

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Maria Regina Machado Soares

**CAPITAL SIMBÓLICO
E CULTURA DE CONSUMO**

Rio de Janeiro
Junho/2009

Maria Regina Machado Soares

CAPITAL SIMBÓLICO E CULTURA DE CONSUMO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Cultura, na área de Mídia e Mediações Socioculturais.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Nízia Maria Souza Villaça

Rio de Janeiro
Junho/2009

Machado Soares, Maria Regina

Capital simbólico e cultura de consumo / Maria Regina Machado Soares. 2009. 999 f; 99 il.

Orientadora: Nízia Maria Souza Villaça

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação / PPGCOM, 2008.

Inclui bibliografias.

1. comunicação. 2. produção de sentido. 3. Consumo. 4.design. 5. identidade. I. Villaça, Nízia Maria Souza. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, PPGCOM. III. Título.

Maria Regina Machado Soares

CAPITAL SIMBÓLICO E CULTURA DE CONSUMO

Rio de Janeiro, 30 de junho de 2009.

Comissão Examinadora

Dr^a Nizia Maria Souza Villaça, ECO/UFRJ

Dr^a Priscila de Siqueira Kuperman, ECO/UFRJ

Dr. João Luis de Araujo Maia, UERJ

Dr^a Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer, ESDI

Dr. André Fábio Villas-Boas, PUC/RJ

SUPLENTES

Dr. Frederico Góes, UFRJ

Dr^a Beatriz Jaguaribe, UFRJ

Aos meus irmãos: Sérgio, *in memoriam*, e Horácio.

Ao meu amor e companheiro de todas as horas Luiz.

Ao meu filho Victor.

À minha amiga e orientadora Nízia.

Ao meu sogro Pedro Bursztyn,
que seleciona gemas cantarolando polcas polonesas.

Agradecimentos

À colaboração luxuosa da memória afetiva de meus amigos *in memoriam*: Pérola Engellaum, Sérgio Jamel, Rosa Almeida e Edmundo Calhau.

Aos meus cunhados Marcel e Dute Bursztyn, por todo o apoio e estímulo.

À Lucy Niemeyer e ao André Villas-Boas minha gratidão por terem sido os primeiros que acreditaram nas minhas inquietações.

Aos amigos ‘presentes’ da minha vida:

Adriano Mol, Angela Andrade, Angela Meireles, Lúcia Ackar, Aglaíze Damasceno, Sueli Ferreira, Isabel Feernandes, Simone Xinaida, Fátima Faria, Hilzes Hubert, Denise Reis, Cláudia Peralta, Keila Redondo, César Aleandri, Manoel Ladeira, Terezina Sobreira e Rosilene.

Aos meus amigos do IBGM.

Ao Marcelo Terraza.

Aos parceiros do Sebrae Nacional RJ,, MT, DF, PI, CE e PA.

À professora Rosa Helena do Centro São José Liberto.

Ao Juscelino e Bené do Tucum de Pedro II e à Rosa de Viterbo de Teresina.

Aos meus amigos da associação dos joalheiros de São Paulo, Érica, Écio, Uda, Maria do Céu e Montanha.

Aos meus amigos de Limeira e São José do Rio Preto que me ensinaram que o Brasil pode ser próspero.

Aos amigos da UVA, reitor Mário Veiga de Almeida, Kátia Passos, Lourdes Luz, Sérgio Andrade, Tânia, William e Diego.

Ao bom humor e inteligência que imprimiram nos encontros na ECO, Eliana Monteiro e João Barreto.

Aos designers, artesãos e ourives que me permitem participar da preciosidade de seus fazeres.

RESUMO

O consumo é um dado da sociedade contemporânea e sua cultura tem assumido responsabilidades que anteriormente foram da ordem da economia e do Estado. As questões relacionadas à cultura do consumo participam das articulações dos problemas sociais e envolvem o campo da produção das subjetividades. Os estudos sobre a complexidade do seu funcionamento produzem importantes marcadores sobre o trânsito entre a sociedade industrial e a contemporânea.

A passagem do luxo ostensivo, ancorado no capital material, para a valorização das referências culturais é a pista preferencial para a análise das construções de sentido no ambiente do consumo. Em sintonia com a série de transformações operadas pelos novos paradigmas comunicacionais, a lógica semiológica das marcas assume um papel constitutivo e atua como agregadora de valor nas mercadorias contemporâneas.

A pesquisa reúne abordagens multidisciplinares, onde se articulam as visadas da Epistemologia da Comunicação, dos Estudos Culturais e da Antropologia do Consumo, na formação de um panorama. Por meio deste contexto teórico examina as trocas de imaginários culturais no ambiente do consumo globalizado.

A forma como são inseridas as questões identitárias no campo da produção do *design*, a atuação do capital simbólico na atribuição de valor das mercadorias e as mutações entre as categorias de sujeito e objeto funcionam como marcadores da investigação. A pesquisa examina as estratégias utilizadas pela marca 'Brasil' ao assumir o sentido semiótico da diferença cultural na comunicação dos seus produtos. E observa a sua participação nas negociações da promoção da cidadania, para as comunidades periféricas ao poder das economias do mundo contemporâneo.

ABSTRACT

Consumption is an important feature in contemporary societies and its culture is assuming a role that was formerly provided by the Economy and the State. Questions related to the culture of consumption are part of the ingredients of the interfaces between different social problems, and involve the field of the production of subjectivities. Studies about complexity and the way it works provide important landmarks about the linkages between the industrial and the contemporary societies.

The path from ostensive luxuriousness, funded on material capital, to the valorization of cultural references is a preferential clue to the analysis of senses in the consumption environment. Focusing on transformations operated by new communication paradigms, the logic of the semiology of brands become a key issue and plays a role of adding value to contemporary goods.

In order to build a framework of reference, this research uses interdisciplinary approaches which fit those practiced by Communication's Epistemology, Cultural Studies, and Anthropology of Consumption. Such a theoretical context focuses the cultural imaginaries in the environment of global consumption.

The way identitarian questions are inserted in the field of design production, the role of symbolic capital in adding value to goods, and the changes in the categories of subject and object are landmarks to this study. The strategies used by the brand "Brasil" is considered by the dissertation in the semiotic sense of the cultural difference in the communication of its products. This aspect is also considered from the point of view of the participation in trade-offs aiming at promoting citizenship among peripheral communities in relation to the power in the contemporary world.

RESUMÉ

La consommation est une caractéristique de la société contemporaine et sa culture prend des responsabilités qui étaient sous l'égide de l'économie et de l'État. Les questions liées à la culture de la consommation sont présentes dans les articulations des problèmes sociaux et sont en rapport avec le champ de la production des subjectivités. Les études sur la complexité de son fonctionnement produisent d'importants points de repère sur le transit entre la société industrielle et la société contemporaine

Le passage du luxe ostensif, fondé sur le capital matériel, vers la valorisation des références culturelles est la piste préférentielle vers l'analyse des constructions dans le sens de l'ambient de la consommation. La logique sémiologique des marques assume un rôle constitutif et d'agrégation de valeur des marchandises contemporaines, selon une série de transformations opérées par les nouveaux paradigmes communicationnels.

La recherche utilise des approches pluridisciplinaires, qui articulent l'épistémologie, la communication, les études culturelles et l'anthropologie culturelle, dans la formation d'un cadre général de référence. Par le moyen de ce contexte théorique, les échanges des imaginaires culturels dans le milieu de la consommation mondialisée sont prises en considération.

La façon dont les questions identitaires sont insérées dans le champ de la production du *design*, le rôle du capital symbolique dans la valeur des marchandises et les mutations entre les catégories de sujet et objet, sont des paramètres de référence dans cette étude. La recherche met l'accent sur la marque "Brasil", en assumant le sens sémiotique de la différence culturelle dans la communication de ses produits. Elle remarque sa participation dans les négociations visant la promotion de la citoyenneté au coeur des communautés périphériques vis-à-vis le pouvoir des économies dans le monde contemporaine.

Sumário

Introdução.....	13
Capítulo 1	
Paradigma comunicacional e o sentido da marca	25
1.1 A metamorfose da marca.....	34
1.2 Cinco marcadores do novo paradigma comunicacional	42
1.3 O discurso e o produto	56
Capítulo 2	
Cultura de consumo e processos de subjetivação	60
2.1 Trânsito moderno-contemporâneo.....	62
2.2 Olhares sobre o consumo	72
2.3 Compro, logo sou feliz.....	77
2.4 Sociedade confessional	82
Capítulo 3	
Semiologias de agregação de valor e o novo luxo	94
3.1 O luxo morreu, viva o luxo	100
3.2 Agregar valor ou <i>sex appeal</i> ?	107
3.3 A aura mudou, mas deixou vestígios.	108
3.4 O corpo luxuoso e as suas estratégias.	113
Capítulo 4	
A gestão dos desejos: discutindo tendências	125
4.1 A moda organizando o desejo	126
4.2 A sensação de inovação.	135
4.3 O corpo consumido da moda.....	143
4.4 Minerando tendências e garimpando sentidos.....	153
Capítulo 5	
Cotas identitárias no consumo global	172
5.1 Chegou a hora dessa gente bronzeada mostrar seu valor.....	179
5.2 Pense global: compre local.....	186
5.3 As instâncias intermediárias.....	193
5.4 A cultura como recurso	198
Considerações finais.....	213
Bibliografia	218

Índice de figuras

Figura 1: Calça Levi's.....	28
Figura 2: Vogue Gioiello (abril/2009).....	30
Figura 3: Vogue Gioiello (set/out 2006).....	31
Figura 4: Princesas Lavazza, fotos de publicidade no aeroporto Charles De Gaulle	32
Figura 5: Lavazza super heroínas, fotos de publicidade no aeroporto de Madri	32
Figura 6: Reprodução de material publicitário	39
Figura 7: Reprodução de imagens publicitárias da Diesel.....	42
Figura 8: Paris em nov/2007.....	44
Figura 9: Reprodução de material publicitário	45
Figura 10: Reprodução de material publicitário	47
Figura 11: Conta de luz (junho/2009).....	48
Figura 12: Reprodução de material publicitário	50
Figura 13: Reprodução de material publicitário	52
Figura 14: Reprodução de material publicitário	53
Figura 15: Reprodução de material publicitário	54
Figura 16: Jornal O Globo (14/ junho/ 2005)	79
Figura 17: Série de desenhos revista MC2 (junho/ 2006)	80
Figura 18: Reprodução de material publicitário	84
Figura 19: Reprodução de material publicitário	84
Figura 20: Dubai, Centro popular (Nov/2007) e Figura 21: Paris, Marais (março/2006)	90
Figura 22: Reprodução de material publicitário	90
Figura 23: Reprodução de material publicitário da marca Xen, ' <i>pure and full of spirit</i> '	91
Figura 24: Reprodução de material publicitário	91
Figura 25: Vogue Gioiello (Março/2005).....	92
Figura 26: Reprodução de imagens de campanha publicitária da marca.....	99
Figura 27: Reprodução publicitária	102
Figura 28: Reprodução publicitária	104
Figura 29: Revista Décidé (Jun/2002)	108
Figura 30: Reproduções publicitárias Brastemp 'You' e 'Lego' da Eletrolux	110
Figura 31: Reprodução publicitária	112
Figura 32: Produção de moda da revista Vogue espanhola (Nov/2006)	114
Figura 33: Vitrine com Barbies, Zurich (Abril/2005)	115
Figura 34: Produção de moda da revista Vogue (Abril/2009).....	116
Figura 35: Reprodução de campanha publicitária da marca Cartier.....	117
Figura 36: Fotos de Richard Pierce, Vogue n.322 (junho/2005).....	119
Figura 37: Produção de moda, revista Vogue Gioiello (Março/ 2005)	122
Figura 38: Reproduções publicitárias	124
Figura 39: Reprodução publicitária da marca espanhola Carrera.....	130
Figura 40: Reprodução publicitária da marca Meyer	131
Figura 41: Reprodução publicitária da marca Diesel para 2004.....	133
Figura 42: Reprodução publicitária da marca Diesel para 2005.....	134

Figura 43: Reprodução publicitária	134
Figura 44: Reprodução publicitária da marca.....	137
Figura 45: Reprodução publicitária da marca.....	138
Figura 46: Reprodução publicitária da marca Aaron Basha e loja Dior, Paris (Março/2008)...	139
Figura 47: Reprodução publicitária da marca Hermès	141
Figura 48: Vogue Gioiello (Mar/05)	143
Figura 49: Reprodução publicitária da marca.....	146
Figura 50: Imagem de produção de moda da Vogue espanhola de 2008.	147
Figura 51: Revista Vogue, (2001)	149
Figura 52: Vogue Gioiello (mar/ 2002).....	149
Figura 53: Reproduções de imagens publicitárias	151
Figura 54: Vogue Gioiello, março de 2002	151
Figura 55: Do Livro Tiaras.....	158
Figura 56: Caderno de Tendências 2008	164
Figura 57: Caderno de Tendências 2008	167
Figura 58: Caderno de Tendências 2009	167
Figura 59: Caderno de Tendências 2009	168
Figura 60: Caderno de Tendências 2009	169
Figura 61: Fotografia da vitrine da loja do museu du Quai Branly, Paris, Nov/2008	179
Figura 62: Reprodução de material publicitário da marca Brasil	180
Figura 63: Reprodução para publicidade da marca Carlos Miele.....	183
Figura 64: Reprodução das capas das revistas.....	184
Figura 65: Reprodução para publicidade da marca Garel.....	185
Figura 66: Reprodução de bolacha de chopp.....	188
Figura 67: Reproduções de material de publicidade da marca Diesel.....	188
Figura 68: Reprodução para divulgação do Prêmio IBGM de 2006	192
Figura 69: Fotos da feira de Abu Dhabi em 2007	194
Figura 70: Fotos da feira de Abu Dhabi em 2008	195
Figura 71: Reproduções de imagens das campanhas da marca Brasil Beauties	196
Figura 72: Reproduções das capas das revistas Dreams e JQ.....	197
Figura 73: Reprodução para a comercialização no catálogo	198
Figura 74: Reprodução do livro Sementes Ornamentais do Brasil,.....	202
Figura 75: Reprodução de material publicitário	205
Figura 76: Representações de imagens.....	206
Figura 77: Museu de Arte Contemporânea, Niterói/2008.	208
Figura 78: Reprodução de imagem do catálogo Souvenir Niterói.....	208
Figura 79: Reprodução fotográfica Vogue francesa, abri. 2006.....	209
Figura 80: Reproduções do catálogo Souvenir Carioca.....	211

Capital simbólico e cultura de consumo

Introdução

A minha trajetória dentro do programa de pós-graduação se iniciou no mestrado. Em 2002, o tema da minha pesquisa, cujo objeto – apesar de possuir uma história quase tão longa quanto a vida humana – não havia sido observado na sua estatura de suporte midiático, foi aceito e recebeu o apoio fundamental da professora que então viria a ser a minha orientadora do mestrado e hoje do doutorado, Nízia Villaça.

Concluí em 2004 o mestrado com uma dissertação com o título “A narrativa das joias e o processo da sua comunicação”, que investigou os diferentes sentidos das mensagens comunicadas pela sua história e identificou a crescente concentração de valor no capital cultural dessas mercadorias, em detrimento dos seus valores materiais.

A percepção desenvolvida no mestrado estimulou o interesse pelo aprofundamento, deslocando a pesquisa para um campo mais amplo: o da cultura de consumo dos bens simbólicos. Passei a me dedicar especificamente à análise da produção de sentido de valor das mercadorias editadas para consumo.

A partir da coletânea de um material comunicacional extraordinário, ficou claro que o caminho inicial da pesquisa de mestrado havia construído acessos a outros portais cognitivos. A proposta da tese de doutorado investiga a agregação do valor simbólico nas mercadorias, observando as comunicações em setores como a joalheria, a moda, o *design* e o artesanato.

Frente a esse interesse, a tese observa a participação do valor simbólico na motivação para o consumo contemporâneo. Interessou investigar especificamente a atuação da comunicação no gerenciamento dos imaginários no ambiente cultural da sociedade contemporânea.

A pesquisa passa por uma discussão sobre a ação estimulante das tendências na produção dos desejos de consumo e sobre o valor semiológico que assume o *design* na ressemantização dos produtos nos novos processos de subjetivação.

A tese de doutorado investiga, no universo do consumo contemporâneo – especificamente no repertório constituído pelos produtos alinhados aos valores do *design* –, os recursos com os quais a comunicação vem participando do processo de

construção de sentido das mercadorias. Dessa forma, observa as narrativas produzidas pela cultura do consumo na criação do reconhecimento dos atributos simbólicos e reflete sobre a dinâmica dos agenciamentos operados pelos processos de identificação no ambiente do consumo globalizado.

Durante os quatro anos de pesquisa, tive a oportunidade de participar de seminários e congressos sobre temas que colaboraram para a compreensão da multiplicidade dos campos que envolvem os Estudos Culturais. Convidada por minha orientadora, participei de dois encontros realizados em parceria pela ECO/UFRJ e pela Anhembi Morumbi e tive a oportunidade de publicar um artigo no livro ‘Plugados na Moda’ e outro no livro ‘O Novo Luxo’. Também colaborei na reflexão sobre as novas questões éticas no ambiente do consumo do luxo no Seminário Est-éticas, realizado na ECO.

As análises teóricas subsidiaram o desenvolvimento das pesquisas sobre tendências realizadas no trabalho como consultora do IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos). Durante o período da pesquisa, foram produzidas quatro edições dos ‘Cadernos de Tendências de Joias’ e vinte colunas ‘Faro Fino’, sobre comportamento de consumo, para o site www.infojoia.com.br. Essas experiências, por sua vez, foram anexadas à investigação científica e são problematizadas a partir da discussão sobre a comunicação das tendências. As reflexões proporcionadas pelas disciplinas do programa de pós-graduação possibilitaram a elaboração de projetos de consultoria para desenvolvimento de produtos em várias cidades brasileiras.

Objetivo Geral

A realização da tese de doutorado foi motivada, sobretudo, pelo desejo de colaborar com a identificação de oportunidades, por meio de um melhor entendimento da atuação conjunta das culturas das mídias e do consumo, para os produtos do *design* brasileiro no mercado contemporâneo global.

Objetivos Específicos

Desdobrando o objetivo geral do projeto de tese, o trabalho buscou realizar três objetivos específicos:

- Analisar, com base nos conceitos teóricos adquiridos nas leituras, a atuação articulada entre comunicação, cultura de consumo e *design* na produção do valor imaterial no ambiente da cultura contemporânea;
- Identificar as mais adequadas estratégias, do ponto de vista cultural, para a comunicação dos produtos de *design* com a marca Brasil no seu trânsito comercial no ambiente globalizado;
- Enriquecer a reflexão sobre as experiências empíricas realizadas como consultora para desenvolvimento de produtos e como pesquisadora sobre tendências de comportamento de consumo para a produção do *design* brasileiro.

Metodologia

A comunicação da mercadoria atua diretamente na gestão do seu valor e participa de uma economia criativa onde interagem *design* e valores material e simbólico. No trânsito junto à recepção, a comunicação opera atributos de alto valor imaginário que organizam as identidades, inspiram os estilos de vida e narram, por meio da didática das mercadorias, o ambiente cultural contemporâneo.

A pesquisa de doutorado buscou sistematizar a observação desses marcadores pela análise do material comunicacional produzido para a divulgação das novas tendências do consumo. Para tanto, concentrou a investigação na comunicação publicitária e nas mídias especializadas em moda e *design*, a fim de verificar a lógica dos argumentos utilizados no trânsito comunicacional entre produção e consumo no topo social da contemporaneidade.

Alguns indicadores do deslocamento do foco na materialidade das mercadorias para a densidade simbólica foram investigados no decorrer do doutorado, e a soma dessas observações determinou a metodologia e o repertório da pesquisa:

- A aproximação do *design* dos produtos de fatores mais culturais do que propriamente práticos e funcionais, como a arte e a moda;
- A força das marcas nas campanhas publicitárias funcionando como chancela aurática na produção de valores inverificáveis;
- As promessas de sensações, experiências e prazeres agrupados na comunicação de setores tradicionalmente alinhados a argumentos de outra ordem na sua comercialização;
- A produção de vínculos entre os produtos e os estilos de vida;

- A estratégia de agregar aos produtos valores inspirados nas qualidades humanas;
- A valorização de ingredientes românticos, como o passado – com o uso sistemático de temas históricos (os *vintages* e os *revivals*) – e a distância, com o embaralhamento das referências étnicas e multiculturais, como recurso de consecutivas tendências da moda;
- Os engajamentos éticos com a construção de valor do ‘comércio justo’, que introduzem o fazer artesanal de comunidades periféricas no rol dos produtos refinados do consumo contemporâneo e de produtos e serviços que geram sustentabilidade social;
- As certificações dos selos ambientais, vinculados aos valores do ‘desenvolvimento sustentável’, funcionando como recurso de capital cultural dos produtos.
- O aumento do número de narrativas ressemantizadoras e a proliferação de produções de imagens carregadas de fetichismo visual que, juntas, produziram uma coleção de pistas sobre o vínculo do consumo contemporâneo com o hedonismo.

No decorrer das leituras, as perspectivas descortinadas pelo instrumental teórico da epistemologia da comunicação, dos Estudos Culturais da sociedade contemporânea e da antropologia do consumo foram incorporando entrelaçamentos e desdobramentos na produção de novos indicadores.

As reflexões sobre a relação do consumo com as questões da ordem da subjetividade orientaram a formatação da metodologia. Os estudos desenvolvidos pela professora Nízia Villaça definiram o foco fundamental do problema. “Nem a lógica da mercadoria, nem os desejos idiossincráticos dos compradores totalizam os significados dos objetos e do ato de comprá-los. O sentido que o objeto pode vir a ter depende da relação sujeito/mundo”¹.

A possibilidade de recuperação simbólica da mercadoria pela relação afetiva entre objeto e sujeito, como aborda Peter Stallybrass², é discutida conjuntamente com a concepção de alienação e esvaziamento de sentido na abordagem marxista sobre o fetiche da mercadoria. O investimento de afeto naquilo que já foi ‘desafetado’ pelo processo industrial e pelo consumo de massa recria um valor simbólico para o objeto. Nesse sentido, a tese reflete sobre a recriação do valor no desvalor do uso.

