
Comunicação, Cultura e Consumo: a moda e o consumo consciente¹

Naiara CAVALCANTI²

Fabiola CALAZANS³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Derivado de discussões realizadas no Trabalho de Conclusão de Curso “Consciência *is the new black*: o consumo consciente de moda” apresentado em dezembro de 2018, este artigo busca realizar uma análise teórica acerca do consumo e da moda por meio da Comunicação e da Cultura. Para isso, um panorama teórico é traçado pela cultura de consumo e pela sociedade de consumo para compreender as transformações ocorridas no processo de consumo e como estas implicam na conscientização do mesmo. Também se analisa a moda na perspectiva do consumo, seu processo enquanto forma de comunicação e de fator de mudança social. Por fim, atenta-se à defasagem de estudos de consumo e de consumo consciente de moda no Brasil, além do papel fundamental que os consumidores podem assumir enquanto agentes de transformação social.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; cultura; consumo; moda; consumo consciente.

Introdução

“Você é o que você come”. Esse ditado com certeza já foi dito durante algum momento de nossas vidas. A intenção é lembrar que a nossa alimentação reflete quem somos, como estamos e como vamos ficar futuramente. Por meio do consumo de alimentos, é possível compreender os estados de espírito dos indivíduos. Ao se pensar nas roupas e na moda também poderá se dizer que somos o que vestimos. Invariavelmente, nossas escolhas de consumo e de uso de roupas refletirá alguma coisa para alguém em dado momento e independente do que for, a moda se expressa em processos comunicacionais, culturais e de consumo.

¹ Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

² Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela FAC-UnB, e-mail: naictex@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, e-mail: fabiola.calazans@gmail.com.

Sendo assim, este artigo debate as roupas, a moda⁴ e a Moda⁵ diante de tais processos. Por meio da cultura de consumo e da sociedade de consumo, a Moda passa a ser construída por um panorama histórico do consumo, o qual faz parte de sua construção, disseminação e democratização, inalteradamente. Com base nessas construções, compreende-se a Moda como indissociável do consumo, usando-o para dar sentidos e rumos para a construção de uma Moda como forma de comunicação.

Cultura de consumo e sociedade de consumo

Os estudos sociais passaram a pautar o consumo na década de 1980, despertando duas pressuposições teóricas: enquanto as teorias da sociedade de consumo caracterizam-se pela sociedade de consumo em si, partem de um sistema capitalista e têm como principal atividade econômica a compra de bens; as teorias da cultura de consumo tratam de uma ideologia individualista que representa a liberdade de escolha no consumo (BARBOSA, 2004).

Ao analisar a relação entre a sociedade de consumo com um sistema capitalista e a cultura de consumo com uma ideia de indivíduo e de liberdade de escolha, os preceitos da cultura de consumo podem ser problematizados ao tratar da sociedade de desempenho⁶, caracterizada pelas academias, escritórios, bancos, aeroportos, *shoppings*, entre outros (HAN, 2015). O indivíduo de desempenho passa a ser a autoridade para si mesmo, mas isso não implica na liberdade, pois, “[...] faz com que liberdade e coação coincidam. Assim, o sujeito de desempenho se entrega à *liberdade coercitiva* ou à *livre coação* de maximizar o desempenho.” (HAN, 2015, p. 29-30, grifo do autor). Cai-se, portanto, em uma noção de autoexploração.

Nesse sentido, a cultura de consumo passa a ser peça-chave em uma sociedade de hiperconsumo. Conceito de Lipovetsky (2007), o autor propõe uma divisão da sociedade de consumo por meio de três etapas do chamado capitalismo de consumo, que se estabelece pelo evidenciamento da sociedade de consumo, tanto pelos mecanismos industriais que permitem a disseminação da atividade, como também pelas construções

⁴ A moda em letra minúscula será tratada neste artigo como a atividade econômica, industrial, cultural, política e social.

⁵ A Moda em letra maiúscula será tratada neste artigo como a área do conhecimento, dos Estudos de Moda.

⁶ Momento de ruptura com a sociedade disciplinar de Foucault.

socioculturais que buscam educar os consumidores. As etapas findam no que ele nomeia sociedade de hiperconsumo, que é como hoje conhecemos.

