

# *Na moda: Simmel, cultura e consumo*

Ricardo Freitas\*

## RESUMO

A moda é uma referência obrigatória nos estudos da sociologia, pois abre diversas possibilidades de análise dos grupos sociais e das influências do meio sobre o indivíduo. Muitos sociólogos do final do século XIX, como Tarde, Spencer e Simmel, compartilham deste pensamento. Este artigo aborda a questão, a partir do pensamento de Georg Simmel, pela atualidade de suas idéias. Sua obra ilustra bem que a moda é, muitas vezes, indiferente a considerações utilitárias.

Palavras-chave: Moda, indivíduo, imitação, consumo.

## ABSTRACT

*Fashion is an obligatory reference in the sociological studies, because it opens many possibilities to analyze social groups and the influence of the mean over the individual. Many sociologists from the late nineteenth century, as Tarde, Spencer and Simmel, share this line of thought. This article broaches the matter, from Georg Simmel's studies, for the contemporaneity of his ideas. His work shows well that fashion is often indifferent to utilitarian considerations.*

*Keywords: fashion, individual, imitation, consumption.*

## RESUMEN

*La moda es una referencia obligatoria en los estudios de la sociología, pues abre muchas posibilidades de análisis de los grupos sociales y de las influencias del medio sobre el individuo. Muchos sociólogos del final del siglo XIX, como Tarde, Spencer y Simmel, comparten este pensamiento. Este artículo aborda la cuestión, a partir del pensamiento de Georg Simmel, por la actualidad de sus ideas. Su obra ilustra bien que la moda es, muchas veces, indiferente a las consideraciones utilitarias.*

*Palabras clave: moda, individuo, imitación y consumo.*

*A moda pode ser um bom ponto de partida para a análise. De início, porque ela está onipresente. Não há nenhum domínio que lhe escape: do mais frívolo àquele tido como o mais sério, encontra-se a necessidade de se identificar. Moda vestimentária, é claro, mas também modas culinárias, lingüísticas, musicais, esportivas. (Maffesoli, 1996, p. 341)*

Nas ciências sociais, a moda é concebida como um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade. Esta noção não se limita apenas à indumentária ainda que seja o mais recorrente exemplo trabalhado. A final de contas, 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. Eis um dos principais motivos para a moda ser uma das referências obrigatórias 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 dessa discussão da qual partiram sociólogos do final do século XIX como Tarde, Spencer e Simmel. Neste artigo, tomaremos especialmente em conta o pensamento de Georg Simmel por o considerarmos extremamente atual e pertinente à discussão dos hábitos contemporâneos. Sua obra ilustra bem que a moda é, muitas vezes, indiferente a qualquer consideração utilitária. É claro que as roupas e demais objetos devem 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, no seu mais importante ensaio sobre a moda, Simmel já a analisava como uma combinação dualista entre as características de imitação-universalização e a de distinção-particularização. Segundo o sociólogo, esse dualismo metafísico universalização/particularização se materializa facilmente na moda, já que ela se manifesta geralmente 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 pente 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, p.111).

Nessa perspectiva, o homem junta 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, p.101). Simmel também atenta a uma espécie de “não-modernidade” que acontece nas opções de roupas, adornos e objetos, um certo sentimento de individualização através 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 socio-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, p. 106)

Na contemporaneidade, continua havendo o risco da rapidez da moda abolir seu próprio sentido devido a sua difusão generalizada e também parece haver uma certa “não-modernidade” no cotidiano, especialmente, o 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 - isto pode se tornar moda. A imitação, nesses casos, completa algumas carências do indivíduo, uma vez que o mundo interior do homem está submisso a modas, 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 deixa de vivê-la enquanto processo pessoal, subjetivado, para somente estar vestido, protegido, e poder transitar na cidade sem constrangimentos. De qualquer forma, mesmo essa banalização continua tendo um toque pessoal devido às infinitas possibilidades de combinação de preferências de cada cidadão enquanto consumidor.