¹ VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras, 2007. p. 137.

² STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*; tradução Tomaz Tadeu da Silva. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

O método da antropologia visual, construído por Massimo Canevacci, orienta a abordagem das narrativas publicitárias; e o pensamento de Mário Perniolla, sobre o *sex appeal dos inorgânicos*, é utilizado na análise dos mecanismos de sedução entre mercadoria e consumidor.

Estruturação dos capítulos

O desenvolvimento da pesquisa compreende o consumo no contexto das relações, estruturas e sistemas sociais, e se insere no cenário contemporâneo das pesquisas que lidam com a questão do consumo relacionando-o ao trânsito significativo que se instala entre o consumidor e o objeto. A investigação sobre os valores simbólicos passa pelos campos do *design*, das joias, da moda, da identidade cultural, da publicidade e das marcas. O pensamento de Nízia Villaça, que destaca o fato de as identidades contemporâneas serem operadas por “um novo pertencimento, agora constituído através do consumo”³, é fundamental para o gerenciamento da discussão.

A mídia contemporânea dá visibilidade a essas mudanças, ao mesmo tempo em que é um dos operadores eficazes da produção da cultura do consumo. Segundo Kellner, “a cultura da mídia e a cultura do consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes”⁴. Seguindo essa linha de pensamento, participam de uma mesma “bacia semântica” a comunicação, o consumo e as identidades contemporâneas.

As leituras reunidas são utilizadas na observação da dinâmica que opera a atualização constante do imaginário do consumo na cultura contemporânea. E constroem o foco da investigação que tem como objeto principal o final da trajetória significativa que sai da ponta da produção e chega à ponta do consumo, articulando valores e imaginários da vida cotidiana.

Como estrutura fundamental, e referência de distribuição de conteúdo, foram estabelecidos três eixos principais em torno dos quais as questões se relacionam e a tese se desenvolve. A discussão se estabelece dentro do campo constituído pelo tripé ‘comunicação – consumo – identidade’, e seu foco se forma pela multiplicidade dos

³ VILLAÇA, Nízia. Consumo não faz mal a ninguém. Revista *Rumos: economia & desenvolvimento* para os novos tempos, Ano 31, N. 233. Rio de Janeiro: ABDE, maio-junho 2007. p. 18-21.

⁴ KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*; tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001. p. 11.

olhares produzidos pelas lentes teóricas da Epistemologia da Comunicação, da investigação da relação sujeito-objeto realizada pela Antropologia do Consumo e da análise do ambiente contemporâneo empreendida pelos Estudos Culturais.

A metodologia utiliza o entrelaçamento desses olhares para observar a dinâmica entre os campos do saber. Utilizando como fundamento as categorias teóricas desenvolvidas pelos autores, as relações entre os discursos são investigadas em busca de pistas que possam auxiliar na reflexão sobre as estratégias comunicacionais de agregação de valor que se estabelecem entre a produção de bens simbólicos e o seu consumo.

O eixo da comunicação é analisado a partir de uma proposta epistemológica. Dessa forma, a pesquisa busca sistematizar as suas relações, esclarecer os seus vínculos e o resultado das suas aplicações nos discursos da mídia especializada da moda e da publicidade. Tal eixo delimita o campo onde é observada a potencialidade da ação da comunicação na construção de sentido das mercadorias. A leitura dos textos de Lúcia Santaella, especialmente ‘Comunicação e Pesquisa’, foi utilizada na identificação desse campo. Assim como a leitura de Douglas Kellner é utilizada na definição de ‘comunicação do consumo’ como o lugar para a observação da cultura de uma época, cujas imagens e narrativas “ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam suas identidades”⁵.

A comunicação lida com toda uma riqueza semiótica capaz de enviar promessas de realizações e de distinção no ambiente imagético que move os desejos do consumo. Por esse eixo é investigado o papel da comunicação nas negociações de valores da moda e na produção da didática dos imaginários dos estilos de vida. Assim como também é analisada a expansão do seu campo de ação que, ao intermediar, ao mesmo tempo opera o sentido das mercadorias, das identidades individuais e coletivas que formam o todo do social contemporâneo. O papel dos consumidores é investigado através das mudanças produzidas desde a modernidade no sentido do consumo e verificado no trâmite comunicacional entre obra e olhar, entre produção e recepção e entre objeto e sujeito.

O eixo da identidade é analisado a partir das abordagens desenvolvidas pelos autores que se dedicam a observar o ambiente por meio dos Estudos Culturais. Os

⁵ KELLNER, Douglas. *Op. cit.*, p. 9.

pensamentos de Stuart Hall, Néstor Garcia Canclini e Tomaz Tadeu da Silva, assim como a utilização desenvolvida no campo do *design* por André Villas-Boas, orientam as reflexões propostas pela pesquisa. Esse eixo estrutura a investigação sobre as correlações entre a produção e o consumo na sociedade industrial moderna e na pós-industrial contemporânea. O mercado de construção de valores do consumo contemporâneo é analisado tomando por base o conceito de ‘global’, operado pelo trânsito de mercadorias interculturais e estruturado pelo pensamento de vários estudiosos da globalização. A partir da análise das semelhanças e diferenças desdobram-se questões que envolvem os significados de cidadania-semelhança e identidade-diferenciação. As características que organizavam o gerenciamento do consumo na era da industrialização e as questões emergentes, que hoje formam a trama das negociações do consumo, são analisadas a partir de tal eixo.

A metodologia é desenvolvida através das reflexões sobre as negociações entre os poderes que operam a sociedade do consumo globalizado e a produção dos países periféricos à hegemonia dessa economia.

O eixo do consumo é analisado pelas contribuições teóricas dos autores que utilizam o foco da pesquisa antropológica para analisar o fenômeno do consumo. Por esse eixo transitam uma miscelânea de disciplinas; é onde a natureza social permanece subjacente a todas as possibilidades de desdobramentos entre as várias áreas envolvidas.

Com base nos estudos realizados por Mary Douglas e Baron Isherwood, é trabalhada a ideia do consumo como um fenômeno moldado por considerações de ordem cultural, que funciona operando valores ao mesmo tempo individuais e coletivos, uma janela privilegiada para o entendimento do todo social da vida contemporânea. O caminho investigativo aberto por essa via leva ao estudo sobre a genealogia do consumo de bens supérfluos, à investigação das categorias que discutem o conceito das necessidades, à análise da produção da recepção dos consumidores e das conexões políticas nas negociações dos atributos que agregam valores às mercadorias.

As arquiteturas teóricas elaboradas por Pierre Bourdieu e Nestor Garcia Canclini dialogam suas diferenças e embasam a estrutura do eixo no que se refere ao conceito de capital cultural, para Bourdieu, e multicultural, para Canclini, das mercadorias. Os estudos realizados por Colin Campbell sustentam as reflexões do ponto de vista do interesse romântico do espírito do consumo moderno. A visão do filósofo francês Gilles Lipovetsky e a teoria sobre as identidades elaborada por Stuart Hall servem como base para a pesquisa sobre as características individualistas da sociedade

contemporânea e a amplitude do campo da moda. Como destaca Lipovetsky, “a moda não cessa de acelerar sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatá-la em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idades”.

O aprofundamento sobre a questão que envolve a valorização do capital cultural dos produtos permeou tanto as reflexões da pesquisa de doutorado como o trabalho de consultoria para a criação de produções regionais de joias, artesanato e *souvenir*. Concomitantemente à pesquisa teórica, foram realizados trabalhos de elaboração conceitual para a criação de *design* de produtos em diversas regiões do país e em diferentes setores da produção nacional. A percepção da valorização das questões culturais abriu novas frentes para a produção de mercadorias afinadas com os conceitos de identidade regional e desenvolvimento sustentável e pode colaborar com a ampliação do imaginário que opera a economia criativa do país.

As experiências somadas formaram o olhar da investigação da pesquisa, incluindo dois trabalhos de campo. Um deles aborda a experiência no campo do desenvolvimento de joias, onde são investigadas as mudanças no sentido do luxo, os deslocamentos realizados nos critérios de atributos tradicionais e as estratégias comunicacionais utilizadas. O outro observa as estratégias de agregação de valor vinculadas ao conceito de identidade cultural, como se verifica nas experiências de desenvolvimento de coleções de artesanato e *souvenir* junto ao Sebrae.

A metodologia distribui as questões que compõem o corpo da tese numa estrutura composta por cinco capítulos:

1) Paradigma comunicacional e o sentido da marca.

A comunicação participa da construção do sentido das mercadorias com as quais lidamos no nosso cotidiano. As suas narrativas atualizam imaginários e produzem novos parâmetros identitários. Mais do que somente vender produtos, a comunicação do consumo cria mundos, organizando estilos de vida, sendo, portanto, material fundamental para a pesquisa sobre as relações sociais que estruturam as subjetividades no ambiente contemporâneo. Em sintonia com a série de transformações experimentadas no contexto contemporâneo, a lógica semiológica das marcas assume um papel constitutivo e atua como modeladora do sentido dos produtos, não mais somente na sua ação funcional representativa do período moderno.

O capítulo se dedica a investigar a atuação dos novos paradigmas comunicacionais e o fenômeno de valorização das marcas. Para tal, utiliza os diferentes

pontos de vistas dos pensamentos de Andrea Semprini, Don Slater, Zigmunt Bauman, Jean Baudrillard, George Yúdice e Douglas Kellner na construção de parâmetros teóricos que possibilitem entender a complexidade desses procedimentos.

2) Consumo e processos de subjetivação.

O consumo é um dado da sociedade contemporânea e a sua cultura tem assumido responsabilidades que anteriormente foram da ordem da Economia e do Estado. As questões relacionadas à cultura do consumo estão intrinsecamente relacionadas aos problemas sociais e, hoje, envolvem o campo da produção das subjetividades. Dessa forma, para além da discussão a respeito da positividade da sua ação, os estudos sobre a complexidade do seu funcionamento e a reflexão sobre a dinâmica incorporada na sua trajetória produzem importantes marcadores sobre a passagem da sociedade industrial para a contemporânea.

A partir desses dados, o capítulo investiga até que ponto a atuação do consumo organiza a vida contemporânea. Para tal, utiliza as categorias teóricas desenvolvidas por Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Nízia Villaça e Stuart Hall para observar as mudanças nos modos de produção e a intermediação do consumo na relação sujeito-mundo. Do mesmo modo, pela leitura do ponto de vista da antropologia do consumo, pesquisa o sistema simbólico no qual as mercadorias se comunicam com as sensibilidades subjetivas. A multidisciplinaridade da abordagem dos Estudos Culturais fundamenta a interação entre os agenciamentos dos vários campos do saber que formam o campo da investigação do capítulo.

3) Estratégias semiológicas de agregação de valor do novo luxo.

A passagem do luxo ostensivo – ancorado, sobretudo, nos materiais preciosos – para a valorização do capital cultural dos objetos é a pista preferencial para a análise das atualizações do conceito da aura no ambiente do consumo do luxo contemporâneo.

O capítulo investiga o discurso com o qual as mercadorias do universo do luxo apresentam os seus valores no ambiente da cultura do consumo contemporâneo. A discussão se estabelece na análise da atuação das categorias, criadas por Pierre Bourdieu, ‘capital cultural’ e ‘capital material’⁶ nas trocas de bens simbólicos. Para

⁶ BORDIEU, Pierre. *Apud*, FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 148.

tanto, utiliza o método da abordagem da antropologia das mercadorias visuais, desenvolvido por Massimo Canevacci, para analisar a aproximação entre o discurso de apresentação dos objetos e a sua recepção pelos desejos dos sujeitos.

A investigação sobre o consumo da produção joalheira, setor que tradicionalmente estabeleceu o valor das suas mercadorias por meio do regime das *commodities* dos seus materiais, identificou a crescente valorização dos aspectos simbólicos das novas coleções. No ambiente da modernidade, os produtos cancelavam os seus valores pela ordem da funcionalidade e pelo atributo da inovação. Hoje, as mercadorias contemporâneas dividem a argumentação do seu valor tanto com a dimensão semiótica do seu *design* quanto com as tendências da moda. A valorização crescente das marcas e do capital cultural dos produtos toca o próprio conceito de luxo e produz pistas para a pesquisa da tese. Nesse contexto, o capítulo investiga as estratégias de construção dos novos sentidos de valor das mercadorias do luxo e examina as narrativas com as quais são apresentadas no contexto do consumo globalizado.

Os conceitos de ‘estratégia’ e ‘tática’, desenvolvidos por Michel de Certeau, funcionam como modelos para o desenvolvimento do pensamento reflexivo sobre a linguagem produzida pela comunicação. Para tal, primeiramente, é considerada a importância significativa dos novos papéis que a recepção pelos consumidores vem assumindo no consumo de nicho do contemporâneo.

As preocupações de Walter Benjamin a respeito da perda da aura pela reprodutibilidade técnica e seus desdobramentos realizados pelos estudos de Jurandir Freire Costa e de Taisa Helena Pascale Palhares, assim como as leituras e reflexões estabelecidas nos capítulos 1 e 2, formam um campo teórico para a pesquisa do material publicado pela mídia especializada no nicho dos consumidores do luxo.

4) A gestão dos desejos: discutindo tendências contemporâneas.

O sistema de atualização permanente do imaginário da moda tem lidado com um processo da saturação da cultura contemporânea. Por meio das práticas das repetições temáticas, das releituras dos estilos e das reutilizações de conceitos já trabalhados, as produções das tendências da moda têm dado sinais de declínio da eficiência da sua forma de intermediação. A complexidade semiótica nas quais se inserem os discursos da moda utiliza elementos da epistemologia da comunicação contemporânea e agrega muitos campos de força em um mesmo agenciamento. Atualmente, a inovação tem estado mais na construção de um novo sentido do que,

propriamente, na invenção de novos produtos, ou mesmo na criação de propostas estéticas. Dessa forma, a didática comunicacional das mídias da moda tem incorporado a abordagem da pesquisa comportamental para a identificação do direcionamento das sensibilidades dos seus consumidores.

Utilizando como instrumentação teórica o pensamento sobre moda desenvolvido por Nízia Villaça e Gilles Lipovetsky, o capítulo investiga a dinâmica da produção de sentido na cultura da moda contemporânea. As estratégias comunicacionais das tendências, em busca da percepção precoce das *fashion feelings*, são objeto para a discussão sobre a possibilidade da produção da ‘previsão eficiente’, orientada pela teoria desenvolvida por Jean Baudrillard, e sobre o fenômeno da ‘sincronicidade’, segundo as reflexões elaboradas por Marie Von Franz. Como estudo de caso, o capítulo analisa o conteúdo das duas últimas publicações, de 2008 e 2009, de tendências elaboradas pelo setor joalheiro.

5) Cotas identitárias no consumo global.

A passagem da era moderna para o ambiente do consumo contemporâneo produz uma exuberância de marcadores no setor do luxo. O próprio conceito de luxo absorveu todas as mutações dos valores sociais. O capital material, a raridade e a qualidade técnica não correspondem mais aos únicos fatores que participam da construção do valor das mercadorias e, assim sendo, o capital cultural assume o valor aurático da diferenciação. Utilizando a teoria desenvolvida por George Yúdice a respeito da importância que a cultura assume nos agendamentos da sociedade pós-industrial, o capítulo investiga as estratégias utilizadas pela marca ‘Brasil’ ao assumir o sentido semiótico da diferença cultural na comunicação dos seus produtos. Para tal, analisa a comunicação institucional da referida marca, produzida para a divulgação da produção nacional nas feiras internacionais realizadas pelo setor de joias.

As identidades participam das negociações, tanto do ponto de vista da diferenciação das mercadorias como da promoção da cidadania, para as comunidades periféricas ao poder das economias do mundo contemporâneo. A leitura da teoria desenvolvida por Stuart Hall estrutura a discussão a respeito do processo de ‘identificação’ no ambiente do consumo globalizado. O trânsito entre a tradição e as referências culturais contemporâneas é analisado a partir da leitura do termo de referência do artesanato produzido pelo Sebrae Nacional. O pensamento de Néstor

Garcia Canclini sobre a ação da globalização orienta a reflexão sobre as negociações entre as cotas das diferentes culturas no mercado contemporâneo.

Capítulo 1

Paradigma comunicacional e o sentido da marca

A comunicação é o campo preferencial da pesquisa, e a sociedade do consumo contemporâneo é o contexto cultural para os questionamentos do capítulo. Os agenciamentos formados pelo novo papel que assume a comunicação, a abrangência da sua ação na vida contemporânea e os seus efeitos na produção dos conteúdos simbólicos das marcas formam o material preferencial da investigação. As narrativas do consumo são analisadas no seu papel de marcadores culturais da passagem da sociedade moderna para a contemporânea.

A forma como a mídia operou na sociedade industrial – quando a comunicação publicitária se dedicou a destacar tão somente a qualidade funcional do *design* dos objetos e a formar coletivos de consumidores para absorver a produção – mudou substancialmente a sua estatura na sociedade contemporânea. Atualmente, as suas narrativas passam, elas próprias, a participar da constituição do próprio sentido das mercadorias. Na cultura do consumo contemporâneo, por sua vez, a produção passou a buscar identificar os nichos de consumidores para então atender às suas idiossincrasias mais subjetivas.

Atualmente, as mudanças se acumulam, o ‘consumo de massa’ tem realizado a sua passagem para o ‘consumo de nicho’, e a mídia eletrônica amplia o campo da sua atuação no ambiente do consumo a cada minuto. A soma desses marcadores indica que estamos lidando com um novo paradigma comunicacional e que, presentemente, o discurso com o qual o produto se apresenta constitui fator destacado de agregação de valores na complexa lógica da economia do consumo contemporâneo.

Don Slater aponta para a complexidade do cruzamento de vários campos do saber que envolve a investigação sujeito-mundo no ambiente da cultura do consumo.

“Quando digo que eu preciso de uma coisa estou dizendo, primeiro, que preciso disso para ter um certo tipo de vida, família, relações com os outros, ser um certo tipo de pessoa e atingir certos tipos de objetivo. Em segundo lugar, digo que EU (nós, minha comunidade, meu grupo social) preciso desta certa coisa. É a

reivindicação de um direito. Também neste sentido as necessidades são tanto sociais quanto políticas.”⁷

Na passagem da sociedade moderna para a cultura contemporânea, o consumo deixa de estar relacionado somente aos produtos que funcionam em termos de proteção e conforto, como objetos que podem melhorar as condições da vida cotidiana, e se insere na própria estatura psíquica dos indivíduos, fazendo parte constitutiva das suas identidades. Nesse sentido, deixa de ser uma possibilidade dos sujeitos sociais e passa a ser entendido como um direito para os cidadãos contemporâneos.

A super atuação do consumo nas construções identitárias suscita uma série de reflexões. Zigmunt Bauman observa criticamente a nova estatura que o consumo adquire na vida dos indivíduos contemporâneos: “Nesta sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”⁸.

Atualmente, a comunicação do consumo participa da construção do sentido do senso de classe, de nacionalidade e de sexualidade para um grande número de pessoas que vivem nas sociedades capitalistas contemporâneas. As narrativas do consumo são entendidas até mesmo pelas crianças, antes mesmo que aprendam a ler.

A capacidade comunicacional do consumo atingiu um grau de eficiência que, hoje, permite que um produto cujo sentido se origine na cultura de um país, ou mesmo de um continente, seja aceito nas mais diferentes partes do mundo, sem causar qualquer tipo de resistência cultural ou estranhamento. A linguagem das mercadorias pós-industriais realiza com eficiência a didática cognitiva universalizante que as utopias modernas buscaram construir com o projeto do ‘esperanto’, idioma criado no século XIX para ser uma língua universal de todos os homens.

Há uma linha sutil capaz de atravessar a ideia da articulação de significados comuns que hoje entrelaça os agenciamentos dos campos do consumo e da comunicação. ‘Comunicação’ tem sido uma palavra usada por muitos e em muitas áreas. A definição da dinâmica do seu campo de saber requer, primeiramente, uma verificação sobre o seu significado. Uma consulta ao *Dicionário Etimológico Nova*

⁷ SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*; tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Studio Nobel, 2002. p. 13.

⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 73.

*Fronteira da Língua Portuguesa*⁹, informa que o termo vem do latim *communis*, que significa comum, assim como também pertencente a todos ou a muitos, da mesma forma que com a mesma raiz latina surge *comunicare*, origem de comungar e ação de comunicar.

Eduardo Duarte, no seu estudo ‘Por uma epistemologia na comunicação’, destaca a existência de uma superfície comum de troca e destaca o encontro de percepções que se estabelece nesse campo¹⁰.

Segundo essa linha de pensamento, a comunicação não se dá no percurso da mensagem nem na recepção da mesma, e sim no campo cognitivo não presente antes do encontro dos interlocutores. A linguagem constitui o objeto de percepção do outro e se estabelece no ambiente cultural.

Ao lançarmos um rápido olhar no mundo da moda, facilmente identificamos uma série infindável de exemplos da eficiência semiológica dos projetos comunicacionais das mercadorias. A trajetória das calças *jeans* ilustra exemplarmente tal fenômeno. O produto nasceu nos Estados Unidos e a sua origem descende do modelo de um macacão funcional – para uso proletário e com a estética padrão do início da era moderna – que, através da sistemática capacidade de ressemantização da comunicação da sua marca, tem permanecido como item “must have” em todas as bíblias da moda internacional desde então.

A variação do macacão original para uma versão simplificada de calça comprida manteve as características do *design* funcional reforçadas pela manutenção do acabamento industrial. No entanto, com o novo sentido da ‘calça jeans’, a tendência se universalizou, e um modelo praticamente igual tem sido consumido mundialmente, independentemente das variações nos formatos dos corpos – quer sejam relativas às características étnicas ou climáticas das diferentes regiões para onde sua estética migrou. Mesmo nos *shoppings* do mundo árabe, onde obrigatoriamente as consumidoras só transitam publicamente usando os trajes tradicionais, as lojas possuem espaços reservados à comercialização da multiplicidade de ofertas de calças *jeans*, sempre muito parecidas com o modelo original (calça comprida em brim azul, com detalhes de pespontos duplos em linha amarela, estruturada com cós, presilhas, zíper na

⁹ Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, 1999, p.104.