Resumidamente, a primeira etapa, referente ao período entre os anos 1880 e a Segunda Guerra, é um momento de abertura do mercado para a produção em massa, criação do marketing de massa e disseminação da publicidade a nível nacional, permitindo a difusão do acesso aos bens de consumo. A segunda etapa, referente ao período entre os anos 1950 e o fim dos anos 1970, é marcado pela exaltação do consumo baseado na lógica da quantidade, facilitando o acesso a bens da sociedade de afluência e do consumo às camadas sociais mais vastas por meio da difusão do crédito e da libertação das necessidades estritas. É também o momento em que passa a ocorrer uma psicologização do consumo.

Com isso, forma-se uma sociedade do desejo impulsionada pelo imaginário de felicidade consumidora, facilitado pelo crédito e pela publicidade, que funciona como ferramenta de comercialização para introduzir um consumo conectado à construção de estilos de vida e de novas razões de viver. Há uma reconfiguração da noção de tempo para que os desejos sejam imediatamente satisfeitos, mostrando um momento de ruptura de uma modernidade disciplinar e autoritária instaurada nas ideologias de classe.

Han (2015, p. 25) reforça essa noção ao tratar do desejo de se maximizar a produção na sociedade do desempenho, em que seus indivíduos se tornam muito mais rápidos e produtivos, pois, “para elevar a produtividade, o paradigma da disciplina é substituído [...] pelo esquema positivo do poder [...]. A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever.”

A partir da abertura para novos comportamentos e “necessidades”, chega-se à era do hiperconsumo, momento em que “[...] as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. [...] As lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Uma lógica desinstitucionalizada e da subjetividade passa a perdurar para um consumo voltado a uma função relacionada a gostos e critérios individuais. O consumo deixa de ser voltado aos outros e passa a funcionar como a serviço dos indivíduos, atendendo suas necessidades e desejos. Estes devem estar

diretamente conectados à rapidez das novidades, pois “[...] desejamos as novidades mercantis por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Dessa forma, passa-se a buscar respostas, principalmente por meio do consumo, para declarar quem se é. Os objetos passam a ter que não só parecer, como refletir socialmente nossas identidades. Segundo Hall (2006), nas sociedades modernas do final do século XX, ocorreu uma fragmentação dos panoramas culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Ocorre, assim, uma crise de identidade em que os indivíduos perdem um “sentido de si” estável, dando noção à concepção do deslocamento do sujeito. Por meio da investigação de três concepções de identidade a fim de examinar o caráter de mudança em uma chamada pós-modernidade⁷, o autor traça as transformações das identidades sociais.

O primeiro sujeito, categorizado no Iluminismo, permanece com sua identidade inalterada, do nascimento à morte, e adquire bens como forma de sobrevivência. O segundo, o sujeito sociológico, surge da necessidade de representar a identidade por meio da interação entre indivíduo e sociedade. O sujeito do Iluminismo é questionado pela ascensão dos movimentos sociais, principalmente do feminismo, que agiu diretamente na descentração para um sujeito sociológico (HALL, 2006).

Por meio do questionamento quanto às diferenciações sociais, ocorreram liberações do sujeito que permitiram que a sociedade de consumo chegasse a uma era do consumo de massa, abrindo mão dos bens de sobrevivência para os de ostentação, como visto em Lipovetsky (2007). Com as mudanças estruturais e institucionais e a variedade de identidades que podem ou não entrar em contradição, os processos de identificação se tornam problemáticos e a construção da identidade passa a ser tratada historicamente e não biologicamente, estabelecendo o terceiro sujeito, o sujeito pós-moderno (HALL, 2006). O processo de identidade social se torna ainda mais individualizado, pois, leva em consideração as transformações que cada sujeito sofre em seu próprio universo.

⁷ O autor compreende a modernidade como um momento em que as sociedades configuram a mudança constante, rápida e permanente, sendo esta a diferença entre as sociedades tradicionais e as sociedades modernas. Já a pós-modernidade (ou modernidade tardia) é caracterizada pela “diferença”, visto que estas sociedades “[...] são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos.” (HALL, 2006, p. 16). Estas sociedades pós-modernas, por sua vez, apesar de não serem unificadas, apresentam elementos e identidades que podem ser articuladas conjuntamente.

