

# 6

## A MODA E O CONSUMO DE IDENTIDADES NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

*The fashion and consumer identity in the contemporary context*

**Luísa Pires Moreira Bessa**

Mestre e graduada em Design de Moda  
superluisa@gmail.com

**Resumo:** Este estudo aborda como a relativa democratização da moda e o contexto socioeconômico interferem na construção da identidade do consumidor de moda, enfocando esse comportamento em determinados profissionais que são do grupo das empregadas domésticas.

**Palavras-chave:** Moda; consumo; identidade; empregada doméstica.

**Abstract:** This study focuses on how the democratization of fashion and the socioeconomic context interfere with the construction of the identity of the consumer fashion, focusing on this behavior in certain professionals, who are the group of maids.

**Keywords:** Fashion; consumption; identity; maid.

## Introdução

O comportamento do ser humano como consumidor é um dos assuntos em pauta nas discussões do século XXI, principalmente quando o tema abordado é a moda. Por envolver aspectos comportamentais e de consumo de valores simbólicos, a moda também está ligada a características que regem o funcionamento socioeconômico, artístico, cultural e organizacional da sociedade globalizada contemporânea. Em meio às muitas discussões intrínsecas à moda, a intenção deste estudo é introduzir uma abordagem sobre o desejo de diferenciação e de autonomia do consumidor, em especial do grupo de empregadas domésticas<sup>1</sup> das grandes metrópoles brasileiras. Esse grupo se distingue social e individualmente pelo uso do vestuário que expressa os seus estilos de vida e valores simbólicos, mesmo que continue se submetendo às regras coletivas e às leis de mercado.

<sup>1</sup>Pereira, empregada doméstica e autora do livro *Manual da empregada doméstica*, define sua profissão da seguinte forma: “É sair do seu lar e ir zelar, tomar conta do lar de outra família; ou seja, zelar de uma outra casa” (PEREIRA, 1992, p. 15).

# 1. Contexto contemporâneo

É na relação com o coletivo que o indivíduo utiliza códigos capazes de elaborar e trocar mensagens entre as pessoas do grupo. Esses códigos podem ser visuais, gestuais, verbais e não verbais. Na busca pelo consumo individualizado e coletivo, verifica-se que o ato de consumir também é uma forma de expressão, tornando o objeto de consumo um código de comunicação que vai muito além do ato de possuir. Razão por que é possível se comunicar e se expressar por meio dos produtos consumidos como o vestuário. Miranda (2008) considera o consumo como uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não verbais. Ou seja, pelos produtos consumidos é possível se expressar, interagir socialmente e se comunicar. Sendo assim, o consumo pode ser considerado, na sua relação de procura e de oferta, como uma peça fundamental para o funcionamento da sociedade capitalista.

Para entender o que é consumo, Miranda (2008) o define como um processo no qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. E para que exista o desejo de compra e consequentemente o uso desse bem material consumido, é necessário que o produto carregue consigo uma função, uma forma e um significado. Além da utilidade e aparência, o produto também precisa carregar o seu valor simbólico. A autora afirma que, por envolver valores materiais e imateriais, o processo de consumo reflete a capacidade e a necessidade de mudanças da sociedade. E o melhor exemplo para demonstrar essas transformações sociais é o fenômeno da moda. Analisando esse fenômeno, é possível identificar os desejos e anseios de certo grupo social em determinado tempo e espaço.

Sendo assim, pode-se compreender o consumo como um processo cultural ativo, como uma forma material de construir identidades: “[...] nós nos tornamos o que nós consumimos” (MIRANDA, 2008, p. 18). O valor simbólico apresentado nas mercadorias dispostas no mercado afeta diretamente o consumidor, que é orientado não apenas pelo seu aspecto funcional. Os produtos consumidos são vistos pelos seus significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais. Nesse contexto atual, a imagem/símbolo passa a ter mais força e reconhecimento do que a própria mercadoria.

“Este papel sinalizador das posses do consumo indica que o fato de ter ou não ter está pleno de significado simbólico. O conforto do indivíduo em sociedade depende da sua capacidade e habilidade de produzir significados” (MIRANDA, 2008, p. 22). Sendo assim, acredita-se que a imaginação é fator importante para o consumo cultural, pois este pode ser visto e vivido como uma fonte de “bem-estar”. O público-alvo deste estudo, a empregada doméstica, também vive no mundo em que o desejo de compra associa-se à sensação de satisfação. Miranda (2008) afirma que em certos níveis de materialismo, as posses podem assumir um papel central na vida das pessoas, gerando a sensação de satisfação e/ou frustração, ou seja, a compra se torna uma realização e a não posse, a frustração.

Carregando essas maneiras de ser e de ver o mundo, a busca pela distinção não está relacionada somente ao financeiro e à capacidade de acumular bens como já ocorreu anteriormente, quando se buscava distinção por meio do poder aquisitivo. A distinção pode acontecer na dimensão do sacrifício de não possuir. Segundo Miranda, “[...] as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção desses produtos” (MIRANDA, 2008, p. 26).