¹⁰ DUARTE, Eduardo. IntercomIntrodução, Comunicação.doc. Disponível em: <www.ppgcomufpe.com.br/arquivos/PUBLICACAO/Epistemologia%20da%20>. Acesso em: 19 de abril de 2009.

frente e cinco bolsos com detalhes em rebites metálicos) e sem qualquer necessidade de adaptação à radical diferença cultural.

A mídia da moda colabora de forma militante na manutenção do *jeans*, que se tornou um ícone que comunica um *mood* sistematicamente renovado, conjuntamente às tendências, e um elemento que promete rejuvenescer os *looks* de todas as usuárias, independentemente das suas faixas etárias ou etnias.

A comunicação da marca mais tradicional de *jeans*, a *Levi's*, a original, como se apresenta, produz uma abordagem semiótica radical da relação estreita que se estabelece entre o corpo do sujeito e a pele do produto. A imagem a seguir, da calça jeans costurada ao corpo feminino, é complementada pelo texto ‘Nada pode separá-los’. Dessa forma, texto e imagem comunicam a forma penetrante com a qual a identidade da marca se introduz na do indivíduo e estabelece o sentido de simbiose entre a mercadoria e o consumidor.

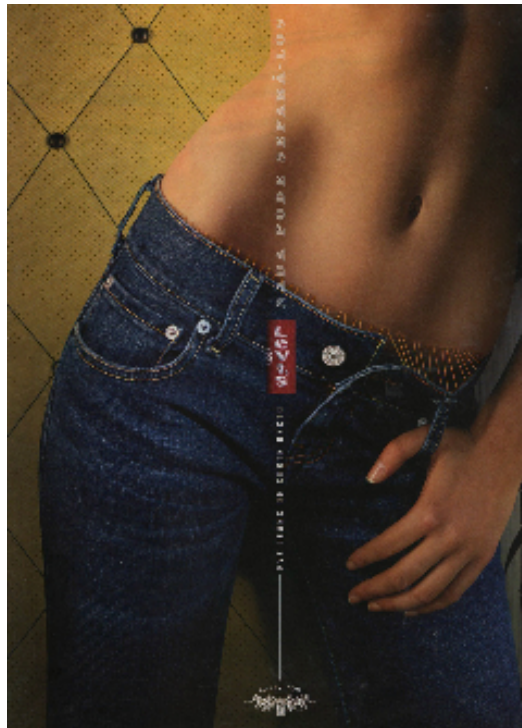


Figura 1: Calça Levi's.

Atenta ao efeito de invisibilidade, produzido pela familiaridade na qual acabam circulando os eventos no ambiente do consumo global, a estratégia utilizada pela *Levi's* preferiu optar por incomodar o olhar dos leitores com a imagem de um corpo feminino

costurado à apresentar o produto dentro de uma construção de sentido mais tradicional e correr o risco de deixar de ser percebida dentro do fluxo das narrativas semelhantes.

O verdadeiro *tsunami* de mensagens semelhantes que chegam ao consumidor acaba por torná-lo mais seletivo, buscando dedicar o interesse do seu olhar somente ao que lhe parece realmente uma novidade, que lhe permita conhecer um pouco mais sobre a cultura do seu tempo e que lhe possibilite alguma fruição cognitiva. Dessa forma, ele passa a selecionar criteriosamente o seu repertório de recepção. Se por um lado a humanização dos objetos facilita o seu entendimento, por outro cria a necessidade de chamar a atenção dos consumidores através da produção de estranhamentos nos discursos das mercadorias.

Néstor García Canclini identifica o fenômeno sendo operado no âmbito da globalização e cita a visão de Ulf Hannerz. "Vários antropólogos, assombrados pela globalização, temem que o cruzamento de tantas culturas aumente o número de pessoas que viram coisas demais para serem suscetíveis de surpreender-se facilmente"¹¹.

As estratégias comunicacionais do consumo buscam recursos que despertem do tédio os olhares. Com isso, passam a experimentar o recurso das vanguardas artísticas, a fim de construir estranhamentos e, assim, capturar o interesse do consumidor. As publicidades do novo luxo e da moda, assuntos tratados no terceiro e quarto capítulos da tese, assumem a tarefa de atrair o seu público e passam a utilizar a estratégia das vanguardas modernas nas narrativas de anúncio dos lançamentos ou mesmo como recurso para o reposicionamento das suas marcas.

Embora a arte continue promovendo novos deslocamentos perceptivos e surpreendentes inovações tecnológicas estejam sendo conquistadas, na cultura do consumo a produção do 'assombro' tem sido mais bem sucedida nas estratégias comunicacionais do que, propriamente, no campo da invenção de novos *designs* de produtos. Canclini destaca que "as maiores fontes de assombro, agora, provêm da diversidade do mundo presente na própria sociedade e daquilo que está distante ou é ignorado e que a conectividade aproxima"¹². O campo comunicacional trabalha efetivamente na articulação didática dos 'assombros' que ocorrem no próprio ambiente da cultura contemporânea e tem se dedicado a investir na aproximação dos opostos.

¹¹ CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores e internautas*; tradução Ana Goldberger. São Paulo Iluminuras, 2008. p. 14.

¹² Ibidem, p. 15.

As estratégias de posicionamento das marcas ilustram de forma exemplar a complexidade semiótica da produção do ‘assombro’ comunicacional nas mídias contemporâneas. A reflexão sobre o fenômeno encontra um exuberante repertório de construções extraordinárias que utilizam os mais variados recursos de deslocamentos.

Utilizando como modelo a totêmica beleza feminina da boneca *Barbie* – branca, magra e majoritariamente loura –, no imaginário infantil durante décadas, a capa da revista italiana *Vogue Gioiello* utiliza a lógica da linguagem da Arte Pop e busca capturar o olhar do consumidor ao utilizá-la fora do lugar do universo do consumo infantil, tratando-a como suporte das mercadorias adultas do consumo do luxo.



Figura 2: *Vogue Gioiello* (abril/2009).

Os olhos do seu leitor não se surpreenderiam ou mesmo nem parariam para conferir se, ao invés da abordagem apresentada, mais uma vez uma mulher adulta, com biótipo coerente ao topo social do consumo do luxo estivesse usando joias de ouro e diamantes.

Caso estivesse radicalmente nua, como na estratégia utilizada em edição anterior, teria provocado interesse, não necessariamente pela oportunidade de admiração de um corpo nu e jovem na capa de uma revista – tendo em vista que esse tipo de interesse já construiu em si mesmo um nicho específico de edições especializadas – mas justamente pelo deslocamento de o ver fora do contexto das revistas masculinas. A narrativa do nu na capa de revista da indústria do luxo conseguiu causar o efeito do estranhamento, despertar os olhares e manter o posicionamento de vanguarda na publicação. No entanto, caso se buscasse utilizar a mesma estratégia, ela já não

promoveria mais qualquer estranhamento, não receberia a mesma atenção e não conseguiria manter o *status* da marca da revista. Assim como as vanguardas, a moda e a comunicação não podem repetir os seus truques.



Figura 3: Vogue Gioiello (set/out 2006).

Independentemente das suas faixas etárias, a lógica semiótica da comunicação do consumo trabalha o forte vínculo entre o sentido universal dos prazeres da vaidade feminina com o imaginário hedonista das consumidoras.

Os universos do entretenimento, do espetáculo, do cinema e das histórias em quadrinho se articulam diretamente com os ‘cinemas mentais’¹³ dos consumidores. As campanhas da marca do café *Lavazza* não desprezam quaisquer dessas possibilidades nos projetos semióticos do seu posicionamento. Utilizando o imaginário sedimentado pelos últimos eventos da cultura contemporânea, a marca transita por entre as mais diferentes fantasias femininas, num verdadeiro carnaval de referências identitárias.

Nas imagens a seguir, de princesas luxuriosas, mas sem culpa, ou decadentes, mas *avec elegance punk* – referências à reinterpretação contemporânea de Maria Antonieta no filme de Sofia Coppola –, ou na série de imagens de super heroínas contemporâneas – como gosta de imaginar a autoestima egóica das consumidoras contemporâneas – a comunicação da marca de café *Lavazza* vasculha todas as possibilidades em busca de deslocamentos ainda não banalizados.

¹³ CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio: lições americanas*; tradução Ivo Barroso. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 99.

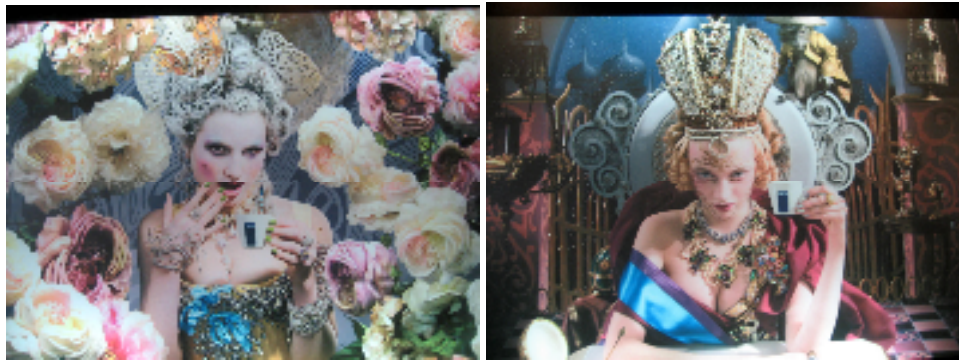


Figura 4: Princesas Lavazza, fotos de publicidade no aeroporto Charles De Gaulle.



Figura 5: Lavazza super heroínas, fotos de publicidade no aeroporto de Madri.

Segundo Ítalo Calvino, o processo imaginativo tanto pode partir da palavra para chegar à imagem como o contrário. “O ‘cinema mental’ funciona continuamente em nós – e sempre funcionou, mesmo antes da invenção do cinema – e não cessa nunca de projetar imagens na nossa tela interior”, conclui Calvino¹⁴. Buscando agilizar e potencializar o trânsito entre as expressões verbais das marcas e as imagens, atualmente as campanhas de lançamento de produtos das marcas têm utilizado a produção de filmes para a comunicação dos conceitos das suas novas coleções.

¹⁴ CALVINO, Ítalo. *Op. cit.*, p. 99.

O trânsito entre o cinema e a moda tem se articulado de forma cada vez mais evidente. As super *brands* Louis Vuitton, Dior e Prada deram a largada. No Brasil, as marcas H. Stern e Guerreiro investiram no mesmo formato midiático nas suas últimas campanhas. Em anexo, a matéria publicada pela coluna ‘Faro Fino’ comenta mais detalhadamente a tendência. (www.infojoia.com.br publicado em 16/01/2009)

Faro Fino - Esta moda dá um filme

Há algo de novo no ar ou você já viu este filme.

Análise das novidades dos lançamentos da moda e comentários sobre estratégias das campanhas. Óculos retrós e bolsa com alça de corrente disputaram atenção com as rasteirinhas, os vestidos e os chapéus no Fashion Rio.

(...)

Quando o filme vira moda...

Muito já foi comentado sobre a influência que os figurinos do cinema exercem sobre a moda. Maria Antonieta gerou uma verdadeira febre *vintage* com *revival* para as cores pastel, lacinhos, padrões florais rococó, babados e rendas. Recentemente, o fenômeno “*Sex and the City*” incensou ainda mais a paixão feminina pelos sapatos, principalmente os chancelados pela grife Manolo Blahnik, e os novos lançamentos comprovam como o setor foi tonificado pelo marketing cinematográfico.

As musas *cult* do universo dos filmes de Alfred Hitchcock fazem parte do imaginário tanto da genialidade do cinema quanto da moda do século XX e continuam servindo de inspiração para muitos estilistas nos novos lançamentos. As *pin-ups*, lançadas mundialmente através da indústria do cinema americano, continuam a servir de inspiração, de forma que seu estilo e “cabelão-ao-vento” serviram de referência para a luxuosa marca de Marcela Virzi.

Hoje, a cada novo lançamento cinematográfico, os consumidores são sensibilizados por suas estéticas e mobilizados pelos períodos históricos e por seus temas. As revistas de moda já sinalizam o novo lançamento cinematográfico “*Australia*” como a grande referência estética de moda para este início de 2009. Vale a pena conferir o visual de Nicole Kidman no site e dispensar atenção especial para o *charm* do chapéu.

(...)

...E quando a moda vira filme.

Mas e se de repente percebemos que o contrário tem funcionado de forma cada vez mais eficiente?

Basta que prestemos atenção às campanhas dos mais recentes lançamentos para percebermos que os novos produtos das grandes marcas vêm todos muitíssimo bem embrulhados pela exuberância comunicacional dos chamados filmes-conceito.

Ou seja, não basta o produto ter qualidade do ponto de vista do design e ser intonado com as últimas tendências de comportamento. Atualmente as mercadorias precisam de suportes midiáticos eficientes para comunicar, muito didaticamente, a essência dos seus conceitos.

Regina Machado

Nos filmes, os produtos, na sua materialidade, não são os protagonistas das cenas. As produções buscam demonstrar o estilo de vida no qual a marca se insere e os questionamentos levantados pelas subjetividades afinadas com o espírito dos seus produtos. Afinadas com as reflexões contemporâneas, as mensagens criadas – especialmente para lançar novas produções de objetos da ordem dos supérfluos, como bolsas e óculos escuros de grife – perguntam: ‘Para onde vamos? Qual a nossa trajetória interior? O que pode ser considerado valioso nos nossos dias para você?’.

Na modernidade a comunicação dos lançamentos se dedicou a explicar o funcionamento e apresentar argumentos sobre a facilidade que eles proporcionariam na vida dos consumidores. As novidades precisaram ser muito bem explicadas e treinadas para ser utilizadas. A máquina de escrever, por exemplo, necessitou de aprendizado específico em escolas de datilografia para que se conseguisse escrever uma carta, um memorando ou mesmo uma receita culinária. Hoje nos deparamos com crianças de cinco anos percorrendo os seus dedinhos pelos teclados cor de rosa dos seus computadores pessoais. O discurso dos camelôs brasileiros, que enaltecem a facilidade dos produtos, proclamando que ‘qualquer criança brinca’, revelou-se a anunciação de uma profecia que hoje se aplica a todos os produtos. Atualmente, a comunicação passou a se dedicar a direcionar o sentido da marca para a vida interior das pessoas e não mais para a atuação funcional do produto.

A ação do ‘consumo’, que tem o seu significado primeiramente relacionado ao desperdício no sentido físico do corpo, teria se deslocado, e hoje, segundo Bauman, estaria concentrando o seu treinamento desde a infância e ao longo da vida “na administração do espírito do consumidor”¹⁵.

1.1 A metamorfose da marca

A comunicação se tornou a própria matéria onde o espaço social se modela, “o húmus onde favorece a aparição de certas manifestações e inibe outras”¹⁶. As marcas dos produtos são estreitamente vinculadas à mutação da lógica da comunicação e assumem a ampliação do seu papel na constituição do valor das mercadorias e da formação das identidades.

¹⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Op. cit.*, p. 73.

¹⁶ SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das letras, 2006. p. 81.

A marca acaba por se inscrever de forma mais profunda no paradigma comunicacional e assumir um papel cada vez mais atuante na autoria da totalidade do sentido da mercadoria.

Os sistemáticos deslocamentos demandados pela dinâmica do mercado acabaram por promover mudanças profundas no papel das marcas que, hoje, colaboram diretamente no processo de construção semântica dos produtos. Semprini subdivide em três etapas essa passagem, por ele classificada como a ‘metamorfose do status da marca’.

Em primeiro lugar, o fato de a abordagem publicitária ter se transformado em prática comunicacional. Mesmo que se considere o fato de a publicidade ser uma modalidade de expressão da marca e a comunicação representar um conjunto abrangente por meio da qual ela se manifesta, mesmo que essa aproximação seja polêmica, redutora e ambígua, os dois termos têm sido frequentemente usados como sinônimo. No entanto, o autor deixa destacado na sua teoria que, no contexto atual, “a publicidade pode ser considerada uma técnica de promoção de certos aspectos ou manifestações da marca, enquanto comunicação é a condição fundadora da própria essência da marca considerada como enunciativa de sentido”¹⁷.

Em segundo lugar, o fato de a mudança do papel das marcas ter promovido um deslocamento hierárquico na escala de valores. Os aspectos industriais e matéricos dos produtos, que ocuparam lugar destacado na era moderna, agora – apesar de em nenhum momento serem desconsiderados pelo sistema de valor do consumo contemporâneo – negociam os seus atributos com o papel constitutivo de valor simbólico das marcas no ambiente do consumo na sociedade pós-industrial. No entanto, segundo Semprini, “a marca contemporânea não traiu os produtos, subordinou a sua identidade e a sua posição com a sua capacidade de propor um sentido e um projeto que sejam pertinentes e compartilhados por uma parte dos consumidores”¹⁸. Nesse caso, a comunicação assume o papel de motor semiótico de criação de sentidos para a troca com os consumidores.

A terceira etapa diz respeito à trajetória do valor da mercadoria na sua dimensão comercial tradicional, que agora “estende a influência da marca a um número crescente de territórios da discursividade social”¹⁹. Após essa fase, a marca, libertando-

¹⁷ SEMPRINI, Andrea. *Op. cit.*, p. 82.

¹⁸ Idem

¹⁹ Ibidem, p. 83.

se do produto e da funcionalidade do registro publicitário tradicional, é capaz de constituir uma lógica própria e autônoma.

A estatura da marca pós-moderna assume uma organização flexível extremamente sensível, capaz de absorver precocemente todas as mudanças ocorridas no ambiente cultural.

Usando como exemplo a trajetória das Sandálias Havaianas, chinelos de borracha produzidos pelo fabricante brasileiro Alpargatas, podemos verificar na prática a capacidade ressementizadora das marcas na cultura do consumo contemporâneo.

Assim como as calças *jeans*, as Sandálias Havaianas já foram tão somente produtos funcionais, *standards* criados para o consumo de massa, sem maiores atributos simbólicos ou mesmo qualquer valor de estilo. Hoje, esses mesmos produtos, com pequenas variações, foram ressementizados pela comunicação da marca, são chancelados pelas tendências da moda e introduzidos no interior de imaginários de vários outros nichos de estilo de vida. A trajetória das Sandálias Havaianas completou o circuito da mutação das marcas e conseguiu desvincular o seu valor e sentido do projeto do *design* inicial do produto. Com uma estratégia inicial voltada ao consumo popular, atualmente elas se tornaram mercadorias *it things*, ou seja, objetos desejados pelo universo da moda e brindes disputados pelas celebridades do *jet set* internacional.

O produto esvaziou a sua comunicação do registro funcional, onde as características do produto eram destacadas, e a introduziu em uma prática ancorada no paradigma pós-moderno da comunicação. A marca das Sandálias Havaianas deixou de reforçar as suas qualidades matéricas – *não solta as tiras e não tem cheiro* – e passou a trabalhar com a lógica semiótica que agrega os valores de estilo de vida – nesse caso, o sentido sabático do lazer, do estilo de vida bem-humorado e da informalidade, constituintes tradicionais da identidade brasileira – ao chinelo de borracha.

O que transita entre a produção das mercadorias e a recepção do consumo é o que a comunicação da marca consegue traduzir em valores imaginários percebidos. O *design* desse produto, a sua densidade física e mesmo a sua estética permaneceram quase os mesmos, mas a sua densidade simbólica mudou radicalmente.

O fenômeno tem sido tema de análises nos campos do *design* e do *marketing*. A Diretora de Comércio Exterior da Alpargatas, Angela Tamiko Hirata, em palestra ministrada na feira do empreendedorismo promovida pelo Sebrae-MT, relatou a forma como conseguiu introduzir as Sandálias Havaianas em um dos mais consagrados territórios do topo da sociedade de consumo, as Galerias *Lafayette*, em Paris. Quando

mostrou o produto, e o seu preço, para a compradora da loja francesa, recebeu dela o argumento de que chinelos de borracha semelhantes, de origem chinesa, seriam vendidos a preços muito inferiores, e a pergunta: ‘Por que então eu deveria comprar as Sandálias Havaianas?’. Angela Hirata contra-argumentou: ‘Porque elas são brasileiras’. Nesse momento, olhou para o ambiente da loja e viu um grande *banner* publicitário com a imagem do jogador de futebol Raí, anunciando uma marca internacional de artigos esportivos, e completou: ‘Como ele!’.

Admiradora do estilo do futebol brasileiro, a compradora entendeu a diferenciação simbólica entre as marcas das mercadorias e aceitou o negócio. Dessa forma, os chinelos de borracha brasileiros se diferenciaram dos seus semelhantes mais baratos – porém genéricos – chineses, e assumiram a sua estatura identitária através do posicionamento da marca das Sandálias Havaianas. Como destaca Semprini na sua teoria, o que consumimos são as idéias, as imagens, as emoções, as histórias, e, dessa forma, os chinelos de borracha chineses, que trabalham com o argumento da produtividade industrial e do menor preço, não poderiam competir com o sentido de um estilo de vida e da efetiva visibilidade do sucesso do futebol brasileiro. Essa ideia de identidade nacional se associa a outras e acaba por atualizar tanto o próprio imaginário identitário da marca Brasil como por agregar valor aos seus produtos.

Um trecho desse histórico é citado a seguir, com o intuito de demonstrar a quantidade de elementos e atores do universo da mídia internacional que passaram a se relacionar a um produto que já foi consumido tão somente como um chinelo de borracha.

Havaianas vão ao Oscar para ampliar vendas no exterior

site www.olele.com, acessado em 25 de maio de 2009

SÃO PAULO - Jack Nicholson não sabe se vai ganhar o Oscar, mas seu par de sandálias Havaianas já está garantido. Nicholson, indicado ao Oscar por "As Confissões de Schmidt", e 60 outros concorrentes à estatueta receberão dois pares de sandálias Havaianas no dia seguinte à cerimônia de premiação, cortesia da Alpargatas, a empresa brasileira que transformou o chinelo de dedo do "pobretão" em um acessório de moda obrigatório em todo o mundo.