A identidade, que começou como estável, passa a ter caráter não fixo, sendo exaltada e compreendida justamente pela sua fluidez – importante característica na construção das novas formas de disseminação do consumo. Nesse sentido, o processo do consumo indiscriminado e das estações de moda, que passaram a trazer novidades semanalmente para as prateleiras e cabides, estão diretamente relacionados à abundância da possibilidade de identidades sociais, conectando-se aos impactos sociais, ambientais e culturais da indústria da moda.

A relação com a moda e o consumo consciente

Os anos 1950 e 1960 categorizam um momento em que a moda passou a pautar “[...] uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário” (LIPOVETSKY, 2009, p. 123). Com as reestruturações dos processos de se fazer, vender e usar moda, a hierarquia unitária antes estabelecida, principalmente pela classe ociosa, é rompida e tanto a significação social e individual da moda como os gostos e comportamentos sociais mudaram (LIPOVETSKY, 2009), conferindo as fragmentações culturais sofridas no final do século XX (HALL, 2006).

Com a abertura para a estética jovem, nos anos 1960 e 1970, ocorre um momento em que “nada mais é proibido, todos os estilos têm direito de cidadania e se expandem em ordem dispersa. Já não há uma moda, há modas.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 144). Coincidindo com o andar para uma sociedade do hiperconsumo, esse momento ainda se relaciona com o entendimento das contraculturas como grupos de resistência à cultura dominante, questionando as normas e os padrões culturais até então estabelecidos.

Esses grupos se tornam essenciais no processo da moda uma vez que passa a imperar uma autoridade de disseminação das tendências, ditando a importância de se adotá-las o mais rápido possível tendo em vista ser considerado chique, *up to date*, na moda. Porém, o que se ditava e o que se percebia na rua já não estavam em conformidade, pois, na rua, palco dos grupos de resistência, as tendências eram naturalmente questionadas, permitindo, portanto, que a moda de rua seguisse seu próprio tempo e estilo (LIPOVETSKY, 2009).

Com as jovens mulheres sendo o consumidor-modelo para as tendências de moda, esta passou a sofrer alterações, e, assim, a moda

[...] deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infraestrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. É a era da *moda consumada*, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte [...]. (LIPOVETSKY, 2009, p. 180).

A moda já faz parte da sociedade em uma dimensão econômica, social, cultural, política, atingindo todos os indivíduos. Mais do que uma busca por diferenciação ou identificação, ela passa a configurar modos de ser, estar e de se expressar. Svendsen (2010) afirma que a moda estaria associada a uma expressão da individualidade de cada um. A aparência visual dos indivíduos necessariamente expressa quem eles são e a expressão deve se relacionar diretamente com a moda e seus ciclos. Em constante mutação, os ciclos da moda indicam uma noção mais complexa do “eu”, além de denunciar seu caráter efêmero.

Na passagem para os anos 1990, principalmente com o cenário pós Guerra Fria e ascensão do modelo neoliberal, a moda começou a ser exibida e configurar seu espaço em museus, em cursos universitários, em desfiles midiaticamente espetacularizados, etc., e seu caráter econômico emergiu de forma que as marcas passaram a ser inclusive negociadas (CALDAS, 2013). Com isso, os centros de moda foram transformados, o que antes cabia somente às capitais européias agora passava a imperar também nos Estados Unidos, tornando-se funcionamento-chave da moda com a diluição das tendências européias em produções básicas e usáveis, difundindo-as por meio das corretas estratégias de marketing.

O consumo, antes instaurado por meio da produção, é agora dominado pelas empresas hegemônicas que “[...] produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos.” (SANTOS, 2001, p. 48). O consumo alcança e envolve a todos e agora os objetos que possuímos e que costumávamos comandar, estão querendo nos comandar; sendo que estes objetos representam uma ideologia estabelecida pelo marketing e pelo design a serviço do mercado.

Percebe-se, portanto, um amplo entendimento de que o marketing exerceu (e ainda exerce) papel fundamental na disseminação da moda e do consumo de moda e que o consumidor, que acredita seguir suas próprias concepções da moda, está dentro de uma lógica de produção das marcas que o antecipa antes mesmo dele se compreender como consumidor-modelo delas.

Dessa maneira, surge a “moda de consumo”, que é “[...] criada para satisfazer supostas exigências de diversas categorias de consumidores, principalmente jovens, que a usam como meio de definir e expressar sua identidade pessoal.” (CRANE, 2008, p. 163). Não há um consenso sobre o que está “na moda” e a variedade de estilos é altamente diversa; o foco não são as elites e sim todos os grupos sociais, sendo que estilos diferentes terão públicos diferentes.