### **Moda, política e consumo**

...Quer seja a televisão, o videotexto, a micro-informática e outra telecópia, todos encurtam o tempo, aniquilam o futuro e são promotores de um instante eterno. O que dizer, senão que eles espacializam a todo custo? A pesquisa do outro não é mais adiada para um futuro longínquo, a pesquisa da relação perfeita com os outros não é também para amanhã, mas, ao contrário, é potencialmente vivida hoje e, sobretudo, *aqui*. De diversos modos, todos os objetos são contaminados por essa lógica comunicacional. (Maffesoli, 1996, p. 194)

No início do século XXI, as dinâmicas sociais se entrecruzam tão exponencialmente que devemos ter cuidado ao generalizar falando 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 hiper-espetáculos, festivais cotidianos de artifícios e nos diversas esferas do espaço privado. Vive-se um cotidiano invadido pelos códigos, emblemas e mitos da comunicação de massa que contribuem a construir os argumentos de cada tribo, seja enquanto negação ou afirmação de valores transnacionais seja pelo simples prazer de estar junto. Assim a proposição de classes contíguas

de Simmel continua fazendo sentido, mas elas hoje são menos nítidas. A confusão informacional da contemporaneidade dificulta a noção de classes já que o consumo depende mais das escolhas de cada um do que do nível cultural ou financeiro de um indivíduo. As opções são tantas que mesmo alguém rico tem de escolher entre o universo infindável oferecido pelo mundo das mercadorias.

O que se vê na pós-modernidade, é um fluido de “neo-ideologias”, de aspirações, mesmo de tradições, cujo prazer principal, segundo 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. Segundo Maffesoli, a política dá origem a uma outra configuração; a da contemplação. Uma força estetizante que se representa também através de elementos da moda (Maffesoli, 1992, p.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. Uma estética que pode servir de linguagem comum entre vários personagens diferentes. É este ponto que torna urgente a consolidação de estudos sérios sobre elementos da moda contemporânea. Atmosferas com tantos emblemas transnacionais que parecem ter uma linguagem comum, apesar da falência das estratégias políticas desenvolvidas em nome dos direitos do cidadão. Para muitos pesquisadores, esses direitos no século XXI só são alcançados com a prática do consumo. Portanto, o país

que ganha é aquele que domina a mídia e o consumo no mundo. Aquele que possibilita a permanente valorização do capital da moda.

### **Cultura de massa e moda**

...o objeto, em suas diversas modulações, doméstica, pública, arquitetural, lazer etc, torna-se o totem em torno do qual se organiza a vida social. Do mobiliário urbano (“sanisette”, painel de sinalização) à simples engenhoca, encontra-se a conjunção do que a modernidade dedicara-se a desunir: o funcional e o belo, o útil e o agradável. É nesse sentido que o objeto é um emblema estético: ele agrega a partir de uma função. (Maffesoli, 1996, p. 287)

A moda, vista como imaginário simbólico do cotidiano, é um círculo sobre o qual é impossível saber quem desencadeou o processo - quem a criou? Mais que nunca, esta questão não tem muito sentido já que, na pós-modernidade, pensar a moda é fundamentalmente pensar os momentos de trocas simbólicas de uma sociedade. É necessário considerar a linguagem mítica e ao mesmo tempo ordinária da comunicação social. É preciso também levar em conta 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 Frederic Jameson quando estuda as relações entre o cinema e a pós-modernidade. Para o sociólogo americano, um dos mais importantes críticos marxistas de cultura dos EUA, é preciso repensar a oposição “cultura de elite/cultura de massa”, já que tudo é cultura e a cultura é essencialmente um conjunto 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 tudo é mediado pela cultura de massa, inclusive as representações políticas e ideológicas. Assim, as obras de cultura de massa devem oferecer uma semente genuína de conteúdo como recompensa ao público sempre prestes a ser tão manipulado (Jameson, 1992, p. 9/14). É dessa semente que a cultura de massa tem que se nutrir se pretender obter algum impacto social significativo. Esse também deve ser o ponto fundamental àqueles que criam moda, designers ou comerciantes.

Como já se comentou, a universalização, ou a transnacionalização, da moda não quer dizer 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, utilizadas e conhecidas de diferentes maneiras no mundo inteiro.