No momento em que todos buscam a receita para aumentar as exportações brasileiras, a Alpargatas tornou-se um modelo a ser imitado, uma companhia que se arriscou no alto mercado de moda no exterior com um de seus produtos mais simples.

Na crista da onda em países como Austrália e França, as sandálias vão ganhar um voto de confiança da elite de moda norte-americana na temporada de primavera-verão (que começa em abril no hemisfério Norte), com aparições em revistas como Elle, Jane e Vogue.

"Quase todo mundo compra um par, e quase ninguém tem só um par. Elas (as sandálias) são extremamente populares", disse Janet Irwin, da loja La Bella Shoes, em Long Beach, Califórnia. "Há outras marcas, mas todo mundo prefere as Havaianas. Elas têm cores fantásticas."

Mas as Havaianas são, no fim das contas, apenas chinelos, e a idéia de que fora do país tem gente disposta a pagar 80 dólares por um par em uma boutique elegante parece um despautério, comparado aos menos de 10 reais no Brasil. Mesmo o modelo básico da sandália sai por de 10 a 20 euros na Europa.

"Ninguém conhecia as Havaianas no exterior. Então posicionamos o produto no mercado mais alto, porque se tentássemos competir contra produtos baratos, seria apenas mais um chinelo e teríamos de competir em termos de preço", afirmou Ângela Tamiko Hirata, diretora de exportações da Alpargatas.

Apesar do discurso econômico tradicional tratar a marca com menos interesse do que o que lida com as questões relativas à inflação, dívidas públicas e taxas de câmbio, a relação entre a economia contemporânea e a lógica das marcas tem se estreitado cada vez mais. As economias das sociedades pós-industriais estão cada vez mais dependentes das escolhas dos seus indivíduos, e o consumo dos nichos reflete precisamente essa nova organização das demandas. Tal aproximação representa um marcador para a observação da passagem de uma economia de mercado para uma economia de marcas: “um número crescente de setores da produção de bens e de serviços se converteu

progressivamente à lógica da marca²⁰. Mesmos os produtos alimentares não escaparam do valor agregado da marca. Assim como o mercado de serviços, com destaque para o setor de turismo, que tem trabalhado enfaticamente com o paradigma da lógica do *marketing* urbano.

O investimento nas marcas tem promovido grandes deslocamentos nos imaginários. Algumas estratégias têm conseguido reposicionar até mesmo alguns territórios, como, por exemplo, o que hoje conhecemos como Emirados Árabes. Antes associados às imagens de grandes áreas desérticas e à sensação desconfortável de paz precária, hoje fazem parte dos roteiros de desejo dos turistas VIPs de todo o mundo.

Dubai, assim como Bahrain, tem se preparado para o consumo sofisticado, que tanto valoriza o ingrediente exótico das tradições orientais como o fascínio do mundo das grifes. A comunicação da companhia aérea Emirates investiu na mesma direção do *marketing* urbano de Dubai e convida os seus visitantes à cidade da ‘fascinação’.



Figura 6: Reprodução de material publicitário.

A imagem da figura feminina, na capa da revista editada em Bahrain, demonstra a capacidade comunicativa globalizante das marcas do luxo contemporâneo e utiliza uma narrativa visual capaz de sintetizar as hibridizações disponibilizadas pelos agenciamentos entre o consumo contemporâneo.

²⁰ SEMPRINI, Andrea. *Op. cit.*, 85.

A comunicação das marcas do mundo árabe trabalha com o sentido da transformação mágica realizada a partir da valorização do petróleo na economia e da inserção na cultura do consumo. A Dubai contemporânea representa o sucesso do projeto de ressemantização de um lugar, tendo transformado um território pouco visitado em um dos roteiros turísticos mais desejados.

A atuação dos atributos da cultura sobre os valores de mercado na agregação de valor das cidades é o tema da matéria do site de gestão do luxo. A terceira cultura seria produzida pelos agenciamentos entre culturas, como no caso de Dubai, operados pelos cruzamentos que transitam na sociedade de consumo.

O consumo é parte constituinte da cultura da sociedade contemporânea, a sua linguagem é absorvida sem qualquer estranhamento, e as suas novidades, por mais performáticas que sejam, são recebidas instantaneamente e com familiaridade. No contexto em que o desenvolvimento pós-industrial e as marcas articulam intimamente as suas economias, os críticos do consumo estão sendo substituídos pelos semiólogos que identificam mais precocemente as estratégias do novo paradigma comunicacional.

A nova agenda de preocupações da sociedade contemporânea transmite os seus valores para a economia do consumo e, atualmente, as marcas se preocupam em se vincular a questões da ordem do politicamente correto, do comércio justo, da sustentabilidade social e ecológica. A agilidade com que os novos paradigmas comunicacionais são absorvidos revela a eficiência do trânsito cognitivo entre valores sociais e percepção dos consumidores.

O desejo dos consumidores, as suas escolhas de consumo, acaba assumindo um papel de destaque na dimensão da economia pós-industrial. Dessa forma, a economia da sociedade de consumo fica cada vez mais afetada pela ação da comunicação. “A consequência de uma maior conexão entre esfera econômica e espaço social é que os valores e as preocupações deste último penetram por osmose no primeiro e o influenciam”²¹.

No entanto, nem todos os pensadores afastaram da discussão o ponto de vista da crítica a respeito do consumo. Zygmunt Bauman continua produzindo as suas reflexões exatamente nessa direção. Entre as suas observações, Bauman analisa a mudança entre os paradigmas que organizam as questões da temporalidade na ‘sociedade dos produtores’, da era moderna, e na sociedade do consumo contemporâneo.

²¹ SEMPRINI, Andrea. *Op. cit.*, p. 91.

Na era moderna, o ‘presente’ foi sistematicamente renunciado em favor do ‘futuro’. O tempo presente era dedicado ao projeto, um meio para se chegar a um fim. Nesse contexto, era necessário saber lidar com o ‘ainda não’, ter a paciência do cultivo, saber esperar pela satisfação que seria alcançada no futuro. Bauman compara a expectativa que os indivíduos contemporâneos têm em relação aos seus presentes e destaca a liberação do hedonismo do ‘aqui e agora’ nos dias atuais.

A capacidade de sacrificar o prazer do ‘agora’, visando à satisfação futura foi, efetivamente, transmutada na experiência das individualidades contemporâneas. A velocidade com que as percepções assimilam as narrativas do prazer também. A comunicação da sociedade pós-industrial lida com o novo paradigma temporal da instantaneidade. As narrativas publicitárias, sobretudo, buscam dar algum sentido à emergência do consumo contemporâneo.

A marca de *jeans* de luxo ‘Diesel’ se destacou na produção do ‘assombro’ por meio do discurso da banalização da falta de tempo. Construiu para uma mesma campanha publicitária uma série de narrativas fotográficas onde expõe a corrida cotidiana obrigando os seus atores a realizar muitas atividades ao mesmo tempo. As mensagens de fuga do presente reproduzem a sensação de ‘cronofobia’ e deixam no ar uma ambiguidade de possibilidades de leituras para a recepção. Qual o ganho da marca com esse tipo de ‘denúncia’ ou mesmo de ‘humor’? Será uma crítica ou um estímulo legitimador dos estilos de vida performáticos?





Figura 7: Reprodução de imagens publicitárias da Diesel.

Além da ansiedade, essa nova relação entre o tempo produz nas subjetividades contemporâneas a necessidade emergencial da felicidade. Tais mudanças atuam diretamente nos valores sociais e são absorvidas pelo paradigma comunicacional.

Ao contrário da tese de Semprini e Gilles Lipovetsky, que acreditam no crescimento do poder individual dos consumidores, Bauman se alinha à teoria que acredita na diluição do poder das escolhas individuais através do conceito das tribos, desenvolvido por Michel Maffesoli. “Nas tribos pós-modernas figuras emblemáticas e suas marcas visíveis substituem os totens das tribos originais”²². No entanto, apesar de Bauman possuir pensamentos divergentes sobre a forma como se dá a escolha no consumo, sua teoria, assim como as de Semprini e Lipovetsky, evidencia a atuação das mídias, a ação das celebridades e a força das marcas na construção do sentido tanto dos desejos individuais como das tendências de estilo da moda.

1.2 Cinco marcadores do novo paradigma comunicacional

Semprini identifica cinco consequências das mudanças empreendidas na economia contemporânea produzidas pela sua aproximação de um novo paradigma comunicacional e pela atuação da lógica de marca. E considera que a soma dessas mudanças revela uma mutação profunda ainda não verdadeiramente analisada. São elas:

- O aumento da sensibilidade para os valores sociais;
- A transformação da noção de racionalidade econômica;
- A capacidade comunicativa;
- As profundas mudanças nos mecanismos de construção de valor;

²² BAUMAN, Zygmunt. *Op. cit.*, p. 108.

- A tendência de o valor ser distribuído de forma desigual. Referindo-se ao chamado mercado WTA (Winner - Take - All Society), onde funciona a máxima do ‘aos vencedores, tudo’.²³

As cinco consequências são utilizadas na subdivisão de tópicos para a pesquisa do capítulo.

O aumento da sensibilidade para os valores sociais.

As tomadas de consciência a respeito das questões que alinham sustentabilidade ambiental com desenvolvimento social inspiraram novos conceitos para a criação de produtos e argumentos para o projeto das marcas. O paradigma da comunicação contemporânea trabalha com uma série de narrativas que buscam diferenciar os seus produtos, e estimular o consumo, pela via da responsabilidade com relação ao meio ambiente e à visibilidade que se tem procurado dar às atitudes éticas das marcas.

A comunicação cria, e as mídias divulgam toda uma série de selos verdes que chancelam serviços e produtos. Os chamados ‘consumo sustentável’ e ‘comércio justo’ convidam o consumidor a colaborar com as mais variadas causas, consensualmente, aliadas ao imaginário do bem. Alimentos orgânicos, eletrodomésticos com sistema de economia de energia, ao mesmo tempo fazem bem à saúde e ao meio ambiente. Dentre as muitas opções para estar em sintonia com os novos valores sociais, ou seja, de se fazer o bem consumindo, um exemplo lapidar foi usado pelo banco Real – grupo Santander, que oferece papéis recicláveis nos talões de cheque. Dessa forma, podem ser destacados, sem culpa, nas compras parceladas nas muitas vezes do consumismo a perder de vista.

As mudanças nas sensibilidades promovem novos sentidos no ambiente do consumo. Muitos produtos tiveram os seus valores reavaliados em decorrência da mudança das mentalidades. O uso da bicicleta funciona como um marcador importante de tal passagem. Desde quando foi inventada - há controvérsias que transitam entre o século XV, pela mente visionária de Leonardo Da Vinci, e a versão com a qual, em 1790, o barão Drais bateu o recorde ciclístico nos jardins de Luxemburgo – até os melhoramentos que geraram o objeto comercializado atualmente, a ideia desse veículo recebeu uma série de efetivas inovações, principalmente no que diz respeito aos materiais, cada vez mais resistentes e leves, devido ao desenvolvimento tecnológico. No

²³ SEMPRINI, Andrea. *Op. cit.*, p. 92.

entanto, mais recentemente, em Paris, uma significativa inovação se realizou a partir da implantação de um novo sistema de uso de bicicletas. A inovação não se deu propriamente por um novo *design* do produto, mas por um novo uso para o objeto. Ao ser instalado o sistema de aluguel ‘inteligente’ – as bicicletas são facilmente disponibilizadas e mais facilmente ainda devolvidas em pontos distribuídos por toda a cidade – muitas pessoas passaram a utilizar o meio de transporte como uma solução contemporânea. Além da melhoria no trânsito da cidade, o empreendimento recuperou para a capital francesa a impressão de inovação urbana, que se conecta à sua história, quando no século XIX Paris materializou a ideia de metrópole moderna, com a construção das grandes avenidas pelo barão Georges Eugène Hausumann.

Sintonizados com o novo espírito de época e com os valores da cultura contemporânea, as bicicletas expressam de forma pioneira em Paris a preocupação com a qualidade ambiental e a mudança de mentalidade dos consumidores contemporâneos.

Na foto a seguir, a imagem das bicicletas estacionadas em frente à loja da Body Shop – marca que tem como característica vender produtos naturais, sem utilizar qualquer tipo de teste em animais – constrói o discurso de uma cultura urbana possível frente à fotografia de uma perspectiva de natureza infinita.



Figura 8: Paris em nov/2007.

As marcas que mais têm se destacado no mercado do consumo da moda contemporânea não deixam passar despercebidas essas mudanças de valores nos conceitos dos seus produtos. Assim como a Body Shop, a marca brasileira Osklen construiu o sentido da sua diferença com base na sintonia com essas sensibilidades. As suas campanhas de posicionamento procuram destacar esse comprometimento.

A imagem a seguir se comunica com todas as sensibilidades mobilizadas com as questões ambientais, mais especificamente com a causa da Amazônia. A ‘Osklen’ assume um lugar militante em defesa da sua preservação ao se vincular aos “amazon guardians”. Nesse contexto, a mensagem busca aliar o sentido da marca com as sensibilidades da moda. A campanha informa que a ‘Osklen’ participa de um movimento que busca colaborar com a sustentabilidade do seu desenvolvimento e, dessa forma, abre mão da divulgação de um produto específico pelo objetivo de divulgação do sentido para a marca.



Figura 9: reprodução de material publicitário.

Os questionamentos atingiram o próprio ato de consumir e fizeram com que as sugestões de compra da comunicação se tornassem mais veladas e vinculadas a algum movimento que demonstrasse uma nova atitude empresarial, como as parcerias com campanhas de doação de parte dos lucros para instituições de caridade, entre outras estratégias. O setor da moda e do luxo, principalmente, busca se libertar de um imaginário historicamente relacionado ao desperdício irresponsável e ao hedonismo cruel por meio de boas ações e da velha filantropia.

No setor do luxo se somam vários exemplos. A ‘Cartier’ criou a pulseira ‘Love’, em apoio às crianças de Burma; com a venda, a *big brand* informa estar assistindo a cerca de mil crianças. A marca ‘Bvlgari’ não ficou de fora do bom caminho e lançou a campanha *Rewrite the Future*, materializada pelo lançamento de um anel de prata com venda limitada e destinada ao projeto.

Atualmente, as indústrias da moda e do luxo não param de lançar produtos buscando participar da associação contemporânea entre a estética e a ética. Na revista

Vogue, edição brasileira de abril de 2009, a coluna assinada por Carolina Overmeer, intitulada ‘Bijoux do Bem’, comenta a tendência, concluindo:

“Imaginem diamantes, pérolas do Taiti, pedras preciosas e ouro de todas as cores ... Gostou? Está a venda nas lojas Jil Sander e na Browns, em Londres – depois é só doar o mesmo valor a alguém que precise que a consciência fica tranqüila.”

São muitas as opções de *t-shirts* e é grande a variedade de bolsas recicladas, entre muitas alternativas para que os consumidores possam escolher a quem devem ajudar consumindo. Crianças com fome da África ou molestadas no Brasil? As mídias especializadas em tendências não deixam de incensar os empreendimentos, e a multiplicidade de ofertas acaba por banalizar as iniciativas. A moda opera no sistema da novidade, e a série de repetições desvaloriza as mercadorias.

O conceito ‘luxuoso’ (lixo transformado em luxo) pode ser identificado como uma nova tendência de longa duração. O *site* Use Fashion, acessado em 29 de maio de 2009, divulga mais um empreendimento sustentável. O conceito do aproveitamento das sobras das indústrias, material que já foi considerado lixo, inspirou o surgimento da marca *Bag for Life*, que cria bolsas com sobras de fios e couro dos tapetes e com peles de peixes como a tilápia. Assim como também reutiliza o tecido dos *banners* na coleção denominada ‘ExMídia’.

Resíduos de fábricas viram bolsas

Ideia ecológica é da brasileira Bag for Life

28/05/2009 Fotos: Ricardo Jardim/Divulgação

Bag for Life, uma marca que alia responsabilidade ecológica com as últimas tendências, acaba de lançar sua nova coleção de bolsas para o outono-inverno de 2009. Além disso, a empresa direciona parte dos lucros para projetos ligados à conservação ambiental.

A linha “Eco-Renda” criou uma renda não-tecida, feita manualmente a partir de sobras de fios (foto 1).

Em “Fish”, a principal matéria-prima é o couro de tilápia, um peixe de água-doce criado em cativeiro para consumo da sua carne. Quando descartada de volta aos rios, a pele de tilápia é altamente poluente, por isso, reaproveitá-la é tão importante (foto 2).

Conhecidas de outras temporadas, a linha “ExMídia” volta reformulada como “Classic”, utilizando lonas de outdoor combinadas com tecido de algodão e Pet reciclado da Locomotiva Eco (fotos 3 e 4).



O texto da matéria é um material importante para ser analisado, pois destaca a série de marcadores do novo sentido de valor das mercadorias do bem.

A preocupação com a saúde e a solidariedade com quem sofre com a falta dela também estão incluídas no repertório do novo paradigma comunicacional do consumo. A revista Vogue informa sobre a campanha em que o estilista mais festejado pelo universo da cultura da moda, Marc Jacobs, colabora posando nu para a estampa de camisetas cujas vendas são em prol de uma campanha para arrecadar fundos para a pesquisa da cura do câncer. O projeto do fim das fronteiras entre o público e o privado chega ao patamar da visibilidade total da intimidade do corpo; no entanto, o sacrifício tem como razão uma causa nobre.



Figura 10: reprodução de material publicitário.

O joalheiro italiano de prestígio reconhecido internacionalmente, Roberto Coin, associou-se à ideia e criou um selo na forma de um rubi lapidado em 'navete' para certificar o seu vínculo. Parte da venda dos seus produtos é destinada às pesquisas de cura da *Aids*. As mudanças de atitude relacionadas ao projeto das marcas de luxo são analisadas mais detalhadamente no terceiro capítulo.

A transformação da noção de racionalidade econômica.

A micro economia assume uma dimensão sem precedentes e se reposiciona nas negociações globais. Num mercado cada vez mais influenciado pela comunicação, a imagem ruim de uma marca pode desencorajar um consumidor, da mesma forma que uma boa imagem poderá estimulá-lo.

A organicidade das economias na globalização amplia os efeitos da crise americana de 2008 para todos os países, e a economia especulativa busca recuperar a sua reputação. Dessa forma, a racionalidade econômica clássica, cujos discursos e

mecanismos complexos administraram o mundo até então, hoje enfrenta dificuldades para explicar a lógica desse fenômeno e reconquistar a confiança dos investidores.

Atualmente, segundo Semprini, uma nova racionalidade, agora ampliada pelas últimas experiências, busca introduzir novos elementos na sua comunicação. A partir do momento em que a comunicação permeia o jogo econômico, mais indivíduos se tornam investidores e passam a colher informações na perspectiva de uma racionalidade semiótica, onde as imagens das marcas das empresas ocupam papel fundamental.

Até mesmo os serviços estatais, sem concorrentes, como a ‘Light’, buscam associar as suas marcas ao mundo do bem. A mídia da conta de luz informa que a empresa ‘Light’ emprega mais deficientes físicos do que o número estipulado por lei.



Figura 11: conta de luz (junho/2009).

O mesmo desejo de se aliar ao sentido do bem, do sustentável e do correto vem sendo utilizado no posicionamento de marcas como a Petrobrás. A marca se apresenta em seu *site* como ‘Petrobrás Responsabilidade Social e Ambiental’. Assim, informa que aporta recursos para projetos específicos, buscando “contribuir para a ampliação do acesso dos cidadãos aos bens culturais e para a formação de novas plateias”²⁴.

A capacidade comunicativa

A eficiência da didática comunicacional do consumo se evidencia na familiaridade que consegue imprimir na criação de novas necessidades. Não causa qualquer estranhamento por parte da recepção dos consumidores o lançamento, por exemplo, de sapatinhos para as patas dos cachorros. Durante toda a já longa história de vivência dos cachorros nas cidades, nunca antes havia sido percebida a necessidade de lhes colocar sapatos quando fossem passear nas ruas. A partir do momento em que o novo produto foi lançado, até os nossos dias, aumentou em progressão geométrica a

²⁴ Disponível em: <www.petrobras.com.br/cultura>. Acesso em: 29 de maio de 2009.

demanda pelo produto. Atualmente, poucas são as pessoas que ainda consideram estranho ver cachorros calçando sapatos desfilando pelas ruas da zona sul carioca.

As mutações identificadas por Semprini estão organicamente ligadas a uma transformação geral e, dessa forma, a facilidade de aceitação da novidade se dá pela fina sintonia entre o seu sentido e a dinâmica dos valores sociais. As novas percepções estão cada vez mais sensíveis às questões que envolvem os animais e, assim, o sentido do produto é facilitado pelas disponibilidades afetivas que são atualmente comunicadas pelo consumo *Pet Shop*.

A experiência de subtração do contexto cultural revela a capacidade semantizadora da sua atuação. No livro *1000 Extra/ordinary Objects*, publicado pela editora Taschen, as imagens coloridas dos objetos capturam o olhar pelo estranhamento que causa aos leitores vê-los deslocados do sentido que lhes investe o contexto cultural.

Organizados em uma sequência desprovida de conexão entre a funcionalidade dos produtos e tendo as suas imagens colocadas no vazio silencioso – sem qualquer texto explicativo e em fundo branco, no centro das páginas – tanto o tubo de pasta de dentes para cachorro como o *spray* com tinta verde – que serve como maquiagem para gramados no inverno – revelam no seu isolamento a visão crítica e o humor ácido da edição.

Segundo matéria publicada na Folha Ilustrada do jornal Folha de São Paulo, em 16 de janeiro de 2002, “O livro não tem propósito publicitário; trata de documentar, com certo mundocanismo, a variedade e a monotonia das necessidades humanas, expressas em objetos recolhidos em todas as partes do globo.” Ao agrupar produtos de ordem de necessidades tão variadas, expõe ao mesmo tempo o repertório das idiossincrasias e a incrível capacidade que os produtos possuem de construir sentido quando estão dentro do sistema da sua cultura.