Com a ascensão do consumo desenfreado entre os anos 1990 e 2000, a lógica da moda rápida foi logo contestada por meio de questionamentos sobre esse modelo de consumo e dos modismos que o alimentam (CALDAS, 2004). A “[...] sociedade da aceleração, *fast* em sua essência, produz cada vez mais um desejo disseminado por seu contrário, por estilos de vida menos massacrantes, em que os indivíduos possam retomar as rédeas da fruição de seu próprio tempo, mesmo que momentaneamente.” (CALDAS, 2004, p. 156, grifo nosso). Com isso, passou a imperar uma nova esfera, em todas as instâncias de consumo, prezando pela conscientização do mesmo e de processos anteriores à ele, como a produção industrial.

Por meio dessa tomada de consciência, surge um tipo de consumo tido como lento (*slow consumption*⁸), que vem da necessidade de diminuir o ritmo com que as matérias-primas são transformadas em produtos para logo serem descartadas (AX, 2001 apud COOPER, 2005). No que diz respeito ao design, o *slow design* representa um paradigma que “[...] não celebra o menor, maior, mais rápido. Ele celebra necessidades antropocêntricas balanceadas (individuais, socioculturais) com as necessidades do planeta, ele celebra a desmercantilização do tempo.” (FUAD-LUKE, 2002, p. 4, tradução nossa).

⁸ Movimento surgido do *slow food*, que teve sua origem na Itália dos anos 1980 com o pronunciamento do jornalista Carlo Petrini contra a cultura da comida *fast food*, sendo o conceito de *slow* associado ao respeito ao tempo de cada processo e recurso, o que passou a figurar em outros contextos (COOPER, 2005).

É nessa lógica que se concebe uma forma de se fazer e consumir moda pautada no *slow*. Segundo Fletcher (2008), o *slow fashion* inaugura uma nova visão para a moda na era da sustentabilidade, em que o prazer e a moda estão conectados à conscientização e à responsabilidade e o design, a produção e o consumo são guiados por uma lógica do bem viver. A intenção está centrada em criar, produzir, consumir e viver melhor.

Nessa perspectiva, Caldas (2004) evidencia a hibridação crescente entre ritmos e velocidades, que, na moda, pode ser percebido pelas marcas de *fast fashion* que adotam práticas *slow*, sustentáveis, etc., em alguns produtos. Sendo assim, a forma lenta de se fazer moda se mescla à moda rápida, de forma que redes de *fast fashion* passam a se apoderar dos preceitos *slow* para produzir e vender produtos normalmente tidos como “verdes” ou menos prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade.

Pode-se questionar, portanto, o quanto, de fato, o *slow fashion* pode apresentar formas de se fazer, vender e consumir moda que não estão, necessariamente, atreladas a um sistema do descarte, predominante em uma sociedade neoliberal. Além disso, uma vez que a moda lenta se baseia também na concepção da moda clássica e durável, com matéria-prima ecologicamente correta e adequada para durar por muito tempo, as peças de *slow fashion* passam a estabelecer um “novo luxo”, visto que o acesso a elas se torna mais restrito (REFOSCO, OENNING e NEVES, 2011).

De forma parecida, o consumo consciente, na moda, acaba por se restringir a um grupo social. Seu acesso pode se tornar limitado devido aos custos envolvidos na produção de itens conscientes, por exemplo, que são mais altos do que a produção de lojas de departamento⁹. Porém, não só o acesso a esse tipo de consumo pode se tornar mais limitado, assim como suas discussões. Tratar do consumo consciente na moda ainda está desgarrado das discussões políticas e sociais, de caráter primordial para os avanços nesse cenário. Ainda, relacionando uma noção de “novo luxo” e da moda de consumo, a intenção dos consumidores em consumir apenas marcas conscientes poderia estar conectado, mesmo que inconscientemente, à noção de se identificar socialmente

⁹ No caso da moda sustentável, vertente relacionada ao consumo consciente de moda, as peças custam 20% a mais para serem produzidas em comparação com o mercado tradicional de moda. CUNHA, Renato. STYLO URBANO: Consumidores buscam por moda ética mas não a qualquer preço aponta pesquisa. Disponível em: <<http://bit.ly/2DsL2Pj>>. Acesso em 08 nov. 2018.

como uma pessoa preocupada com os impactos socioambientais causados pela indústria da moda, buscando-se estar, essencialmente, *na moda*.