É, pois, na construção do sistema simbólico individual que o indivíduo apreende o mundo, construção essa que depende do ambiente onde está situado. Ou seja, o contexto simbólico do grupo social ao qual o indivíduo pertence representa sua realidade individual. Então, conforme as suas estruturas de valores, os indivíduos interpretam as ações alheias e escolhem a forma mais adequada de se expor para a sociedade (MIRANDA, 2008). As pessoas, no caso do grupo das empregadas domésticas, decidem o que vão vestir ou não a partir do que observam, do que percebem que a indústria da moda oferece, de suas questões culturais e principalmente do contexto no qual vivem.

## 2. A dualidade do consumidor na rede de informações

É no cenário em que a moda e o consumo se entrelaçam, fazendo parte da construção da identidade de pessoas e de grupos, que se dá a predominância da subjetividade e de aspectos psicológicos aos produtos e serviços, tornando-os elementos marcantes da sociedade.

No entanto, para instaurar e manter o sistema da moda, devem-se lembrar as suas principais características: a efemeridade – com a aceleração dos acontecimentos, tempo e informações se tornam cada vez mais instantâneos e o mercado mais ágil; o esteticismo – a subjetividade do indivíduo transformada em imagem importa mais do que a roupa, a indumentária em si; o individualismo, que reforça cada vez mais a invenção de universos particulares; e a padronização/diferenciação, que torna confusa a delimitação entre a autonomia do sujeito e a influência de imagens prontas (MESQUITA, 2004, p. 34).

Fazendo um breve retrospecto, verifica-se que é a partir da segunda metade do século XX, que a moda, saindo do contexto fechado e limitado das elites, começa a se relacionar com as subculturas, buscando inspiração em seus estilos de vida e transformando seus códigos industrialmente para que esses se tornem comerciais. Campos e Preciosa (2008) afirmam que o abastecimento de ideias e soluções originais é proveniente das ruas e de seu cotidiano. O que está ocorrendo atualmente é a mistura de produtos de origens e culturas esteticamente diversas. E esses, usando as estratégias do mercado de massa, ficam disponíveis no mercado e geram uma oferta *self-service*, ou seja, uma gama de produtos diversificados à disposição do consumidor.

Essa diversidade, resultado da produção em massa<sup>2</sup>, intensifica-se a partir da década de 1990, quando o funcionamento da moda amplia os seus centros produtores de informações sem se preocupar com origens precisas e fins específicos, tornando-se uma rede de conexões.

*Os vigias psicossociológicos tentam classificar os indivíduos em tribos de estilo de vida e de consumo, mas no plano vestimentar, os indivíduos passeiam entre as mais diversas tendências, preços e estilos... Além do mais, a certo momento, a infidelidade em relação às marcas passou a se caracterizar como uma postura charmosa e a miscelânea de várias marcas ou mesmo de peças desprovidas deste estatuto da marca passou a dominar as ruas das grandes cidades e a provocar uma verdadeira 'liberdade de escolha' do consumidor que, em última instância, começou ele mesmo a experimentar a aventura e o fascínio da criação. O consumidor como estilista de si próprio (CIDREIRA, 2006, p. 75).*

Outro fator que incorpora esse panorama “ilimitado” da moda é a globalização. A ampliação das fronteiras do espaço/tempo causa alterações radicais em normas estéticas e em princípios científicos e morais, levando a desintegração do mundo antes considerado tradicional. Essas mudanças provocam no ser humano a necessidade de adotar uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões (MIRANDA, 2008). Na sociedade de consumo, o processo a se desenvolver é o de transformar a posição individualista e utilitária para o hedônico e o coletivo (MIRANDA, 2008). O individualismo está cada vez mais presente na subjetividade contemporânea.

Neves e Araújo (2008) fazem uma leitura sobre a dualidade sociocultural do mundo contemporâneo, ou seja, afirmam que os cidadãos se assumem como cidadãos do mundo (efeito da globalização) e, ao mesmo tempo, como cidadãos de pequenas comunidades (efeito do multiculturalismo). Como consequência disso, a procura de produtos não diferenciados (influência da globalização) acontece simultaneamente com a procura de produtos altamente diferenciados (influência da regionalização). A necessidade de integração social e a busca pela individualidade são compreendidas como um fenômeno psicossocial (MIRANDA, 2008).

A padronização é, conforme Souza (*apud* MESQUITA, 2010), um fenômeno que não ocorre somente na moda. Sua origem pode ser encontrada na produção do pensamento, do comportamento e do indivíduo. Assim, a construção da subjetividade segue um padrão, consequentemente padronizando os grupos socioculturais.

Nesse processo de compreensão do uso simultâneo do individual e do coletivo, surgem as chamadas tendências da moda, que são a busca de padronização para preencher os interesses das fábricas e, por outro lado, as constantes mudanças para alimentar o mercado de massa. Neste estudo, são consideradas tendências as características de estilo ou de comportamento que variam de acordo com o tempo, ou seja, são as variações estéticas valorizadas em um momento específico que ficam em evidência na mídia. Após a década de 1990, as tendências da moda têm apresentado um ciclo de vida cada vez mais curto, uma permanência/duração cada vez menor na vida das pessoas. A moda necessita criar, imitar, recriar e inovar, pois são as mudanças que dão vida a ela.