A imagem de uma impensada ‘mala para celebração de missa portátil’, similar ao *design* da cesta usada para piquenique, soma-se a outros bons exemplos, como a exposição da imagem de um cachorro usando capa de chuva que, descontextualizada de qualquer outro elemento da sociedade que a produziu, causa alguma ironia.



Figura 12: reprodução de material publicitário.

Segundo a perspectiva teórica construída por Pierre Bourdieu, “quando as coisas e os cérebros são concordantes, quer dizer, quando o olhar é produto do campo a que ele se refere, este, com todos os produtos que propõe, aparece-lhe de imediato dotado de sentido e de valor”²⁵. A experiência de desfamiliarização produzida pelo livro revela a potência da ação semantizadora da inclusão do campo cultural, o sentido que as coisas adquirem quando estão colocadas dentro do seu próprio mundo e, dessa forma, são apresentadas para o consumo.

Uma estratégia comunicacional utilizando a mesma imagem dentro de uma dimensão semiótica diferente seria capaz de esvaziar qualquer aspecto bizarro do produto e criar um sentido carinhoso e atrativo da funcionalidade da capa para a proteção do animal nos seus passeios em dias chuvosos.

Outro aspecto que se relaciona com a capacidade comunicativa das marcas diz respeito à construção de novos rituais. A comunicação das marcas busca associar os produtos a momentos relacionados aos prazeres, aumentando-lhes a sensação de satisfação, muitas vezes despercebida como tal na vida dos consumidores.

A ‘sopa individual Vono’ busca, em campanha veiculada na TV, associar a sua marca aos momentos do dia a dia dos consumidores em que eles estejam com um pouco de fome e, principalmente, legitima a permissão para se dar uma ‘paradinha’ na jornada produtiva. No filme publicitário, tendo como cenário um ambiente de trabalho, uma jovem mulher está à frente de um computador e olha para o relógio, a imagem foca o mostrador: são dez horas da manhã. Ela sorri, e o locutor fala em off: *hora de dar uma paradinha!* Ela fica muito feliz, abre o pacotinho de sopa e o coloca na caneca. A essa

²⁵ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. p. 285.

cena se seguem situações do dia onde outras possibilidades de dar uma ‘paradinha’ são sugeridas pela comunicação. O produto não é descrito em termos da satisfação do paladar com os seus sabores ou no que diz respeito à qualidade nutricional, mas na sua proposta de legitimar a ritualização da ‘paradinha’. Por outro lado, a estratégia comunicacional da campanha desvincula esse tipo de alimento de um consumo desglamorizado – da sopinha que se toma quando se está doente ou mesmo quando se está fora das atividades produtivas por conta da faixa etária –, do conceito de que sopa é comida de velho. A sopa no projeto da marca funciona como um prêmio para aqueles que estão construindo as suas performances de sucesso no dia a dia da sociedade contemporânea.

A capacidade comunicacional das marcas não constrói facilmente os seus sentidos independentemente dos valores constituídos pela cultura do lugar e do tempo. A marca se relaciona com o ambiente na negociação do sentido. É exemplar para a reflexão sobre a comunicação de novos rituais a experiência da marca de café Nestlé. Buscando conquistar espaço para o consumo do seu produto no mercado japonês, o projeto inicialmente procurou vinculá-lo à prática do ritual do chá, uma tradição milenar da cultura do Japão. O fracasso da tentativa inspirou a criação de um sentido de novo ritual, não em substituição ao do chá, mas uma implantação do ritual ocidental do café, como finalização de uma série de prazeres gastronômicos que sucedem a sobremesa. O psiquiatra e antropólogo Clotaire Rapaille foi responsável pela estratégia de abordagem do mercado japonês pela Nestlé e destaca em entrevista ao jornal O Globo, em 15 de maio de 2007, que os consumidores não conhecem seus próprios desejos.

Nos seus estudos com crianças com dificuldades de comunicação, ele observou que “o aprendizado da linguagem e da cultura estrutura as conexões dos neurônios e forma um código inconsciente de impressões, diferente em cada cultura”. Dessa forma, o forte vínculo entre as primeiras experiências emocionais, desenvolvidas no cérebro no período da primeira infância, e os desejos acompanham os indivíduos pelo resto da vida.

O vínculo entre as linguagens é também o tema da pesquisa sobre o conhecimento de palavras e marcas de produtos na sociedade francesa. O jornal O Globo, na edição de 7 de setembro de 2003, informa que um francês de cultura média conhece cerca de 3 mil palavras e 2 mil nomes de produtos. “A distinção entre as marcas e as palavras comuns está se tornando cada vez mais nebulosa”, disse Marcel Botton, diretor da empresa de consultoria francesa Nomen. A aprendizagem de nomes de marcas se dá de forma inconsciente, sem que seja adquirida por via de um ensino

formal e, assim sendo, a pesquisa conclui que os nomes das marcas são mais internacionais do que as palavras comuns e estão criando um novo ‘esperanto’.

“O ser humano inspira mais de 5000 vezes por dia”, informam os especialistas da Universidade de Harvard, em matéria na Revista Veja, identificando que o oxigênio ajuda a aumentar a sensação de euforia. “São 5000 oportunidades para estimular alguém a comprar”, destaca, ansioso, Dionísio Ferenc, da empresa americana IFF. Exageros à parte, é importante lembrar que, cada vez mais, as marcas lidam com a interação do estímulo dos sentidos dos seus consumidores. Sabemos que os sentidos operam interligados e que enviam e recebem informação durante todo o tempo em que os consumidores estão tomando as suas decisões.

A indústria da perfumaria, um importante setor do luxo tradicional, tem buscado atualizar as suas marcas e criar campanhas comunicacionais cada vez mais ousadas. O lançamento de um perfume considerado ‘de vanguarda’ buscou atualizar o conceito da sua perfumaria através da estratégica comunicacional. Na imagem a seguir, o lançamento, em 2005, do perfume ‘Flowerbomb’, um dos incensados pela mídia da moda como os mais inovadores estilistas, Viktor & Rolf.



Figura 13: reprodução de material publicitário.

A estratégia comunicacional utilizou o encontro entre opostos como recurso de diferenciação. Reúne, em um mesmo produto, o *design* do frasco com o formato de uma ‘granada’, de inspiração bélica, com o imaginário pacífico sugerido pelo perfume da flor. A marca Viktor & Rolf faz uso dos deslocamentos como estratégia de inovação, para não perder o frescor da atitude irreverente com a qual foram descobertos pelo mundo da moda.

A marca ‘Harley Davidson’, que ocupa um lugar de destaque no mercado há 102 anos, tornou-se um dos melhores exemplos de criação de ícone por meio da comunicação. A pesquisa realizada pela HD concluiu que a percepção do valor da sua marca é muito alta, porque, segundo a sua diretora de marketing para o Brasil, Luciana Izzo, em entrevista ao jornal Estado de São Paulo, ‘você compra uma moto e leva junto um estilo de vida’.

A Harley Davidson tem estudado com atenção os diagnósticos comportamentais, investindo em pesquisas sobre o movimento do desejo dos seus consumidores. Dessa forma, verificou que os consumidores das motos HD as desejaram quando jovens e, na época, não tinham dinheiro para comprá-las. Ficou claro que a maior concorrente da marca não era outra marca, mas o investimento no mercado de ações, e o maior impedimento nessa fase da vida era de ordem moral, de satisfação dos desejos juvenis na idade madura. A comunicação buscou legitimar o uso do produto para o nicho de consumidores de faixa etária mais avançada e tem promovido campanhas em que estrategicamente busca incluir esses personagens usando as motos.

A mudança de atitude da HD identificou prematuramente o que se tornaria uma estratégia comunicacional utilizada por outras marcas de motocicletas. A imagem a seguir exemplifica tanto a tendência como o poder da dimensão semiótica das narrativas visuais.



Figura 14: reprodução de material publicitário.

Como destaca na sua teoria Colin Campbell, “A satisfação obtida a partir do uso de um produto não pode ser separada das imagens e ideias a que está ligado”.

Muitos fatores entrelaçam as participações na relação que se estabelece entre comunicação e produto no ambiente da cultura do consumo. A marca de sorvete Magnum buscou associar a satisfação experimentada com o produto a um sentido de prazer metaconsumista. Você compra o sorvete e concorre a R\$100.000,00 em compras. Dessa forma, a compra do sorvete pode ser a primeira etapa de uma série de compras. ‘Um prazer inesquecível, em um *shopping* inteiro para você’.

A estratégia evolutiva da marca ‘Magnum’ é também objeto da pesquisa de Semprini, que identifica nos aspectos que construíram o seu sucesso a capacidade de comunicar um sentido claro de produtos que visam ser consumidos por adultos, que apreciam os sabores intensos, que são sensibilizados pela atmosfera de prazer e sedução. Assim sendo, a campanha buscou se conectar com o espírito hedonista dos seus consumidores.



Figura 15:reprodução de material publicitário.

Na lógica das marcas, o conceito de valor assume outros parâmetros e passa a ser aferido pela capacidade comunicativa de produzir significados em sintonia com os projetos de vida dos consumidores. Dessa forma, o valor agregado de uma mercadoria não está mais depositado, essencialmente, nas suas concepções intrínsecas e qualidades técnicas ou mesmo no requinte do seu *design*. O novo luxo assume a cultura como investimento e passa a validar valores inverificáveis do ponto de vista material.

A teoria desenvolvida por Pierre Bourdieu sustenta a série de reflexões e desdobramentos a respeito dos mecanismos de construção de valor. Na perspectiva adotada na sua teoria, Bourdieu identifica a participação do capital simbólico nas trocas

econômicas. A reflexão a respeito das mudanças dos atributos de valor é o tema desenvolvido no terceiro capítulo da tese.

O ganhador leva tudo. O mundo do espetáculo e do esporte são os que mais produzem exemplos desse tipo de consequência do parâmetro comunicacional. Nesse ambiente, a remuneração do trabalho não depende de um desempenho verificável do ponto de vista da produtibilidade absoluta – quantas peças produziu – mas de um critério relativo a vários fatores que envolvem a lógica das marcas dos indivíduos. Algumas vezes, pessoas que atuam em um mesmo projeto ou equipe e realizam trabalhos semelhantes são remuneradas de forma desproporcional à diferença das suas funções, por motivos ligados a questões relativas ao carisma pessoal, aparência, história familiar, currículo escolar ou capacidade de maior visibilidade midiática.

A questão destacada por Semprini sobre tal tendência é o seu poder de autoalimentação. A *performance* de um ‘vencedor’ WTA atrai para si muitas outras oportunidades de vitória, inserindo-o no circuito dos *top performers*, dessa forma afastando-o, cada vez mais, dos demais indivíduos da sociedade. Por exemplo, a moeda que circula no ambiente das celebridades não tem qualquer relação com a economia que administra o mundo onde habitam os demais indivíduos. Atentos à capacidade de agregação de valor que a visibilidade dos vínculos entre produtos e indivíduos WTA conseguem estabelecer, a indústria do consumo não cessa de criar associação entre tais sujeitos e o lançamento dos seus objetos.

Além dos astros ou estrelas da sociedade do espetáculo contemporâneo cobrarem valores muito acima do que recebe o restante dos mortais, a posição de destaque que ocupam na sociedade e a facilidade com que conquistam espaço de exposição em todas as mídias fazem com que se tornem eficientes formadores de opinião sobre as mais diferentes questões. Uma jovem atriz, mesmo sem necessariamente ter demonstrado no currículo qualquer experiência de destaque na vida comunitária ou doméstica, tanto pode modificar o voto de eleitores numa disputa política como definir a escolha da marca de um sabão em pó. O fenômeno das celebridades tem sido estudado por vários pensadores; no entanto, a velocidade com que tem ampliado o campo da sua atuação sugere que ainda será tema para várias outras pesquisas.

As narrativas que utilizam os chamados ‘formadores de opinião’ dialogam com as subjetividades todo o tempo e, hoje, influenciam as escolhas e os estilos de vida. A eficiência dessa didática é comprovada pelo valor que os produtos a eles vinculados

adquirem. A cultura da mídia e o consumo operam de forma articulada no gerenciamento de comportamentos e na construção do sentido dos valores sociais.

A moda, a música popular, os astros e estrelas da indústria televisiva, cinematográfica e desportiva atuam de forma decisiva nas campanhas publicitárias. Do seleto repertório de celebridades se destaca o fenômeno da cantora americana ‘Madonna’. A trajetória mutante da sua imagem mais do que ter acompanhado as mudanças nos valores sociais do período, ajudou a constituir-las.

Jean Baudrillard diagnosticou precocemente o fenômeno, mesmo antes que a trajetória espetacular de Madonna se iniciasse. Na sua teoria sobre as subjetividades móveis da sociedade do consumo, assumindo um ponto de vista crítico, Baudrillard reflete sobre a produção industrial das diferenças identitárias. Mesmo uma breve observação sobre as muitas alterações incorporadas pelo projeto de identidade da marca ‘Madonna’ consegue evidenciar a fina sintonia da sua transformação com o contexto geral das estratégias da produção da sociedade do consumo.

Há inúmeras revistas, *blogs*, *sites* e programas de TV dedicados a acompanhar em detalhes as mudanças. Toda a experiência da vida dessas pessoas é considerada assunto de interesse, das vitórias aos fracassos, das doenças às cirurgias plásticas, ou mesmo o dia a dia mais banal – como a ida à padaria, ao jornaleiro ou o passeio com o cachorro – transforma-se em notícia do tipo “como esses indivíduos são gente como a gente”. Nada escapa ao interesse *voyer* dos espectadores. Tal fenômeno tem ajudado a transformar o sentido da vida diária e reforçar a ideia de que o tempo presente está capacitado para os acontecimentos extraordinários e para a felicidade.

Bauman observa criticamente o que considera a vocação confessional da sociedade contemporânea, analisando a necessidade de criação e divulgação de perfis pessoais para serem veiculados por meio das redes sociais na Internet. “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais” (Bauman, Vida, p.8). A criação obrigatória de uma marca pessoal e a exposição da vida eletrônica buscam evitar a morte social, quesito mínimo para o sonho da conquista de um lugar de destaque no clube privado dos ganhadores WTA.

1.3 O discurso e o produto

Semprini procura deixar claro que a ‘comunicação’, da forma como ele trata na sua teoria – ‘as manifestações que concretizam no universo do visível e do percebível o

projeto da marca e o colocam em contato com a recepção’ – não deve ser confundida com a concepção corrente do significado de ‘comunicação’ “como função única de dar uma voz suplementar à marca”²⁶.

A ‘comunicação’ é apenas uma das manifestações do projeto da marca; assim, os seus discursos não substituem as suas dimensões técnicas e materiais. A marca possui especificidades, entre elas o fato de ser “uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária”²⁷.

A marca não está contida na visão publicitária, pois dela escapa a dimensão concreta do produto. A soma da dimensão semiótica às qualidades técnicas e ergonômicas do *design* constrói o discurso com o qual o produto se apresenta no mundo do consumo contemporâneo. É importante destacar que, apesar do termo ‘comunicação’ ser caracterizado no universo das marcas, o sistema semiótico da marca trabalha tanto com a instância da comunicação como com os aspectos concretos que envolvem o *design* do produto, as suas qualidades matéricas, a organização do espaço onde o produto é comercializado e as mídias nas quais o seu sentido é veiculado.

No contexto da cultura contemporânea, a teoria desenvolvida por Semprini distingue os aspectos que evidenciam a característica relacional da entidade semiótica da marca. A sua natureza semiótica é uma resultante provisória de “um processo contínuo de trocas e negociações que implica diversos papéis de um grande número de protagonistas”²⁸ que, segundo Semprini, são divididos nos três grandes polos da ‘produção’, da ‘recepção’ e do ‘contexto geral’.

Fragmentado em etapas pela investigação teórica, o sistema semiótico da marca estabelece negociações entre os protagonistas organizados nos três polos. A ‘recepção’ interpreta o projeto enviado pela ‘produção’ e confere em que medida ele pode contribuir com os seus desejos, responder às suas perguntas e atender às suas necessidades, construídas segundo os valores sociais disponibilizados pelo ambiente cultural do ‘contexto geral’, polo que organiza o processo de troca entre ‘produção’ e ‘recepção’.

As pesquisas que analisam os fatores de sucesso comercial dos projetos de marca têm identificado a importância do investimento nos pontos de venda. A questão da localização participa efetivamente da dimensão semiótica da comunicação da marca.

²⁶ SEMPRINI, Andrea. *Op. cit.*, p. 184.

²⁷ Ibidem, p. 104.

²⁸ Ibidem, p. 109.

O caderno Ela do jornal O Globo, de 23 de agosto de 2008, produz uma matéria sobre o sucesso da marca ‘Zara’ no mundo do consumo *prêt-à-porter*. “Em qualquer lugar que a loja abra é lucro garantido”, informa a coluna assinada pela correspondente Priscilia Guilayn.

O responsável pelo sucesso é o empresário Amancio Ortega Gaona, hoje a terceira maior fortuna da Europa, segundo a revista Forbes. Averso à exposição pública, Gaona considera que as suas 3890 lojas, distribuídas em 72 países, são a sua melhor propaganda. Confirmando a tendência da importância da experiência espacial, Jesús Echevarría, diretor geral de Comunicações e Relações Institucionais da marca, revela as cinco diretrizes básicas utilizadas pelo projeto da marca: localização, vitrine, decoração, exibição das mercadorias e atendimento.

Nessa mesma direção, somam-se outras pautas: “Arquitetos de grife: Em busca de novos atrativos, marcas investem numa roupagem diferenciada para as suas lojas”, informa a coluna Estilo, da Revista Época, de 2 de julho de 2005. “As diferenças de desempenho dos produtos são cada vez menos perceptíveis, e a grande diferença passou a se dar na emoção que o produto transmite com sua marca”, explica Ivan Pinto, professor da Escola Superior de Propaganda e Marca.

Keller considera que a recepção pode resistir às mensagens e criar sua própria leitura, “usando sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios”²⁹. No seu pensamento, a disponibilidade de acesso às novas mídias independentes é entendida como recurso que possibilitaria a criação de dispositivos de oposição aos modelos dominantes.

Além da complexidade que os efeitos contraditórios incorporam na ação dos novos formatos, a onipresença da mídia hegemônica no ambiente cultural contemporâneo constrói uma correlação de forças desigual entre a indução e a rejeição das suas mensagens.

O fenômeno do *Funk* carioca tem sido lembrado, em várias pesquisas acadêmicas, como um exemplo onde as forças hegemônicas conseguiram construir uma alternativa customizada do modelo de estética musical dominante.

A moda também tem sido utilizada como recurso cultural para a contestação. A experiência de construção da marca ‘Daspu’, moda criada e pensada pelas prostitutas

²⁹ KELLNER, Douglas. *Op. cit.*, p. 11.

cariocas, funcionou como uma contrareferência à marca paulista ‘Daslu’, criada para ser usada pelas consumidoras do topo social.

As estratégias comunicacionais de fato manipulam mensagens e chancelam novos estilos de vida; no entanto, segundo Colin Campbell, “o que os anunciantes manipulam não são os consumidores e sim os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos”.

Capítulo 2

Cultura de consumo e processos de subjetivação

A cultura do consumo tem sido apontada como uma das características mais performáticas da sociedade contemporânea. Por mais que se discuta a positividade ou não do ato de consumir, não se pode negar que é um dado importante a ser avaliado na conceituação da passagem da sociedade industrial moderna para a cultura contemporânea.

Na visão de Alfredo Bosi, a sociedade do consumo de massa convive com a idéia de cultura como a soma de objetos produzidos pela sua civilização. Na sua pesquisa, observa que a cultura na sociedade de classes é situada como mercadoria e nas sociedades antigas, como algo que se recebe como herança. Nos dois casos, a cultura é um bem de valor. Bosi afirma que nas sociedades de massa o fetiche das mercadorias acontece todo o tempo, principalmente pelo fato desses objetos serem misteriosos aos olhos dos consumidores, pois não participam da indústria, cada vez mais especializada, que os criou, estando alienados do trabalho desprendido na sua produção³⁰.

A cultura tem assumido várias novas frentes de atuação na sociedade de consumo contemporâneo.

Segundo o estudo realizado por George Yúdice, a cultura vem ganhando legitimidade e ocupando papéis que anteriormente eram da competência das áreas econômicas e políticas. Na sua abordagem, Yúdice analisa a cultura como recurso, da mesma forma como nos acostumamos a pensar a natureza como recurso, enquanto reserva disponível. Tanto natureza como cultura funcionam como recurso, desde que ambas possam ser gerenciadas através do sistema da diversidade. Gerenciamento é a senha de acesso ao jogo das prioridades da sociedade contemporânea.

“A cultura como recurso é muito mais do que uma mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica na qual a ideologia e aquilo que Foucault denominou sociedade disciplinar são absorvidas por uma racionalidade econômica ou ecológica, de tal forma que o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento – em “cultura” e seus resultados – tornam-se prioritários.”³¹

³⁰ BOSI, Alfredo. Cultura como tradição. In: NOVAES, Adauto. *Cultura brasileira: tradição/contradição*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987. p. 38-39.

³¹ YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*; tradução Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte, UFMG, 2006. p. 13.

As questões relacionadas ao consumo estão intrinsecamente ligadas aos problemas sociais que acompanham o pensamento contemporâneo desde a modernidade. O que parece ter se modificado é o foco das pesquisas, que na contemporaneidade deixam de observar tão somente a produção e passam a se interessar também pelo consumo, como operador das questões identitárias, e pela cultura, como capital simbólico que agrega valor. Esse campo de pesquisa se amplia velozmente e, cada vez mais, a cultura do consumo nos envia promessas de prazer individual, assim como apresenta os argumentos da agenda coletiva, gerenciando pertencimentos ou exclusões.