Baseado em preceitos que buscam as liberdades de escolha, o consumo consciente se propõe a reconfigurar o mercado e o consumo para que as escolhas possam, então, ser menos agressivas em nível socioambiental. Compreendendo uma relação da cultura de consumo com o consumo consciente, indaga-se o entendimento desse consumidor que relaciona seu poder de compra como passível de transformação.

Nesse sentido, o uso do consumo consciente na moda poderia apenas ser uma nova forma de reforçar uma lógica sistêmica da indústria, em que a ideia de constante renovação abriria espaço para um consumo tido como mais consciente e equilibrado, mas que não transformaria, de fato, os impactos sofridos pela indústria, seus processos de produção e de consumo. Visto que somente reconfigurar as formas de consumo próprias não traduzem necessariamente na transformação socioambiental, é importante compreender os processos das sociedades e os passos que são dados enquanto tais.

Para Slater (2002), a cultura do consumo, se tivesse de ser condensada, seria explicada como “[...] um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativas e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados por mercados.”. Ainda, existe uma incompatibilidade dos termos “cultura” e “consumo”, sendo, nessa concepção, o termo cultura do consumo passível de contradição (SLATER, 2002).

Do ponto de vista do consumo consciente, a principal pergunta a ser feita se baseia na relação de mercado. Tendo em vista que o consumo consciente basicamente chega para reformular uma cultura de consumo e existe um acordo social em que as relações entre cultura, recursos sociais e materiais são mediadas por um mercado, de que forma o consumo consciente se afasta da lógica constituinte de um consumo de alto impacto socioambiental para realmente oferecer mudanças e menos impactos ao planeta e às pessoas?

Dessa maneira, parece paradoxal associar atividades instauradas em um modelo capitalista, de produção e descarte contínuos, a uma forma de se diminuir os impactos causados justamente por esse modelo da cultura de consumo, em âmbito econômico,

social e ambiental. Nesse sentido, uma das formas talvez mais criticadas de se fazer e consumir moda na contemporaneidade está relacionada à sustentabilidade.

Para Zanirato (2013), essa crítica acontece pelo fato da relação com o consumo não ser diminuída. Apesar de formas de produção que visam diminuir os impactos socioambientais, existe uma necessidade de se reconfigurar os padrões vigentes de consumo. Essa questão se torna ainda mais problemática na moda, uma vez que as práticas sustentáveis apenas se apresentam assim, reforçando a “[...] pressão sobre os recursos naturais renováveis, ou não, ou seja, sobre a substância e matéria-prima encontradas e extraídas da natureza.” (ZANIRATO, 2013, p. 51).

Nessa vertente, o consumo consciente vem como uma busca pela inversão dos mecanismos que continuam a defasar o meio ambiente e as relações com si e com outros. Desacelerando-se os processos de produção e de consumo, afasta-se da lógica do desempenho praticamente contínuo. Enquanto em Han (2015), a positividade está associada ao poder e a negatividade ao dever, as técnicas do consumo consciente cultivam o bem-estar reconfigurando a positividade do poder na positividade de um quase-dever, que está, invariavelmente, associado às relações dos indivíduos com os meios em que estão inseridos – tanto ambiental como cultural.

Apesar das problematizações construídas acerca de formas de se fazer moda mais conscientes, o movimento funciona como ferramenta constituinte das reconfigurações no consumo. Tendo em vista o consumo como parte da identificação social, percebe-se, mais uma vez, um movimento pela construção das identidades sociais. O entendimento da moda como forma de se comunicar chega para reforçar essa concepção e determina os rumos de uma construção identitária da conscientização e responsabilidade socioambientais, que serão novamente reforçadas pelos processos comunicacionais da moda.

Comunicação e moda

A moda desempenha papel fundamental para as reconfigurações sociais, podendo contribuir como um forte fator de mudança social. Ela “[...] apresenta-se como um dos fenômenos mais influentes da sociedade, desde as primeiras civilizações,

abrangendo diversas áreas de atividades humanas, interagindo nas bases essenciais da relação entre indivíduo e sociedade.” (OLIVEIRA, 2013, p. 14).