Os jeans e as camisetas são emblemas de uma noção de liberdade que se confirma como uma das referências dentro da estética da moda. É o que Baudrillard (1990, p.28) sente como “transexual” e que Yonnet chama de “unisexualização”. Um gênero de moda no qual a determinação sexual não é mais importante; uma mistura de valores com uma pequena predominância de elementos masculinos. Paul Yonnet (1985, p. 344) fala da revolução de Paul Poiret e de Coco Chanel, ícones da moda do século XX. O primeiro ainda com muito entraves ostensivos do físico da mulher, típicos do século XIX, mas libertando-a dos espartilhos; Chanel, por sua vez, atacava com cabelos curtos, camisetas como blusas - uma moda que ultrapassa o cotidiano em algumas décadas. Com Chanel, a camiseta já apresentava um notável elemento da unisexualização: o esporte.

Esta unisexualização dos modos vestimentários passa muito pelo ideal de vida e de saúde preconizado pelos esportes em geral. Algumas décadas após as primeiras audácias de Coco Chanel, uma estética esportiva começou a dominar o visual da publicidade vendendo uma abordagem que não deveria necessariamente preocupar-se com a determinação sexual das vestimentas, mas que deveria preocupar-se com novas noções de praticidade; a imagem de alguém feliz e gozando de boa saúde valorizada pela publicidade de massa do pós-guerra é muito associada com a figura do desportista.

Jovem e desportista. Pode parecer não haver muito espaço para quem não entre nestas características. São só as aparências. A moda contemporânea valoriza estes dois índices de exterioridade, mas sobretudo em nível de simulacro. O importante não é a idade ou o peso, o importante é estar à vontade com seus elementos naturais ou adquiridos - o jovem e o desportista são dois emblemas de uma sociedade que quer sonhar com a liberdade do corpo, mesmo que para isso, o silicócone substitua a academia de ginástica.

A preocupação de pensar e estruturar as vestimentas de acordo com a idade e tamanho está relegada a 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 tem dificuldades em acreditar na via política; ao lado da unisexualização, a moda contemporânea denuncia também um certo sentimento de despolitização. Talvez estejam faltando, a designers e estilistas, novas sementes genuínas de conteúdo.

### Outras considerações

Afirma-se que a cidadania se constitui no mercado e, por isto, os shopping centers devem ser vistos como os monu-

mentos de um novo civismo: ágora, templo e mercado como nos foros da velha Itália romana. Nos foros havia oradores e audiência, políticos e plebeus a serem manobrados; também nos shoppings os cidadãos desempenham papéis diferentes: uns compram, outros simplesmente olham e admiram. Nos shoppings não se poderá descobrir, como nas galerias do século XIX, uma arqueologia do capitalismo, senão sua realização mais plena. (Sarlo, 1997, p. 18)

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 pós-modernidade vive com a troca de identidades, máscaras e mitos. 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 estes 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 poética do signo efêmero se quisermos ver progredir novas noções sobre as feições e mitos da sociedade contemporânea. Devemos pensar simultaneamente na totalidade e no fragmento, no transnacional e no tribal, na unidade e na unicidade. E na 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, honestos ou bandidos, do outro. Se tiver que 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. E que cada cidadão possa fazer sua moda.

## **Bibliografia†**

- BAUDRILLARD, Jean. *La transparence du mal*. Essai sur les phénomènes extrêmes. Paris, Galilée, 1990.
- JAMESON, *Signatures of the visible*, Routledge, Londres, 1992
- MAFFESOLI, Michel. *La transfiguration du politique* – la tribalisation du monde. Paris, Grasset, 1992.
- \_\_\_\_\_. *No fundo das aparências*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1996.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- SIMMEL, Geeorg. *La tragédie de la culture et autres essais*, Petite Bibliothèque Rivages, Paris, 1988.
- YONNET, Paul. *Jeux, modes et masses*, 1945-1985. Paris, Gallimard.

\* Ricardo Ferreira Freitas é doutor em sociologia pela Université Paris V/ Sorbonne e professor adjunto da Faculdade de Comunicação da UERJ. Atualmente é o Diretor de Comunicação da UERJ. Autor de “Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité”, publicado pela Editora L’Harmattan, Paris, em 1996.