Don Slater e Gilles Lipovestky, com visões diferenciadas, observam as mudanças culturais operadas pela desdemonização contemporânea do hedonismo e pela atuação da articulação entre o direito de consumo e o conceito de felicidade individual. A relação entre as mercadorias e as questões da ordem das subjetividades, envolvendo as problemáticas dos campos éticos, ecológicos e sociais, infunde o pensamento reflexivo e inspira a investigação do capítulo.

O que interessa pesquisar diante da amplidão de envolvimento do consumo? O recorte elaborado pela antropóloga Livia Barbosa destaca as linhas de estudo que envolvem a questão da tese: “entender o debate que se trava entre os vários discursos que se alinham ao seu redor, mapear as diferentes categorias culturais que compõem a sua rede de significados, entender como ele se conecta com as outras áreas da vida social e qual o peso e a relação entre dimensão material e simbólica do mundo em que vivemos”³².

A noção da cultura do consumo é utilizada no seu sentido amplo, como forma participativa, na qual as pessoas consolidam sociedades e criam identidades e, dessa forma, busca-se analisar os seus efeitos e a potência da sua ação cognitiva sobre as subjetividades. Para tal, o capítulo é subdividido em três tópicos: 2.1- Trânsito moderno-contemporâneo, 2.2- Espírito do consumo e os seus médiuns e 2.3- Compro, logo sou feliz e confesso.

O tópico 2.1, Trânsito moderno-contemporâneo, aborda as mudanças ocorridas entre a produção industrial e o consumo de bens de conforto na era moderna para a produção simbólica do consumo de estilos de vida na sociedade contemporânea. O tópico 2.2, Olhares sobre o consumo, utiliza o campo do saber da antropologia do

³² BARBOSA, Livia. *Apud*, SLATER, Don. *Op. cit.* Apresentação à edição brasileira.

consumo e passa a investigar as relações simbólicas entre as mercadorias, os indivíduos e os seus corpos. O tópico 2.3, Compro, logo sou feliz e confesso, analisa os processos de subjetivação e a multiplicidade das suas narrativas.

2.1 Trânsito moderno-contemporâneo

A série de mudanças empreendidas nos principais marcadores do consumo de massa da era moderna acabou por produzir reflexões sobre a sua descontinuidade entre os pesquisadores da cultura. Entre elas, a comunicação das marcas e a ação do consumo ampliam os seus tentáculos por meio da atuação comercial disponibilizada pela internet. A coluna assinada por Patricia Gaspar, acessada em 15/04/2009, no *site* www.gestaodoluxo.com.br, informa:

De acordo com um relatório divulgado pela Bain & Co., as vendas online de produtos de luxo cresceram 65% em 2007 para 1,5 bilhão de euros, ou US\$ 2,06 bilhões. Em 2008, mesmo com o impacto negativo causado pela crise, as vendas por internet também deverão trazer resultados robustos.

Segundo Jean Christophe Bedos, CEO da Boucheron, a internet colocou a marca em contato com novos consumidores, que possuem necessidades novas e procuram uma forma facilitada de compra.

Eugenia Ulasewicz, presidente da Burberry na América, confirma a tendência. “Temos registrado um crescimento de dois dígitos ano após ano nas vendas pela internet. O site superou nossas expectativas. Para se ter uma idéia ele é responsável pelo maior volume de vendas da Burberry, depois da flagship de Nova Iorque. Descobrimos também que o site acaba levando muitos consumidores às lojas.”

A criação de uma ampliada e fragmentada demanda, agora via internet, tem contribuído para a inauguração de novos empreendimentos, que buscam conquistar uma fração da clientela na diversificação dos nichos.

A chamada teoria da ‘Cauda Longa’ vem transformando o espírito do mercado e inspirando uma nova concepção para os negócios. Desenvolvida pelo físico e jornalista Chris Anderson, a teoria prevê o fim da hegemonia dos ‘hits’ entre a produção de grande porte e a inauguração da sua convivência com uma grande série de pequenas quantidades de outros produtos. O novo contexto econômico estabelece uma relação entre o esforço empreendido e o sucesso alcançado e a passagem da ‘sociedade do

consumo' para a 'sociedade dos nichos'. Na sociedade moderna, aos 20% de esforço despendido na criação de um produto correspondia um sucesso de venda em massa de 80%. Segundo Parret, na sociedade contemporânea, o efeito teria se invertido e, dessa forma, seriam necessários 80% de esforço para que se conquistasse 20% de vendas, agora distribuídas em nichos desconcentrados e distribuídos na 'cauda longa' do gráfico que demonstra a teoria.

Em entrevista a Revista Época, em 1 de setembro de 2009, a coluna de Guilherme Ravache informa:

“Criada em 2004 pelo jornalista Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*, a expressão surgiu por causa do gráfico matemático que lembra uma "cauda longa" e demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco - de um relativamente pequeno número de hits (produtos que vendem muito no grande mercado) para um grande número de produtos de nicho. No mês passado, Anderson lançou o livro *Long Tail* nos Estados Unidos, no qual explica a teoria. Agora a obra, traduzida como *A Cauda Longa* (Campos/Elsevier), é lançada no Brasil.”

Gilles Lipovetsky acredita que a passagem do consumo de massa para a sua ação na sociedade contemporânea realizou mudanças profundas. Na sua teoria, verifica as transformações operadas no pensamento moderno através da observação da produção-consumo e elabora a hipótese de estarmos vivendo uma nova etapa capitalista, com base na sua teoria, denominada 'sociedade do hiperconsumo'. Para tal, constrói um esquema de distinção de três grandes momentos da trajetória do consumo.

O consumo de massa começa por volta de 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Esse é o período retratado pelo pensamento de Walter Benjamin na sua grande obra inacabada, *Passagens*, onde analisa o início da vida febril nas galerias onde se situam as primeiras lojas. Tal período suscitou o interesse intelectual de outro importante pensador, Charles Baudelaire, que observou no trânsito entre as mercadorias da moda e os indivíduos a construção do sentido da época moderna.

Do ponto de vista urbano, essa primeira etapa é caracterizada pelo início da substituição dos mercados locais pelas grandes lojas. O ambiente da comercialização das mercadorias era agora composto por espaços amplos, com grandes vãos viabilizados pelo avanço das técnicas construtivas, e o repertório dos produtos expostos rompia os limites regionais e contemplava a produção nacional. A nova capacidade de circulação

das mercadorias havia se tornado possível graças aos avanços conquistados nos serviços das infraestruturas modernas de transporte e de comunicação.

Do ponto de vista ideológico, desde o início a Revolução Industrial introduziu no mundo a polarização de dois discursos.

De um lado o capitalismo de consumo prometia a prosperidade, a ordem e o progresso. O discurso do príncipe Alberto, na abertura do Salão Internacional da Indústria, em 1851 – a exibição, em Londres, de matérias-primas e produtos técnicos de nações de todo o mundo – anunciava uma nova época. “Quem tiver prestado atenção às características especiais da era atual, não poderá duvidar por um momento só que seja que vivemos num período de maravilhosa transição, que tende para a rápida realização da grande finalidade que a história certamente indica, e que é a unidade do gênero humano”³³.

Por outro lado, o discurso progressista do príncipe inglês dialogava com a força de idéias radicalmente contrárias. Na Inglaterra desse mesmo período, em 1848, a dupla Marx e Engels publicou o *Manifesto do Partido Comunista*.

Os ventos socialistas sopraram em várias direções na Europa entre a segunda metade do século XIX e as primeiras décadas do XX. A passagem para a Modernidade lidou com o embate entre forças de diferentes ideologias e posicionamentos diante da mecanização do trabalho. O Manifesto, lançado em inglês, francês, italiano, flamengo e dinamarquês, apresenta um novo método de análise da sociedade e faz oposição radical à mentalidade capitalista da indústria da época. Nas primeiras linhas, denuncia a alta dívida social contraída pela revolução industrial e proclama a luta de classes.

“Parte 1 – Burgueses e Proletários. A história de todas as sociedades que existiram até os nossos dias tem sido a história das lutas de classes”.

Em nota à edição inglesa, Engels explica as características dos atores sociais dessa nova concepção histórica. “Por burguesia compreende-se a classe dos capitalistas modernos, proprietários dos meios de produção social, que empregam o trabalho assalariado. Por proletariado compreende-se a classe dos trabalhadores assalariados modernos que, privados de meios de produção próprios, se vêem obrigados a vender sua força de trabalho para poder existir”.

O “grande princípio da divisão do trabalho”, considerado pelo príncipe Alberto como “a força que faz progredir a civilização”, na introdução do catálogo da

³³ PEVSNER, Nikolaus. *Os pioneiros do desenho moderno*: de William Morris a Walter Gropius; tradução João Paulo Monteiról. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. p. 27-28.

exposição, destaca que “um acontecimento como esta exposição não poderia ter-se dado em nenhuma outra época e talvez mesmo em nenhuma outra nação“. No entanto, Nikolaus Pevsner destaca que a Inglaterra só teria sediado a inauguração da Revolução Industrial graças mais à energia do príncipe Alberto do que pelo “otimismo pachorrento e complacente” que caracterizaria o temperamento inglês do período. Segundo Pevsner, tal temperamento foi responsável pela lentidão com que o artesanato foi substituído pelo fazer industrial³⁴.

Apesar dos acenos enviados para o futuro por meio dos avanços implementados nos processos industriais, o estilo característico do *design* dos produtos do período vitoriano é conservador e historicista. O anunciado progresso industrial veio ao mundo através de produtos que revelavam uma significativa insegurança estética diante da inovação tecnológica.

Do ponto de vista do *design*, a relação entre os novos meios de produção e a estética dos primeiros produtos do consumo de massa dessa fase inicial revela alguns marcadores interessantes para o entendimento do embate e do entrelaçamento entre as forças no período. A tapeçaria e a joalheria, setores de forte tradição artesanal, passam a ser produzidas industrialmente, e as suas novas coleções impressionam não pela inovação tecnológica, mas pelo mau gosto estético.

Na Inglaterra, William Morris (1834-96), pintor, escritor e polemista de ideias políticas claras, capitaneava o movimento do *Arts and Crafts*. Morris percebe naquele momento que a questão da arte e do artesanato deveria ser colocada do ponto de vista político: “Não quero arte só para alguns, tal como não quero educação ou liberdade só para alguns”; e insiste em que o que realmente importava era o trabalho manual. “Quero falar daquele lado da arte que deveria ser sentido e executado pelo simples operário em seu trabalho cotidiano”³⁵. A revolta de Morris seguiu mais as tradições utópicas de Thomas Morus (do século XVI) do que propriamente o ideário comunista de Marx. No entanto, as questões estéticas por eles levantadas foram fundamentais para o desenvolvimento da qualidade do *design* dos produtos industrializados nessa primeira fase.

Em outra via, mas igualmente contrário à produção industrializada, surge um novo estilo, com características estéticas voltadas para o fazer artístico e artesanal, o *Art Nouveau*. O estilo possui sintonia com o pensamento de Morris, mas não carrega as

³⁴ PEVSNER, Nikolaus. *Op. cit.*, p. 28.

³⁵ ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

preocupações sociais, e sim as artísticas, com relação à aura do feito a mão. Esse novo vento estilístico impede que as linhas permaneçam retas e os ângulos experimentem os encontros perpendiculares, características estéticas que facilitariam as montagens utilizadas na fabricação industrializada. A organicidade e liberdade do ritmo assimétrico das formas dificultam os seus desmembramentos pela lógica do padrão construtivo da reprodutibilidade técnica e sugerem soluções de execução única e não em série.

As feiras mundiais estimulavam a troca de informações e a comercialização entre as produções dos países. A indústria se apresentava como o caminho de um inexorável progresso. Do ponto de vista do pensamento racional, o período foi fértil em inovações. A lista das invenções da época apresenta significativos indicadores do espírito da sociedade moderna que se iniciava.

A pesquisa sobre ‘as cem mais importantes invenções que mudaram o mundo’, realizada por Bill Yenne, hierarquiza e organiza a série das inovações. Entre 1800 e as duas primeiras décadas do século XX, o pensamento tecnológico possibilitou uma série impressionante de invenções. As mudanças eram muito grandes para um tempo tão pequeno entre uma invenção e o seu quase imediato melhoramento, indo de cinema, máquina fotográfica, de costura e de escrever a elevador, geladeira, avião e automóvel em 1889.

Com a efervescência da indústria, surge uma nova filosofia comercial, inaugurando a era da gestão e da criatividade empreendedora. Em 1914, a ‘Ford’ instala uma organização científica do trabalho e, com esse novo modo de produção, o mesmo chassi que em 1910 demorava doze horas para ser confeccionado passa a ser produzido em uma hora e meia. O ‘fordismo’ causa um impacto tão abrangente que se torna o adjetivo de uma nova era da produção.

Apesar de, desde o início do ‘fordismo’ até os nossos dias, a cultura do consumo de massa ter como motor a inovação permanente, algumas mudanças passaram a ter destaque especial na sua trajetória e inspirar análises sobre as descontinuidades da modernidade e a inauguração de uma nova passagem de era.

Segundo Slater, existe uma impressão de transformação estrutural dentro da própria modernidade³⁶. A agenda de grande parte das pesquisas dos Estudos Culturais trata, hoje, das questões que envolvem a passagem do capitalismo moderno, com a relação de troca das mercadorias, para um tipo de ‘pós-fordismo’, que participa da

³⁶ SLATER, Don. *Op. cit.*, p. 170.

produção de mercadorias cujo valor só pode ser aferido se forem levadas em conta as suas densidades simbólicas.

Com a passagem da modernidade para a contemporaneidade, a sociedade adquire um novo espírito, os discursos experimentam novos humores e criam novas entidades. O ar da era moderna estimulou inaugurações em todos os setores da produção, incluindo a moda.

Hoje, lidamos com uma dinâmica que cada vez mais se distancia da produção padronizada do consumo em massa da produção ‘fordista’ e se aproxima de um mundo onde as mercadorias são criadas diversificadamente, segundo perfis heterogêneos de estilos de vida. Outra significativa mudança corresponde aos estilos dos produtos que, agora, não são mais definidos a partir das referências de padrões rígidos de classe, faixa etária ou gênero dos consumidores. As avaliações de ordens quantitativas, relativas ao valor dos materiais utilizados na produção, foram substituídas pela aferição de fatores qualitativos, da ordem do simbólico. A enigmática complexidade dos conceitos tomou o lugar da inovação no imaginário do consumo contemporâneo.

A moda identifica e processa precocemente os mais sutis sinais de mudança. Muitas pesquisas destacam a abrangência do seu sistema e, dessa forma, observá-la significa trazer para a pesquisa sobre a cultura do consumo uma das suas mais destacadas operadoras. Nesse contexto, a moda, mais do que acompanhar o espírito da época, literalmente o incorpora.

Na passagem do século XIX para o XX, James Laver destaca importantes sinais da mudança no próprio corpo feminino, em fina sintonia com a moda e com o ambiente cultural da época.

No início do século XX, o estilista Paul Poiret solta o corpo das contenções que o aprisionavam, segundo o pensamento austero da era vitoriana, e inventa um novo formato para as subjetividades femininas – inspirado, como os impressionistas, pela estética oriental – e, em plena época da máquina, cria vestidos quimonos, manualmente bordados, fazendo com que consumidoras ocidentais pudessem viajar por outros imaginários, introduzindo os seus corpos mais confortavelmente na modernidade.

As roupas, com os outros produtos, constroem a história com a qual os passados narraram para o tempo futuro as suas paixões e aspirações. O sistema da moda é unanimemente reconhecido como um dos fatores que escapa da aferição simplesmente funcional das mercadorias e as introduz no universo dos valores semióticos.

Na periodização construída por Lipovetsky, a primeira fase do capitalismo moderno termina no turbulento período da Segunda Guerra Mundial.

Nicolau Sevcenko, na pesquisa sobre a passagem dos séculos, compara tal período histórico ao percurso de uma imaginária montanha russa. Após uma subida cheia de expectativa de progresso e desenvolvimento, surge o surpreendente primeiro ‘cabum’ da Primeira Guerra; ainda com o espírito se recuperando e com o corpo buscando equilibrar os batimentos cardíacos, surge novamente o vácuo assustador de uma queda maior ainda, a Segunda Guerra Mundial. Segue um trecho onde exemplarmente ele descreve a sua analogia.

“A primeira fase é a da ascensão contínua, metódica e permanente que, na medida mesma em que nos eleva, assegura nossas expectativas mais otimistas, nos enche de orgulho pela proeminência que atingimos e de menoscabo pelos nossos semelhantes, que vão se apequenando na exata proporção em que nos agigantamos. Essa fase pode nos representar o período que vai, mais ou menos, do século XVI até meados do XIX, quando as elites da Europa ocidental entraram numa fase de desenvolvimento tecnológico que lhes asseguraria o domínio de poderosas forças naturais, de fontes de energia cada vez mais potentes, de novos meios de transporte e comunicação, de armamentos e conhecimentos especializados.

Essa situação privilegiada haveria de lhes garantir a conquista de enormes dimensões do globo terrestre, de suas populações e recurso, permitindo-lhes impor uma hegemonia apoiada na idéia de uma vocação inata da civilização européia para o saber, o poder e a acumulação de riquezas. ... de repente nos precipitamos numa queda vertiginosa ... E então, num repente inesperado, veio o mergulho no vácuo, o espasmo caótico e destrutivo, o horror engoliu a história: a irrupção da Grande Guerra descortinou um cenário que ninguém jamais previra.”³⁷

Após o término da Primeira Guerra Mundial, a dinâmica da produção e o *design* dos produtos buscaram recuperar o ritmo das inovações da era moderna. Na Alemanha de 1919, Walter Gropius toma posse da instituição de ensino Bauhaus. A escola introduziu uma nova abordagem para a concepção da educação e enfatizou a união entre a arte, o artesanato e a tecnologia na criação de um *design* moderno para os novos produtos. A reunião de saberes de campos distintos buscava promover avanços cognitivos na sociedade como um todo e criar, com a industrialização, produtos

³⁷ SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*; coordenação Laura de Mello e Souza, Lília Moritz Schwarcz. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 12-13.

funcionais e acessíveis, representantes expressivos da nova estética da era moderna e da sociedade de consumo.

A Segunda Grande Guerra transforma radicalmente o interesse da indústria moderna e o sentido das necessidades dos consumidores. Com o seu término, a moda retoma o seu papel de construtora das sínteses dos espíritos das épocas. As necessidades do período imprimem um estilo mais econômico nas roupas; a saia ampla, que gastava muitos metros de tecido, é reduzida e substituída pela linha de corte tubular “barril”.

Algumas marcas, no entanto, se desenvolveram justamente na indústria da guerra. A marca Burberry, fundada em 1856, começou o seu império produzindo casacos de chuva para as trincheiras. Em 1901, desenha uma capa de chuva adaptada em gabardine que passa a ser usada pelos oficiais, a *trench coat*, um produto que conseguiu ser ressemantizado pela comunicação da moda e hoje é incensado pelo consumo do luxo.

A movimentação que ocorre entre as ideias, as mudanças técnicas e as invenções dos produtos, incluindo a moda, participava de um agenciamento que opera, também e com a mesma intensidade, mudanças relativas à subjetivação. As consumidoras passam a desejar um estilo que em nada lembrasse o militar. O corpo, mais uma vez, acompanha os novos tempos e cria uma grande síntese dessa estética, com o emblemático estilo criado em 1947 por Dior, o *New Look*.

Por volta 1950, é estabelecido, segundo Lipovetsky, um novo ciclo histórico: ‘a sociedade da abundância’. Essa fase já evidencia a dinâmica da nova filosofia econômica: busca viabilizar a criação de produtos ao alcance das massas tanto do ponto de vista da agilidade de produção de grandes quantidades para atender a demanda como da acessibilidade do preço.

Os Estados Unidos sofreram menos restrições durante o período da guerra, o que proporcionou um desenvolvimento livre da indústria no final da década de 50.

Entre as mudanças empreendidas no período, a modernidade introduz a marca do produto como uma nova intermediação entre a mercadoria e o consumidor. Diferentemente do sistema tradicional, até então vivenciado – da comercialização que se dá na relação entre o vendedor e o comprador, onde o trânsito do sentido da mercadoria é ‘negociado’ no diálogo entre indivíduos – a criação da marca dos produtos, padronizados e embalados individualmente desloca para as narrativas já interpretadas dos *tags* e das *logos* a oferta dos sentidos dos produtos.

Os anos 50 funcionam como marco inaugural de várias outras pesquisas. A partir da observação das aparições da moda, recortadas pelo critério das décadas até a passagem para o século XXI, Nízia Villaça identifica no período a formatação de uma nova etiqueta de comportamento, que lhe sugere a categoria ‘Moda Proposta’. A pesquisa verifica a crescente importância da comunicação na valorização dos produtos e salienta que a partir dessa década fica consolidada a influência “do jornalismo nos caminhos que a moda tomaria a partir de então”.³⁸

Lipovetsky destaca que, a partir da segunda era do capitalismo de consumo, um novo humano vem à tona e, angustiado, torna-se um consumidor desajustado, entorpecido pelas ofertas dos produtos e pelas facilidades de crédito e não controla os seus instintos turbo consumistas, tornando-se um verdadeiro *serial consumer*.

Revolução do conforto, revolução do cotidiano, revolução sexual, revolução musical, criação do conceito de juventude, culto ao hedonismo, privatização da vida e autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas; a era das mudanças radicais dura até o fim dos anos 70, incluindo nessa fase o movimento de Paris, em maio 68, e o festival de música e consagração dos novos comportamentos, com Woodstock, em 1969, nos Estados Unidos. O prazer é reconciliado às subjetividades.

A moda ganha liberdade, assim como o corpo. Mary Quant lança em Londres a minissaia. “O novo ideal feminino é quase andrógono”³⁹. A moda se aproxima cada vez mais da casualidade cotidiana.

Os anos 80 inauguram, segundo a estrutura teórica criada por Nízia Villaça, o tempo da abertura política e dos corpos marcados da ‘Moda Fetiche’. O corpo passa por um processo de remarcação. O imaginário Pop da cultura de massa e a estética das histórias em quadrinhos inspiram os criadores e estimulam os consumidores.