A metade do século XIX representou o início de uma moda mais moderna, instituída a partir de um novo sistema que perdurou até os anos 1960 e ganhou o nome de “moda de cem anos”, em que duas indústrias coexistiram, a Alta Costura e a confecção industrial. A moda de cem anos democratizou a moda, de certa forma, apesar de não ter eliminado os processos de distinção e posição sociais e sim reforçado-os por meio da promoção de padrões relativos a atributos pessoais (LIPOVETSKY, 2009). Dessa forma, generalizou-se o desejo de moda e difundiu-se o gosto por novidades a todas as classes sociais, fazendo das frivolidades uma aspiração de massa.

Assim, a moda de cem anos traduziu um imperativo social categórico, que posteriormente foi reformulado pelas transformações como os movimentos socioculturais nos anos 1950 e 1960. Passou-se a tratar de uma moda entendida como “moda aberta”, em que o ser é o foco e se vestir deixou de imperar em questões estritamente sociais para mostrar uma valorização do ser e uma aproximação com a cultura jovem.

Lipovetsky (2009) compreende que passam a existir modas e não mais uma moda e o imperativo da juventude demonstra um movimento de ruptura com questões sociais tradicionalmente instauradas e um imperativo do bem viver com preceitos de maior liberdade e aceitação das individualidades.

A moda aberta abre espaço para a moda consumada, que compreende cada vez mais a vida coletiva, visto que “ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o *efêmero*, a *sedução*, a *diferenciação marginal*.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 180).

Os produtos passaram a serem repensados para apresentar forma sedutora, traduzindo uma necessidade pelo novo, que foi, por sua vez, reforçado pela publicidade, pois, “[...] se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 219). Uma nova forma de controle

se instaurou com a publicidade, em que se passou a influenciar o coletivo dando abertura para que os indivíduos ficassem livres, assim,

[...] a publicidade desculpabilizou o fenômeno do consumo, aliviou-o de uma certa gravidade contemporânea da ética da poupança. Agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática *leve*, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente. (Ibid., p. 230).

Percebe-se que a publicidade contribuiu em uma naturalização do consumo exacerbado, principalmente da moda. Apesar disso, percebe-se, também, a moda como um fator de mudança social, estabelecendo tanto um papel crucial como uma posição de influência para a comunicação. Isso é compreendido em Barnard (2003), que apresenta a moda como um meio de comunicação de fato, funcionando como instrumento para a construção das identidades individuais ou coletivas.

O uso e as funções das roupas não são processos neutros ou inocentes, pois, eles se instauram social e culturalmente. Reforça-se a concepção de diferenciação e identificação, visto que as roupas delimitam barreiras entre grupos sociais. Barnard (2003) acredita que a moda pode ser usada para indicar e definir papéis sociais. A escolha das roupas leva outros indivíduos a automaticamente identificarem qual papel aquela pessoa tem na sociedade e qual comportamento ela deve ter. Sendo assim, ele percebe que parece haver uma diferença entre a forma que os indivíduos são tratados de acordo com as vestimentas que usam.

Com o movimento da juventude, os papéis começam a se inverter e mesclar, uma vez que os papéis sociais previamente estabelecidos passam a ser questionados e articulados em novas possibilidades. Em vista disso, a moda passa a ser usada para “[...] constituir e comunicar uma posição naquela ordem social, mas também para desafiar e contestar posições de poder relativo dentro da mesma.” (BARNARD, 2003, p. 67). É o que Mary Quant¹⁰ fez, por exemplo, ao contestar o papel da mulher dentro da sociedade por meio de suas vestimentas tradicionalmente estabelecidas. As escolhas de vestimentas estabelecem vínculos sociais ao conectar indivíduos entre si, mas também estabelecem um poder de expressão individual e pessoal.

¹⁰ Estilista britânica responsável pela criação da minissaia e também popularização das *hot pants*.

Apesar de grupos terem sua própria expressão, se vê cada vez mais necessária a singularidade de indivíduos, que buscam ter sua própria voz mesmo se relacionando com pessoas com expressões parecidas. As “roupas [...] podem ser usadas para criar e exprimir uma singularidade individual. Roupas que não são nem muito antigas nem muito novas e que são, além disso, produzidas em massa, podem também ser usadas para criar esse efeito.” (BARNARD, 2003, p. 93).