<sup>2</sup>Segundo Cardoso (2008), a produção em massa teve sua origem com Henry Ford, nos Estados Unidos, no início do século XX. Sua ideologia consistia em produzir uma grande quantidade de produtos com baixo custo, sem sacrificar a qualidade do produto e, por conseguinte, ganhar cada vez mais, cobrando cada vez menos.

Santos (1989) afirma que a partir da pós-modernidade, em uma sociedade mobilizada pelo consumo e pela informação, só há revolução no cotidiano, ou seja, sempre. A velocidade e a quantidade de informações despejadas no mundo por uma variedade de meios de comunicação que facilitam seu acesso às pessoas geram uma necessidade cada vez maior de novidades. Esse conjunto de fatores faz com que as informações se desatualizem cada vez mais rapidamente. Basta tentar lembrar o que os noticiários falaram ontem para descobrir que o grande volume de informações não é retido na memória dos telespectadores.

Dentro dessa diversidade, questiona-se o que é necessário para que um produto seja moda. Para ser moda, ele precisa ser visível, variável no uso e atribuir personalidade/identidade ao possuidor; e se reconhece também que o ecletismo é uma característica importante nas manifestações socioculturais contemporâneas. As propostas que aparecem na passarela, por exemplo, são interpretadas pelo consumidor por meio de uma visão pessoal/individual que vai se misturar com suas diferentes referências de estilo, de origem cultural, de matérias-primas múltiplas etc., apresentando um cenário onde existem pessoas/marcas que ditam tendência, usam tendências, imitam tendências ou estão fora das tendências.

### 3. Considerações finais

Nesse sentido, as considerações finais abrem espaço para parte da abordagem temática que seguirá em pesquisa para complementar este estudo .

De acordo com o assunto abordado, os produtos, no caso os de moda, para serem consumidos precisam ter não só uma função, uma utilidade, mas um comportamento relacionado com a sua função, ou seja, o produto precisa representar algo além dele mesmo, um símbolo, uma imagem, um sentido. Dentro desse contexto, analisando o fenômeno da moda, em que se consomem produtos pelos seus valores materiais e imateriais, o vestuário passa a ser um canal de comunicação que possibilita estudar e buscar entender perfis de determinados grupos sociais em consonância com o tempo e espaço estabelecidos.

Com a ampliação das origens e referências de moda e de suas informações, além do aspecto em que o consumo se torna um importante item na construção de identidades, verifica-se que a moda, em seu processo de mercado de massa, atinge cada vez mais as classes sociais anteriormente distanciadas do mundo *fashion*, como as menos favorecidas economicamente, as classes D e E, do grupo das empregadas domésticas.

Com a ampliação do mercado consumista, alguns fatores têm facilitado para que pessoas participem, escolham e consumam com base em seu estilo de vida; por exemplo: o consumo de cópias, a pirataria, a acessibilidade aos cartões de crédito e as facilidades de pagamento. Assim, os segmentos de menor poder aquisitivo, como as empregadas domésticas, se tornam uma fatia de mercado expressiva, construindo suas identidades através dos valores simbólicos consumidos.

A empregada doméstica, como todo consumidor, também tem a necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que consome. Ao produzir sua imagem, ao se vestir, comunica à sociedade como ela se percebe, como quer ser e como quer ser vista por outras pessoas.

A facilidade de acesso ao mercado atual e a já comentada dualidade material e simbólica, individual e coletiva, liberdade e padronização, democratização e autoritarismo geram múltiplas informações, uma miscelânea de orientações e referências que conduzem à construção da aparência das pessoas e dos grupos. Segundo Cidreira, “a um dado momento, é interessante notar o quanto o jogo das aparências passa a ser determinante para a confusão e mesmo deslizamento dos parâmetros de distinção e separação das classes sociais” (CIDREIRA, 2006, p. 59).

É nesta configuração confusa - com referências múltiplas e aumento da acessibilidade à informação e ao consumo - que se encontra o grupo das empregadas domésticas, aqui estudado. Essas profissionais de baixa renda, ao consumirem cópias de produtos originais, por exemplo, possibilitam uma composição de aparências que causa confusão com outros grupos, dificultando delimitações baseadas somente na aparência.

# Referências

ARAÚJO, M.; NEVES, J.; NEVES, M. O impacto da globalização e do multiculturalismo no design de moda. In: PIRES, D. B. (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 163 - 195.

CAMPOS, G. B.; PRECIOSA, R. Arte e design como práticas criativas frente ao contemporâneo. In: PIRES, D. B. (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 207 - 218.

CIDREIRA, R. P. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2006.

MESQUITA, C. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, A. P. de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEREIRA, C. *Manual da empregada doméstica*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

SANTOS, J. F. dos. *O que é pós-moderno*. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.