Os anos 90 se caracterizam por expressar outra forma de se estar no mundo. A ‘Moda Álibi’. Essa nova atitude vai utilizar “no mercado da moda os recursos provenientes da política multicultural e do politicamente correto”⁴⁰. Caracterizada como a década do ‘menos é mais’ e da inauguração do estilo *minimal*, os anos 90 pareciam ter rompido para todo o sempre com a gratuidade das narrativas decorativas.

Com a passagem dos séculos, a moda surge em 2000 apresentando uma importante parceria com a arte. Não se tratava de uma inauguração entre afinidades

³⁸ VILLAÇA, Nízia. *Op. cit.*, p. 171.

³⁹ Ibidem, p. 183.

⁴⁰ Ibidem, p. 216.

distantes. Pelo contrário, tendo em vista que a moda e a arte sempre atuaram juntas como operadoras do espírito das épocas, a aproximação só radicaliza o diálogo cognitivo entre as linguagens. Segundo Nízia Villaça, os anos 2000 fortalecem os ingredientes românticos do ambiente do consumo, e a ‘Moda Instalação’ inaugura um sistema cuja cultura da velocidade e da nostalgia cultivam com igual entusiasmo o estilo retrô e a busca da novidade.⁴¹

No século XXI, mesmo com a diminuição das efetivas inaugurações de ordem estética no *design* dos produtos, a ‘impressão de novidade’⁴² não podia cessar de ser produzida, tanto pelo sistema da moda como pela cultura do consumo. As mercadorias contemporâneas muitas vezes trabalham de forma pragmática com a apropriação do imaginário moderno e simulam o espírito das suas vanguardas, quando se acreditou efetivamente em inaugurações e rupturas.

Diferentemente do que ocorreu na era do capitalismo moderno, atualmente, a inovação é uma construção que envolve campos que atuam do lado de fora das fábricas – como os curadores das multimarcas, os diretores de *marketing*, os criadores de conceitos, os consultores de *design* e os pesquisadores de tendências – e agora passam a ocupar os lugares mais estratégicos para a comunicação da ‘novidade como impressão’ no consumo contemporâneo.

Atualmente, a novidade pode estar muitas vezes relacionada a um novo uso que pode ser dado para uma idéia tradicional, ou mesmo na ressemantização que a moda e as estratégias de *marketing* são capazes de operar nos produtos.

As pesquisas para a criação de lançamentos relacionam, cada vez mais, o consumo com o prazer, o campo da moda com o da arte e o da estética e com o da ética. O que permanece entre tantas mudanças absorvidas pela cultura do consumo, em sua passagem do moderno para o pós-moderno, é a sua capacidade estratégica de manter acesa a chama da novidade, mesmo que somente como uma impressão.

Com o enfraquecimento dos projetos modernos, que depositaram as esperanças de realização no futuro, as experiências realizadas no presente adquirem um novo sentido. O cotidiano passa a ser o lugar do prazer e da felicidade possíveis, não mais o tempo de construção de um futuro feliz ou da espera pelo acontecimento extraordinário.

Na própria vida comum, no seu aspecto ordinário, o consumidor passa a encontrar o lugar para a fruição e para a construção da sua subjetividade nas várias

⁴¹ VILLAÇA, Nízia. *Op. cit.*, p. 221

⁴² SLATER, Don. *Op. cit.*, p. 170

possibilidades estéticas dos estilos de vida. As sensibilidades desenvolvidas pelas novas experiências existenciais chegam ao mercado contemporâneo prontas para a aquisição das séries de produtos cujo sentido é a glamourização do cotidiano e que, hoje, são encontrados em, absolutamente, todos os *mixes* dos *malls* de qualquer *shopping* do mundo. Faz parte da didática da comunicação do consumo contemporâneo a utilização do repertório das experiências cotidianas.

2.2 Olhares sobre o consumo

Por que consumimos? Pergunta Colin Campbell lançando o olhar antropológico sobre a atividade do consumo no ambiente cultural contemporâneo.

O consumo foi durante muito tempo entendido como uma atividade insípida e prosaica, socialmente perversa e sinal grave de falta de personalidade ou capacidade de expressar qualquer singularidade do seu agente. “Pareceria, portanto, que o consumo, sendo uma forma de procedimento econômico, deveria ser colocado no polo oposto da vida em relação a tudo o que, em geral, consideramos ”romântico”, adverte Campbell⁴³. Segundo ele, tal avaliação perde o sentido quando reconhecemos que o consumo está estritamente vinculado às características humanas, tratando-se de um significativo fenômeno moderno. Orientada por tal compreensão, a antropologia do consumo examina a relação entre as mercadorias e os indivíduos nos seus vários papéis, por meio da inclusão dos seus corpos bio-psico-sociológicos.

Apesar de o consumo ter uma ampla produção teórica relacionada ao campo da economia, Campbell o investigou segundo outros parâmetros. Elaborou uma genealogia do fenômeno, onde destaca a existência de aspectos românticos na comunicação entre o corpo-sujeito e o objeto-mercadoria. Essas pistas levaram-no a elaborar a tese sobre o início da contaminação romântica no corpo do consumo ocorrendo conjuntamente à sociedade industrial emergente do século XVIII. Na sua teoria, analisa o vínculo entre a capacidade imaginativa dos consumidores, segundo o seu estudo, estimulada pela literatura romântica, e as narrativas das primeiras publicidades das mercadorias. No seu pensamento, o espírito romântico ocupa papel fundamental na trajetória do desenvolvimento industrial em direção à sociedade de consumo.

⁴³ CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*; tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco 2001. p. 13.

Ao descrever as características do consumismo moderno, Campbell identifica dois aspectos na distinção entre o consumismo na era moderna; a forma como se deu foi segundo os padrões tradicionais do seu passado. Primeiramente, “o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, juntamente com um certo grau de imaginação”. Em segundo lugar, “o seu desenfreado e irrestrito individualismo ... está bem claro que um aspecto característico do consumo moderno é a extensão em que os produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio”⁴⁴.

Na verdade, “desde que o consumo pode determinar a procura e o abastecimento da procura, podia-se sustentar que o próprio romantismo desempenhou um papel decisivo ao facilitar a Revolução Industrial e, por essa razão, o caráter da economia moderna”⁴⁵.

O romantismo, segundo o historiador e crítico de arte Giulio Carlo Argan, tem como característica predominante dignificar tudo o que está distante e ausente do seu mundo. Essa observação funciona como pista valiosa para o entendimento do interesse do mercado pelos produtos inspirados nas estéticas das culturas distantes, como os que fazem das ausências do passado a inspiração para as produções contemporâneas. Temos assistido à dupla valorização dos *vintages* e dos étnicos pela cultura da moda. No entanto, por mais que se apropriem das estéticas do passado, os lançamentos buscam expressar algum tipo de deslocamento capaz de imprimir a sensação de novidade na releitura da velha idéia.

Segundo o Oxford English Dictionary, a palavra “romântico” define o que é “marcado pelo romance, que se inspira ou que a este se dedica; imaginoso, distante da experiência, visionário e que prefere a grandeza ou a paixão, ou a beleza irregular, ao acabamento e às proporções.”

Ao analisarmos a produção de algumas imagens utilizadas pela propaganda, verificamos que as situações encenadas estão distantes das experiências diárias dos consumidores. São narrativas que funcionam fora das construções experimentadas na realidade; ao contrário, dedicam-se a promover a imaginação como o ambiente onde o sentido das mercadorias se constrói. As comunicações publicitárias têm investido na construção de situações improváveis, extraordinárias, muito distantes das possibilidades reais, e, dessa forma, têm construído narrativas deslocadas do universo do falso ou do verdadeiro.

⁴⁴ CAMPBELL, Colin. *Op. cit.*, 14.

⁴⁵ Ibidem, p. 10.

A análise dos acontecimentos do final da década de 1960 e início da de 1970 (Maio de 68, Contracultura, Era de Aquário) sugeriu o caminho para a investigação de Campbell. A volta para a magia, para o mistério e a religião exótica representava um surpreendente recuo da racionalidade e que o romantismo deveria ser compreendido como um componente que persiste na cultura moderna.

Os historiadores da economia sustentavam que a Revolução Industrial também apresentava uma revolução no consumo, mas não haviam construído nenhuma teoria adequada quanto ao que podia ser a natureza do consumo ‘moderno’. Campbell consulta as ideias dos sociólogos Veblen e Sombart, que tinham voltado atenção para o consumo, foca as suas observações para além das perspectivas econômicas da produção e desenvolve uma teoria do comportamento hedonista do consumo moderno.

Estimulado pela pesquisa de McKendrick, que assim como ele havia identificado a existência de vínculo entre o espírito romântico e os movimentos culturais de 1960, Campbell passa a investigar outros fenômenos que estariam, de algum modo, profundamente relacionados à formação do comportamento do consumidor moderno, como a moda, o amor romântico, o gosto e a leitura de ficção.

Um aspecto importante destacado pela pesquisa é o aparecimento do romance moderno como fator de criação de público leitor de ficção. O volume da publicação desses livros quadruplicou ao longo do século XVIII. É importante destacar que o novo hábito da leitura dos romances se deu no meio das classes médias e não na aristocracia. Campbell acredita que nesse período foi formado o ‘ethos’ de um novo grupo social e defende que tal revolução teria sido operada por uma nova ‘aristocracia do espírito’, não terrena, e não por uma ‘aristocracia de sangue’ tradicional. Um mistério rodeia o comportamento desse consumidor, “a sua própria essência”⁴⁶.

Segundo a tese desenvolvida por Campbell, o crescimento do mercado de ficção e a ascensão do amor romântico devem ser compreendidos como fatores de expressão do desenvolvimento sociocultural do período, diretamente vinculados à criação de uma nova sensibilidade, capaz de fruir no campo do imaginário.

Campbell se dedica a demonstrar a equação: Aumento das atividades nas horas vagas + leitura de romances + ascensão da moda + amor romântico = feixe de fenômenos culturais no Século XVIII = Revolução do Consumo.

⁴⁶ CAMPBELL, Colin. *Op. cit.*, p. 58.

A teoria de Campbell busca resolver como teria se dado a convivência, em uma mesma época, final do século XVIII e início do XIX, e em um mesmo lugar, a Inglaterra, do puritanismo da ética da produção – que, segundo as pesquisas de Weber, provinha do protestantismo – com o hedonismo da conduta do consumidor moderno, objeto das suas hipóteses.

O pensamento de Weber referente à natureza do elo entre o protestantismo e o capitalismo não é negada por Campbell, mas, segundo a sua visão, é estendida, ao incluir também aspectos sentimentais e não somente racionais desse movimento religioso. Campbell passa a considerar a Revolução Industrial no envolvimento estreito entre as mudanças nos procedimentos técnicos e no comportamento do consumo e não somente do ponto de vista das transformações radicais dos meios de produção. A sua hipótese busca aplicar a visão weberiana aos fenômenos culturais. Em nota, adverte que o seu trabalho focaliza mais a produção cultural da ação social do que a construção social do conhecimento. A sua investigação antropológica sobre o consumo é uma importante ferramenta teórica para a pesquisa sobre o problema que estrutura esta tese. No desenvolvimento dos capítulos, o seu pensamento dialoga com as questões levantadas pela pesquisa.

Para Harold Perkin, a procura do consumidor foi a “chave decisiva” para motivar a Revolução Industrial. O pensamento de Perkin constituiu uma plataforma importante para um estudo mais minucioso sobre a natureza e as origens da revolução que deixa de ser pesquisada na ponta da produção industrial para ser pesquisada na ponta do consumo de massa. A revolução do consumidor passa a representar um campo produtivo para a investigação da revolução industrial.

Campbell verifica os dois princípios que orientavam a atenção dos historiadores: a tese da expansão do mercado e a tese do aumento do poder aquisitivo. Considera que o impulso do consumo não se deveria medir pela tese da expansão do mercado, pois, nesse caso, a trajetória da economia do terceiro mundo não corroboraria o raciocínio – o aumento da população só fez aumentar a pobreza e não teria contribuído para o estímulo do aumento da produção – nem pela tese do aumento do poder aquisitivo resultante de uma elevação no padrão de vida; pois, segundo ele, os consumidores não usavam “necessariamente” a renda que lhes sobrou para o aumento do consumo de objetos que satisfizessem novas necessidades ou mesmo a criação imediata de novas necessidades. Campbell adverte que, na verdade, só o consumidor moderno faz tipicamente isso, já que, segundo a pesquisa histórica que realizou, o

consumidor tradicional ou poupava ou contratava outra pessoa para realizar o seu trabalho. Dessa forma, o fator predominante deveria ser investigado nas mudanças dos valores e atitudes que presidiam o consumo no período.

McKendrick aposta na tese da ‘manipulação consciente’ e comenta a existência de um mercado consumidor de massa que aguardava esses produtos da Revolução Industrial. “Eu tentei mostrar... como a manipulação da emulação social fez os homens procurarem luxos onde anteriormente só haviam adquirido coisas decentes, e coisas decentes onde anteriormente só haviam adquirido o indispensável”⁴⁷. No entanto, segundo Campbell, a sua investigação não teria dado a importância devida às questões que envolviam a moda.

A questão não se localiza no que os ricos sempre consumiram, o que McKendrick buscou investigar foi, justamente, que parcela adicional da população do século XVIII teria comprado todos aqueles produtos.

“Quem comprou os algodões, as lãs, os linhos e as sedas das indústrias têxteis britânicas que desabrochavam? Quem consumiu os aumentos maciços da produção de cerveja? Quem comprou a louça de barro que escoava das cerâmicas de Staffordshire, os livros dos editores em alta, os jornais femininos, os brinquedos das crianças, os produtos floricultores? Que famílias compraram os produtos das primeiras indústrias do consumo?”⁴⁸

Uma burguesia nascente, que consistia de artesãos, comerciantes, agricultores com mais recursos, engenheiros e funcionários públicos, constitui o novo contingente de consumidores; e as suas escolhas se tornam importantes marcadores do espírito do consumo da época. Desde o século XVIII, emergiu a produção de bens supérfluos e botões, alfinetes, cadarços, brinquedos para crianças, espelhos e cartas de baralho passaram a constituir os novos itens do desejo de consumo da época.

O aspecto significativo da natureza dos itens funciona como indicador para a pesquisa sobre o espírito do consumismo moderno. Como sintoma expressivo para a investigação, destaca-se a evidência de que os produtos considerados de luxo, os supérfluos, são os que se sobressaem na estatística da preferência.

O que ter-se-ia tornado um enigma da história cultural seria o fato de a revolução do consumo ter sido levada a cabo pelos setores da sociedade inglesa de mais

⁴⁷ MCKENDRICK, Neil. *Apud*, CAMPBELL, Colin. *Op. cit.*, 37

⁴⁸ *Ibidem*, p. 41.

fortes tradições puritanas, isto é, a classe média, ou comercial, juntamente com os artesãos e com os setores dos pequenos proprietários rurais.

Campbell considera que, apesar do puritanismo parecer ser sempre previsível, a nova classe média surpreendeu. Na sua teoria, considera que a revolução do consumo foi levada adiante por uma ética burguesa que justificou não somente a leitura de ficção e o comportamento romântico, mas também o consumo de luxo.

O lazer passa a fazer parte do processo de redefinição do que é necessário para os consumidores modernos. Esse novo olhar sobre a vida deixa os seus registros também na história da arte, e os impressionistas, sobretudo pela abordagem dos pintores Degas e de Toulouse Lautrec, introduzem o universo hedonista do lazer dos espetáculos de balé, do convívio boêmio nos cafés e das corridas de cavalo no imaginário da época.

A Revolução Industrial, a Revolução do Consumo e a Revolução do Lazer passam a fazer parte de um mesmo problema, como ingredientes estruturantes de uma sociedade. Segundo o historiador inglês J. H. Plumb, a revolução do lazer foi parte integral do modelo de uma mudança generalizada. As artes, a música, a dança, o teatro, o esporte e os entretenimentos culturais eram as atividades que ansiavam a próspera pequena nobreza e a nova classe média.

A ação da cultura tem ampliado o seu campo de ação e, atualmente, os entretenimentos culturais constituem os maiores contribuintes americanos do produto nacional bruto, assim como a indústria da moda ocupa papel destacado na economia francesa. A pesquisa de George Yúdice destaca a crescente velocidade com que circula a ‘cultura como recurso’ na era da globalização⁴⁹.

2.3 Compro, logo sou feliz

O enigma do consumidor moderno se tornou um estímulo para o pensamento de diferentes reflexões sobre a passagem do capitalismo moderno para a sociedade contemporânea. As contribuições teóricas correlacionam agendamentos entre produção e consumo e formam uma multifacetada perspectiva construída por muitos pontos de vista. Entre os pensamentos dos diferentes autores se destaca a estranha sintonia entre a renovação das necessidades e a inovação dos produtos. O fenômeno desperta interesse para a questão: Como as necessidades aparecem com tamanha constância quando se referem aos novos produtos e serviços?

⁴⁹ YÚDICE, George. *Op. cit.*, p. 17.

Buscando responder a questão, Campbell acredita que a inventividade do homem moderno e o desenvolvimento da indústria criativa trabalham no regime da sintonia de agendamentos. Tanto os hábitos podem ser alterados por uma invenção, criando usos e novas necessidades – basta verificar a importância que adquiriu o uso dos celulares na sociedade do consumo contemporâneo –, como os sinais de mudança nas sensibilidades e valores, por mais precoces que sejam, inspiram a criação de novos produtos. Entre as duas possibilidades, Campbell considera que a modificação do modelo das satisfações teria “uma conexão mais íntima com a insaciabilidade do que a questão das inovações”⁵⁰.

Segundo Campbell, a relação entre consumidor e mercadoria se estabelece sempre da forma mais normal, humana, sugerindo que só não se agia assim antes por falta de oportunidades, agora disponibilizadas pela produção.

Mary Douglas e Baron Isherwood observam que os consumidores não conseguem achar os seus próprios comportamentos, ou mesmo os produtos, estranhos: “isso comprova a poderosa natureza de antecipada aprovação dos valores e atitudes em que se baseia o consumo”⁵¹.

A imagem a seguir ilustra a reflexão sobre a ausência de estranhamento dos consumidores diante do lançamento de novos produtos. As mercadorias transitam no mesmo campo cognitivo no qual habitam as percepções dos consumidores e, dessa forma, nada lhes pode parecer tão estranho a ponto de não ser entendido na sua intenção inovadora. Mesmo que não consigam inclusão no repertório dos desejos de consumo de alguns consumidores, todos têm condição de imaginar algum sentido para os lançamentos.

⁵⁰ CAMPBELL, Colin. *Op. cit.*, p. 60.

⁵¹ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *Apud.* CAMPBELL, Colin. *Op.cit.*, p. 61.



Figura 16: Jornal O Globo (14/ junho/ 2005).

O consumo é capaz de familiarizar qualquer novidade. As melancias cúbicas surpreendem, talvez por pouco tempo, apesar de visivelmente transgênicas; a lógica da circulação da produção cria um sentido para a nova forma. O consumidor pode imaginar que sua criação se deu para facilitar o transporte e otimizar espaço, mesmo que o seu preço seja indiscutivelmente mais alto que as de formato natural.

Sobre a fina sintonia entre objetos e sujeitos, Baudrillard, cita Boorstin⁵², ao afirmar que a sedução que os objetos são capazes de operar sobre nós acontece pelo nosso próprio desejo de ser seduzidos. O sistema de produção das necessidades de consumo ao mesmo tempo cria e é criado pelos desejos gerados pelas novas capacidades perceptivas dos consumidores de identificar sentidos nas mercadorias.

A eficiência da comunicação entre mercadorias e consumidores muitas vezes é capaz de transportar qualidades e capacidades humanas para os objetos. A comunicação dos objetos afirma que eles podem ser bons, honestos, amigáveis, entre outras qualidades formadoras das suas personalidades. Esse conteúdo é identificado no grande repertório publicitário composto por narrativas humanizantes.

Wolfgang Fritz Haug analisa criticamente o sistema de inovação da produção da sociedade capitalista e observa que nesse sistema ‘as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesmas’. Como exemplo, cita a linguagem do caderno de economia do jornal Die Welt, de 26 de maio de 1970, “As gravatas se

⁵² BOORSTIN, *Apud*. BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*; tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 134.

tornaram mais largas e coloridas”⁵³. O texto trata as gravatas como se elas próprias tivessem resolvidos se tornarem mais coloridas e largas na temporada. O consumidor e a produção vivem relações compartilhadas, há muito tempo estimuladas pelo consumo; esse tipo de tratamento atua organicamente e, de tão domesticado, não causa mais qualquer espanto na leitura cotidiana da cultura do consumo.

Atualmente, o consumo participa de todas as esferas das nossas vidas, atua de forma expressiva na vida familiar, na saúde, na aparência pessoal, no lazer, seleciona grupos de afinidades e define a agenda de prioridades dos orçamentos. O sociólogo Zigmunt Bauman, entrevistado pela revista do jornal *O Globo* de 26 de abril de 2009, destaca: “A sociedade pegou a estrada de uma vida orientada somente pelo consumo. O ser humano autossuficiente e satisfeito nas suas necessidades materiais ou espirituais perdeu o jogo para o mercado. Qualquer caminho que satisfaça os desejos e que não esteja ligado a compras e lucros é amaldiçoado”.

A revista *Marie Claire*, edição italiana de abril de 2005, apresenta uma história em quadrinhos para adultos onde as questões existenciais da personagem principal são resolvidas, magicamente, através da satisfação produzida pelo consumo de um par de sapatos. A trajetória representada pela estética ingênua dos traços do desenho infantil conta a historinha, em quadrinhos, de uma mulher e os seus questionamentos.

De autoria de Edward Monkton e intitulada ‘Os sapatos da Salvação’, a história prima pelo humor ácido.



Figura 17: série de desenhos revista MC2 (junho/ 2006).

⁵³ HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997. p. 55.

Cena 1. Existem momentos em que uma mulher se pergunta sobre o sentido da vida. Em seguida, passa em frente a uma vitrine e o encontra, como por encanto, em um par de sapatos vermelhos, salto 12 cm. Irresistíveis e sexies. E vive feliz e contente.