A moda e a indumentária se encarregam de apenas refletir um contexto social e histórico, não sendo responsáveis por si só para denotar questões de gênero e relacionadas à sexualidade, por exemplo. Elas são “parte do processo pelo qual atitudes para com homens e mulheres, igualmente, e imagens de ambos os sexos são criadas e reproduzidas” (ROUSE, 1989:108 apud BARNARD, 2003, p. 167). As roupas são experimentadas, compradas e usadas para transparecer questões convencionais, ou clássicas ou revolucionárias, sendo praticamente raro alguém se dispor a experimentar, comprar e usar roupas das quais não é passível de se decidir e/ou entender.

Diante dessas constatações, o objeto Moda, por meio das vestimentas e das construções da indústria da moda, funciona como elemento de linguagem, representando um forte aspecto comunicacional de sua estrutura. Apesar disso, Svendsen (2010) alerta para o esvaziamento dos significados. A moda passa mensagens de alguma forma, mas as roupas, por si só, não traduzem uma comunicação embasada pela linguagem, pois, “as roupas são semanticamente instáveis porque o significado está diretamente relacionado ao contexto.” (SVENDSEN, 2010, p. 49).

Considerações finais

A sociedade de aceleração, do “hiperconsumo”, sujeita os vários âmbitos da vida social às mudanças culturais que constantemente ocorrem. O consumo é uma das atividades da vida social e cultural que transita entre tais mudanças, assim como a moda e a Comunicação. Apesar de oferecer espaço para se configurar como um fator de mudança social, a moda e a conscientização de seu consumo também apresentam contradições instaurados em uma cultura de sociedade baseada no sistema neoliberal.

Nessa perspectiva, compreender as transformações ocorridas nos processos de consumo e sua relação com os também processos sociais contribui para uma visão mais

ampla do processo de conscientização do consumo, do consumo de moda e do processo comunicacional da moda, que, por fim, há de estabelecer um vínculo essencial para o caminhar do consumo consciente de moda, os seus debates e a sua aplicabilidade. Porém, é importante ressaltar que estudar cultura e consumo, principalmente em relação com a comunicação, não pode estar dissociado de entender a posição sociopolítica de cada sociedade e como ela é afetada nesse sentido. Dessa maneira, permite-se aprimorar os estudos, perceber onde os debates de conscientização chegam (para quem e, essencialmente, por quê) e quais os caminhos necessários para os difundir ainda mais.

Sendo assim, este artigo estabelece uma contribuição com um novo olhar para a Comunicação e sua relação com os caminhos da moda na contemporaneidade. À Comunicação de Moda, o artigo apresenta as construções de consumo que permitiram não só sua conscientização, mas também sua transformação em forma de controle social. No cenário brasileiro, os estudos de consumo ainda são poucos e estão esvaziados (BARBOSA, 2004). No que diz respeito ao consumo consciente de moda, os estudos se tornam ainda menores. Portanto, o artigo também se dispõe a dar mais voz a estes estudos, permitindo que eles possam ser mais difundidos e compreendidos em nível social e político para que os discursos de mercado e os estudos de academia possam elevar os consumidores ao papel de ativistas culturais, sociais e políticos, agindo como agentes de transformação em seus próprios processos.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Editora E-odes, 2004.
- _____. **Universo da moda**. São Paulo: Editora E-odes, 2013.
- COOPER, Tim. **Longer Lasting Products: Alternatives To The Throwaway Society**. Londres: Routledge, 2016.
- CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, Maria L. e CAMARGO, Luiz O. de L. (Orgs.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**. Londres: Earthscan, 2008.

FUAD-LUKE, Alastair. Slow Design: a paradigm shift in design philosophy?. Development by Design, Bangalore, Índia, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228555968_Slow_Design_a_paradigm_shift_in_design_philosophy>. Acesso em 01 nov. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

OLIVEIRA, Talita S. de. **Moda: Um fator social**. Dissertação (Mestrado) – Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13052013-161455/pt-br.php>>. Acesso em 03 nov. 2018.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; e NEVES, Marcela. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda**. In: Modapalavra E-periódico, Florianópolis, v. 4, n.8, jul-dez 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808/5376>>. Acesso em 01 nov. 2018.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZANIRATO, Silvia Helena. Moda e sustentabilidade, um diálogo paradoxal? In: SIMILI, Ivana G. e VASQUES, Ronaldo S. **Indumentária e moda: caminhos investigativos**. Maringá: Eduem, 2013.