é o núcleo constituído de pessoas com mais de 60 anos. São inovadores quando os assuntos giram em torno de tendências e paradigmas. Segundo Morace, sua estética é juvenil, hedonista e psicodélica. (Morace, F, 2009:24-25)

O trabalho de observação, realizado na região central, foi observar a manifestação do consumo autoral, especificamente nos indivíduos que transitam por uma das mais importantes avenidas da cidade durante o dia. Fotografia da cultura de consumo é o que melhor pode resumir o processo de análise, expresso como mosaico de manifestações híbridas. Temos, em São Paulo, um cenário onde são perceptíveis alguns núcleos geracionais idealizados pela *Future Concept Lab*, como os *Posh teens*. Por outro lado, há também manifestações tipicamente brasileiras, não enquadradas nos critérios descritos pelo trabalho do sociólogo italiano. Isto prova e valida a lógica de subjetivação contemporânea teoricamente descrita anteriormente. Há a evidência de um processo de construção sígnica, de cultura altamente fragmentada e com múltiplas possibilidades de sentidos diversos. Os sujeitos, nelas inscritos, tem na metrópole e no consumo de vestuário enquanto moda urbana, palcos de comunicação e expressividade.



A seguir, demonstração do trabalho fotoetnográfico realizado na região central da
capital paulista.





Considerações finais

Em meio ao contexto descrito e por ser a publicidade peça fundamental na mecânica do consumo, torna-se necessária uma reflexão sobre as novas possibilidades e formas de comunicação no complexo cenário tardo-moderno.

A crise existente entre aspirações modernas e contemporâneas reflete-se também nas práticas de marketing ainda empregadas no planejamento estratégico de muitas e até importantes organizações. Revisitar o espaço de debate sobre novas perspectivas no campo da comunicação, em especial a publicidade, significa empreender esforços na busca pela compreensão de processos de construção sógnica, por parte do consumidor. Processos estes, até então, desapercibidos ou ignorados pelas tradicionais formas de se conceber o marketing.

Teremos então um choque entre tendências de consumo e estratégias de marketing que se tornaram expressão de uma lógica conceitual e comportamental “oposta” ao mainstream sociocultural. Cria-se, assim, um tipo de paradoxo, segundo o qual os esforços para entender os consumidores são engessados, moldados por uma lógica que trai os valores emergentes. A contradição hoje está explodindo. (Morace, F. 2009:11)

A reflexão leva-nos a pensar em mudanças de paradigmas. Há novas perspectivas para se pensar o ato de consumo. O estudo de novas manifestações, desenvolvido por institutos como o *Future Concep Lab*, valorizam o plano subjetivo e a experiência estética. Valorizam o indivíduo posto em um determinado tempo, espaço e posicionado enquanto pólo emissor de sentidos.

O sujeito, segundo as constatações de Morace, participa e transforma a realidade do espaço urbano, cria novas possibilidades de expressão que fazem do consumo suporte legitimador. Este sujeito criativo, múltiplo e fragmentado é simpático a formas diferenciadas de comunicação. O cenário leva-nos a perceber um problema nas estratégias de comunicação no campo da publicidade. O impasse diz respeito à contradição entre a idéia de *target*, como alvo fixo e um marketing mais atento às movimentações do consumidor enquanto portador de subjetividade e expressão.



A segunda hipótese dialoga com as propostas da socióloga italiana Egéria Di Nallo que propõe a idéia de *meeting point*.

Por *meeting points* entende-se pontos de contato, situações de consumo, o que leva a crer na mobilidade com que os fragmentos, estímulos postos ao consumidor recombina-se. Para Di Nallo (1999, p.201-216), o marketing contemporâneo deve atentar para situações dinâmicas de consumo que interagem como bolhas, carregadas de significados e sentidos específicos em suas intersecções. Tanto Di Nallo como Morace trazem reflexões valiosas e evidenciam a importância da pesquisa etnográfica para o melhor entendimento deste novo consumidor.

Imaginemos, talvez, que a saída para o problema em estabelecer uma publicidade mais eficiente seja integrar o processo de comunicação às particularidades das novas tecnologias.

A idéia de consumo autoral vem atrelada ao fortalecimento e proliferação de novas formas de comunicar-se. A presença dos *gadgets* proporciona uma análise mais dedicada de sua linguagem. Há novas formas de comunicar-se. A experiência de acessar o mesmo conteúdo via *smartphone* não é a mesma em relação ao acesso via computador pessoal. Atentemos para a ressignificação do acesso à informação.

Pensar uma publicidade mais adequada é também considerar novos modos de leitura desta mesma publicidade. É entender as demandas e necessidades do sujeito em trânsito, não só no sentido do movimento em si, mas também em trânsito de referências que constituem sua identidade em meio ao espaço das identificações e representações. Eis aqui as molas propulsoras da cultura enquanto cenário dos discursos e dos signos do consumo.



Referências Bibliográficas

DI NALLO, E. (1999). Meeting points. Soluções de marketing para uma sociedade complexa. Cobra Editora e Marketing. Trad. Rossela ZimoneTessarolo.

GARCIA CANCLÍNI, N. (2007) Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario em tiempos neoconsevadores. *Revista Diálogos de La comunicación*. Lima.

KOTLER, P. (2000). Admsitração em marketing. São Paulo. Prentice Hall.

McCRACKEN, G. (2003) *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha.

MORACE, F. (2009). *Consumo autoral. As gerações como empresas criativas*. São Paulo. Estação das Letras. Tradução Kátia Castilho.

PEREZ, C. (2004) *Os signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo. Thomson Learning.

SOUZA, S. M. R e SANTARELLI, C. P. G. (2008) Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo. INTERCOM. v.31. n.1.p.133-

156. [HTTP://www.revecom2.portcom.intercom.org.br/index.ph/rbcc](http://www.revecom2.portcom.intercom.org.br/index.ph/rbcc)

TRINDADE, E. (2005) Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, I. S. (org.) *Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares*. São Paulo. Thomson Learning. p. 81-96.