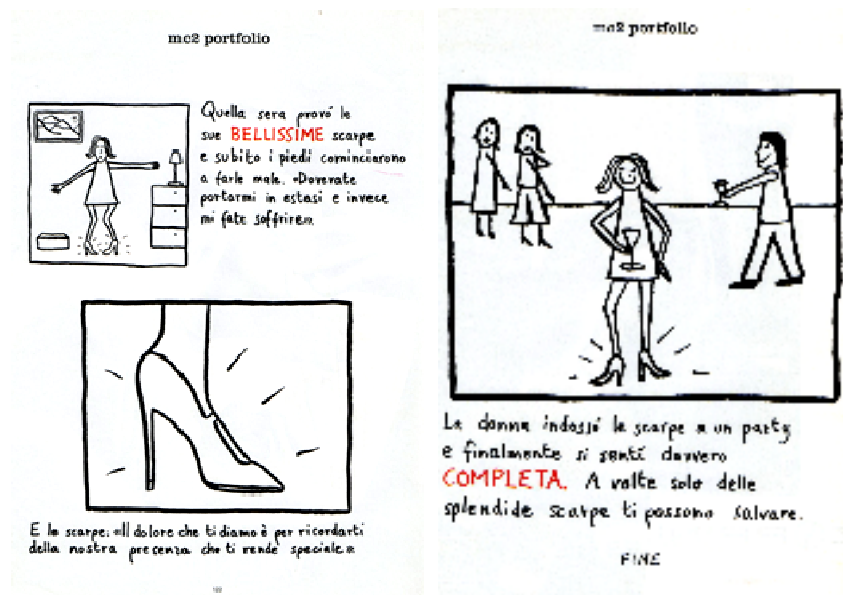


Cena 2. Era uma vez uma mulher que não era nem rica e nem pobre, mas possuía o bastante para viver confortavelmente. A imagem mostra a mulher sorridente, fazendo compras no supermercado.

Cena 3 (quadrinho menor). Porém sentia que lhe faltava alguma coisa e, de repente, entristecia-se sem saber porquê. A imagem mostra a mulher com a expressão triste, sentada em um *coffee shop*.



Cena 4. O que será que lhe faltaria? Talvez fosse um homem..., uma viagem...
... um retiro espiritual... uma chamada divina e misteriosa.



Cena 5. Um dia ela viu um maravilhoso par de sapatos que era tudo aquilo que ela precisava. “Vem”, disseram os sapatos. “Faremos de ti uma criatura esplêndida.” Ela então os comprou.

Cena 6. Quando ela provou os seus belíssimos sapatos, subitamente os ouviu dizer: “A dor que lhes causamos é para você recordar que a nossa presença lhe faz especial.

Cena 8. A mulher usou os sapatos para ir a uma festa e finalmente se sentiu deveras COMPLETA. O esplendor dos sapatos pôde salvá-la.

Fim.

O poder mágico que os sapatos conferem àquelas que os usam parece acompanhar o imaginário feminino desde a mais remota leitura dos contos infantis – protagonizados pelos sapatinhos de cristal, a sua decisiva atuação para a mudança de destino da pobre Gata Borralheira e a sua transformação na fortunada Cinderela – passando pelos sapatos mágicos, já adolescentes e recobertos com lantejoulas vermelhas, marca da personagem Dorothy no filme Mágico de Oz, e chegando, mais recentemente, aos sapatos do luxo contemporâneo da grife Banklit, razão do assumido consumismo da personagem principal do seriado-filme Sex and the City.

2.4 Sociedade confessional

Bauman acredita que o sistema de visibilidade do consumo ampliou a sua atuação e transformou a contemporaneidade numa sociedade confessional “por

transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos”⁵⁴. Atualmente, vivemos a eliminação das fronteiras que antes separavam o público do privado.

Lipovetsky, apesar de observar a ação do consumo na vida contemporânea com um olhar bem diferente e mais condescendente do que o olhar radicalmente crítico de Bauman, interessou-se por pesquisar o mesmo aspecto confessional da cultura do consumo. No seu estudo, analisa as características das personalidades contemporâneas expostas publicamente por perfis veiculados pela internet. Tala mídia tem sido utilizada não somente para divulgar os itens consensualmente positivos, como o repertório de méritos curriculares, como também as características que já foram consideradas segredos íntimos, anteriormente guardados a sete chaves no ambiente confessional das religiões, e que hoje são expostos no espaço ilimitado da rede. Tem sido objeto de muitas reportagens a troca de imagens através de celulares de corpos em situações de intimidade, anteriormente experimentadas somente no âmbito das alcovas.

Assim como o sistema da moda consegue subverter os sentidos originais e ressemantizar até mesmo a figura revolucionária de Che Guevara – esvaziando todo o seu conteúdo ideológico e a misturando a outros ícones do mundo Pop, impressas em bolsas plásticas e biquínis –, a cultura do consumo assume uma estatura capaz de desqualificar qualquer censura moral e autorizar práticas anteriormente mantidas em sigilo sob a proteção da esfera do privado.

A Diesel utiliza a linguagem da visibilidade pública da transgressão sadomasoquista para reacender o interesse do olhar dos consumidores. A campanha procura rejuvenescer o imaginário da marca por meio do conceito anárquico, muito valorizado pelo mundo da moda contemporânea, do ‘nada de regras’. A dimensão semiótica da narrativa da campanha rompe com os limites morais tradicionalmente utilizados para esse tipo de produto e veículo, as revistas de moda.

No *life style* sugerido pela comunicação da Diesel, ‘tudo lhe é permitido se é você quem permite’. Dessa forma, a marca constrói um imaginário moralmente liberal, estilisticamente anárquico, em sintonia com o conceito do produto – os jeans da marca são muito lavados e muitas vezes estrategicamente detonados – e, acima de tudo, jovem, como todos os consumidores, independentemente de faixas etárias, devem se sentir usando essas mercadorias.

⁵⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Op. cit.*, p. 10.



Figura 18: reprodução de material publicitário.

O uso da referência às práticas sexuais com conotações sadomasoquistas tanto pode transitar somente nos deslocamentos das narrativas comunicacionais – resguardando, até certo, uma distância da ordem da retórica para a efetiva prática dos jogos sexuais – não chegando a interferir no *design* do produto, como podem fazer parte do próprio discurso da mercadoria.

Na primeira imagem a seguir, o *design* do brinco da joalheira mineira Leste se refere diretamente à prática. Em ouro e diamantes, uma delicada mãozinha feminina, de luvinhas com acabamento de detalhes rendados, segura uma máscara cravejada com diamantes e um chicote em ouro.

Da mesma forma, as duas imagens seguintes são da Cartier e buscam construir um discurso confessional integral, que abarca tanto a comunicação quanto a forma do objeto. A comunicação utiliza uma representação que reforça o sentido da mercadoria, como demonstra a figura feminina presa à cama; assim como o próprio *design* da peça faz uma releitura ‘clean’ do mecanismo das algemas.

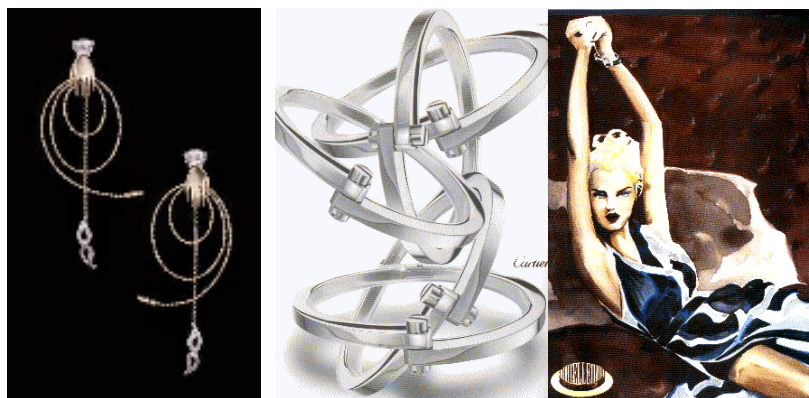


Figura 19: reprodução de material publicitário.

Na *sociedade do espetáculo*⁵⁵, ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. Dessa forma, as marcas não podem ficar escondidas. O site de moda UseFashion informa sobre a última tendência confessional: o uso de roupas íntimas fluorescentes. Assim, não tem como o íntimo deixar de se tornar público. Assim como as cuecas, que já deslizaram para fora das calças masculinas, as alças dos *soutiens* aparecem sem qualquer constrangimento.

Lingerie fluorescente poderá virar moda

Carolina Dieckmann e personagens de Caminho das Índias estão usando

12/06/2009



Nos últimos meses, a moda íntima não tem estado tão íntima assim. Desde o ano passado já se fala em deixar lingerie à mostra, a chamada moda “outwear”. E foi só a atriz **Carolina Dieckmann** eleger as alças fluorescentes do sutiã como composição de seu look, que todas as atenções se voltaram para esse detalhe (foto 1). As peças usadas por Carolina são da estilista norte-americana **Deborah Marquit**. Ao preço de 165 dólares, podem ser compradas pela internet, no [site](#) da própria designer, e são entregues em qualquer lugar do mundo (fotos 2 a 4).

Lipovetsky identifica um marcador importante entre as muitas mudanças agenciadas pelo fenômeno do contemporâneo. Ao investigar as mudanças ocorridas na relação exteriorização/interiorização dos sentimentos dos indivíduos, ele destaca especialmente a transformação ocorrida com relação ao fortalecimento do pavor pelo sentimento da inveja e o enfraquecimento do temor dos outros pecados.

No passado, não se exteriorizava os sinais de felicidade para evitar atrair os vícios da inveja e da cobiça alheia, assim como para evitar revelar o próprio pecado da vaidade⁵⁶. Segundo a sua análise, de todos os pecados, só a inveja continuaria efetivamente escondida das idiossincrasias subjetivas, agora abertamente assumidas na atual sociedade confessional.

A inveja ter-se-ia tornado o único fel não assimilável pela versatilidade do paladar da moral contemporânea. Na mesma proporção, a felicidade, na mão oposta, e

⁵⁵ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

⁵⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 317.

na mesma via das transformações, é, hoje, imprescindível de ser publicamente proclamada. A publicidade se dedica a ilustrar que a felicidade é um imperativo do universo do consumo movido pelo lema ‘vencer ou vencer’⁵⁷.

O consumo via internet é ágil e não tem tempo e nem retórica a perder. Em apenas três linhas a comunicação do site de compras www.zap.com.br consegue sintetizar todo o sistema relacional entre inveja e consumo. Em publicação de página inteira no Caderno dos Classificados de *O Globo*, de 7 de junho de 2009, somente a seguinte mensagem:

1. Troque de carro e encha seu vizinho de inveja.
2. Troque de casa e ganhe novos vizinhos.
3. Volte ao número.

Atualmente, o humor contemporâneo trata a felicidade como *performance* obrigatória; com relação à inveja, considerada inexorável na relação social, ensina que o melhor é provocá-la através da aquisição de bens de consumo e nunca tê-la pelo mesmo motivo. A proclamação da felicidade possibilita ao indivíduo conquistar o mais significativo sinal do sucesso, ser invejado e não invejar, o pior dos pecados do fracasso.

Numerosas pesquisas revelam que 90% dos europeus se sentem felizes. “Os franceses não escapam a essa tendência: em 2004, três em dez franceses se declararam muito felizes na vida... Cinquenta por cento afirmaram que são mais felizes do que eram há cinco anos atrás”⁵⁸.

Na avaliação geral das mudanças operadas pelo consumo, Lipovetsky assume uma parte da crítica aos valores consumistas e reconhece que, para as identidades contemporâneas, a felicidade, além de ser uma estratégia de *marketing* pessoal, é paradoxal.

“Por que paradoxal? Porque confunde bem-estar material com felicidade”, pergunta e responde Lipovestky. No entanto, em outra via, ele legitima o consumo como expressão das individualidades, ao criticar os pensadores que o julgam, pois

⁵⁷ Ibidem, p. 312.

⁵⁸ Ibidem, p. 318.

considera ser “preciso reconhecer os elementos de positividade implicados na superficialidade consumista”⁵⁹.

A dupla aceleração do sistema de inovação permanente dos produtos e dos desejos de consumo acabaram por produzir mudanças profundas na sociedade. Atualmente, segundo Lipovetsky, o sentido das nossas identidades é construído pelo agenciamento de valores estabelecidos na sociedade do *hiperconsumo*. Esse ambiente ao mesmo tempo opera as sensibilidades contemporâneas e atualiza o sentido dos seus produtos, por meio de seis atitudes:

1. Mercantiliza todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade;
2. Diversifica a oferta, adaptando-se às expectativas dos compradores;
3. Reduz os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações;
4. Segmenta os mercados;
5. Favorece o crédito ao consumo;
6. Fideliza o cliente através de práticas comerciais diferenciadas.

Nesse cenário de permanente reinvenção do consumo e dos estilos de vida, Lipovetsky introduz um novo ator, uma mutação das identidades, um tipo modificado de humanidade, por ele denominado o *Homo Consumericus*.

Na sua teoria, Paul Baudrillard se dedica a estudar o sistema dos objetos, compreendendo que vivemos segundo o ritmo da sua produção permanente. Dessa forma, analisa a atuação desse sistema agindo sobre a própria humanidade do consumidor, destacando também que a dinâmica do consumo teria produzido uma “mutação fundamental na ecologia da espécie humana”.

Baudrillard faz uma comparação entre a efemeridade dos objetos contemporâneos e a permanência das suas vidas nas civilizações passadas, destacando que, na modernidade, os objetos, na sua potência de reinvenção de significados, não se oferecem nas suas utilidades específicas e, ao se inserirem em conjuntos, buscam construir uma visão coerente da significação total. Também as subjetividades estariam passando por transformações semelhantes na sua relação com possibilidades de significação individuais.

⁵⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, 318.

As mudanças ocorridas na conceituação do sujeito são analisadas e categorizadas por Stuart Hall – sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Sua teoria sobre as transformações das mentalidades identitárias fundamenta a reflexão sobre o novo modelo de individualidade contemporânea.

Segundo o seu estudo, o sujeito iluminista é categorizado por ser totalmente centrado, unificado, “dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consistia num núcleo interior que emergia pela primeira vez, quando o sujeito nascia, e com ele se desenvolvia ao longo da existência do indivíduo”⁶⁰.

As mudanças históricas que formataram a era consensualmente conhecida como moderna refletem a existência de uma consciência interativa da identidade e do ‘eu’. Segundo Hall, a crescente complexidade do mundo no século XX revelava que “este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas formado na relação com outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para os sujeitos os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava”⁶¹.

Dessa forma, o sujeito não mais manteria a sua identidade fechada num núcleo duro, mas passaria a moldá-la no diálogo entre o seu núcleo interior e o ambiente da cultura do mundo exterior. “O fato de que projetamos a ‘nós próprios’ nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘parte de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural”⁶².

A complexidade do processo de identificação pós-moderna que, segundo Hall, é variável, problemático e não coerente, transformou as identidades em entidades da ‘celebração móvel’ das suas escolhas formadas e transformadas, continuamente, em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. “Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte, é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora ‘narrativa do eu’. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”⁶³.

As novas possibilidades combinatórias entre o núcleo interior fragmentado dos sujeitos contemporâneos e a multiplicidade de escolhas ofertadas pelo mundo cultural

⁶⁰ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 6.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 10.

⁶¹ Ibidem, p. 11.

⁶² Ibidem, p. 12.

⁶³ HALL, Stuart. *Op. cit.*, p. 13.

exterior gera a instância das escolhas provisórias e a experimentação das identidades cambiantes.

Se o pensamento científico da chamada economia neoclássica, do século XIX reduz o seu objeto de investigação às duas funções básicas de produção e consumo, representados na criação da figura ficcional do *Homo Oeconomicus*, a investigação contemporânea de Lipovestky cria no *Homo Consumericus* a possibilidade de analisar os comportamentos na sociedade do *hiperconsumo*, observando-os nos entrelaçamentos dos campos ocorridos na relação entre o indivíduo e o mundo, concentrada na ponta do consumo.

A multiplicidade de possibilidades subjetivas envolve tanto questões de gêneros como de faixa etária. Quando nos defrontamos com novas possibilidades identitárias possíveis para o gênero masculino no ambiente da cultura do consumo contemporâneo, percebemos facilmente a ampliação desse universo.

A figura dos chamados metrossexuais, legitimada pela comunicação da mídia da moda, ilustra de forma exemplar a didática de tais passagens. O mundo exterior contemporâneo tem sido capaz de romper algumas barreiras tradicionais. Hoje, o trânsito entre as fragmentações dos núcleos individuais e as pluralidades concedidas ao *Homo Consumericus* inaugura parceiras impensadas entre a potencialidade da testosterona e a vaidade com secadores, cremes hidratantes e escovas nos salões. A quantidade de publicações direcionadas a esses consumidores revela a atenção que o mercado editorial tem dedicado ao universo do consumidor masculino.

Segundo Nízia Villaça, a cultura do chamado consumo metrossexual está repleta de marcadores sobre as mudanças subjetivas operadas pelo ambiente contemporâneo. “O discurso do luxo acompanha a customização da produção... Escutando públicos alvo, tanto é necessário conhecer os seus desejos quanto criar ataques a algumas convenções, no sentido de encarnar liberdade e renovação”⁶⁴. O imaginário masculino sofre um verdadeiro ‘*lifting comunicacional*’, capaz de rejuvenescer o modelo da identidade viril.

A primeira imagem a seguir demonstra como a cultura do consumo rompe fronteiras culturais tradicionais e possibilita convivências inimagináveis. A versão do *Homo Consumericus* produzida pelo capitalismo de consumo dos Emirados Árabes desenvolveu a capacidade de estabelecer a boa vizinhança entre a tradição

⁶⁴ VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Org.). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 132

fundamentalista e a oferta de novos padrões de beleza masculina dos salões contemporâneos.

Apesar do distanciamento entre as duas culturas, tanto o cabeleireiro, no centro popular tradicional da cidade de Dubai, como a segunda imagem, o salão de beleza no Marais, bairro de vanguarda em Paris, participam do mesmo movimento de espírito do XXI, captado pelo consumo dos novos nichos.



Figura 20: Dubai, Centro popular (Nov/2007) e Figura 21: Paris, Marais (março/2006).

A sociedade contemporânea reconstrói a relação entre as noções de vida, felicidade e consumo todo o tempo. Não existe tempo morto para se consumir, para ser feliz, assim como, democraticamente, qualquer tempo da trajetória da vida do indivíduo é disponibilizado para o consumo. Todas as faixas etárias já tiveram os seus desejos decodificados, e a publicidade tem se dedicado a criar narrativas segmentadas de sensibilização para todas as idades. A imagem a seguir, produzida pela publicidade da marca Cavaleira, que se caracteriza por flertar com os conceitos mais vanguardistas da moda jovem, aposta na proposta do ‘luxo para todos’. Nesse bloco, incluem-se os novíssimos consumidores das capitais brasileiras.



Figura 22: reprodução de material publicitário.

Da mesma forma, todas as escolhas relacionadas a hábitos e preferências sexuais são absorvidos como segmentações de nichos identitários para o consumo. Atenta aos desdobramentos das mudanças em todos os campos, a produção das alianças de casamento passa a observar os novos grupos. As relações homossexuais estáveis e publicamente comunicadas foram percebidas e, hoje, têm sido musas inspiradoras de alguns lançamentos, como exemplifica a imagem do lançamento da marca Xen.



Figura 23: Reprodução de material publicitário da marca Xen, *‘pure and full of spirit’*.

As alianças e os anéis de compromisso são produtos que expressam as mudanças com relação aos valores sociais das sociedades. As novas experiências do universo feminino, anteriormente consideradas motivo de desconforto e tratadas no âmbito da intimidade da vida pessoal, hoje passam a ser celebradas publicamente, revelando uma profunda transformação nas atitudes dos indivíduos e, principalmente, no humor da era contemporânea. O exemplo do ‘anel do descompromisso’ expressa o novo contexto existencial em que vivem os sujeitos contemporâneos.



Figura 24: Reprodução de material publicitário.

Os avanços nos tratamentos preventivos proporcionaram maior longevidade aos indivíduos e, conseqüentemente, a descoberta do nicho da ‘terceira idade’, agora estrategicamente chamado de ‘feliz idade’. Esse novo grupo, de velhos consumidores, tem sido objeto de estudos de abordagem publicitária e tem inspirado a produção de arte de revistas do universo do consumo.

Na imagem a seguir, Vogue Gioiello, março de 2005, realiza dois deslocamentos no imaginário tradicional: primeiramente inclui a figura humana envelhecida, sem disfarces, no universo produtivo do consumo, e em segundo lugar, introduz, por meio do consumo, o sentido do cotidiano da vida das pessoas no universo das satisfações e da felicidade.



Figura 25: Vogue Gioiello (Março/2005).

A angústia gerada pelas sempre renovadas necessidades de consumo de mercadorias, agora não mais justificadas pelo conforto oferecido na sua funcionalidade e cada vez mais fetichizadas pelo mistério dessa sedução, produz inquietações permanentes. A busca pelo conforto psíquico proporcionado pela densidade simbólica das mercadorias causou dependência no *Homo Consumericus* e, hoje, ele não consegue mais se libertar da necessidade da felicidade cotidiana.

A investigação de Lipovestky busca entender o mundo contemporâneo na sua complexidade contraditória. No desdobramento das suas idéias, não somente o caminho para a felicidade é paradoxal, como também o são as suas expectativas para o futuro da sociedade do hiperconsumo. Ao mesmo tempo em que prescreve a necessidade do menos consumo, conclui messiânico:

“Não há salvação sem progresso do consumo, ainda que ele fosse redefinido por novos critérios; não há esperança de uma vida melhor se não discutirmos o imaginário da satisfação completa e imediata, se nos ativermos apenas ao fetichismo do crescimento das necessidades comercializadas. O tempo das revoluções políticas está terminado, o do reequilíbrio da cultura consumista e da reinvenção permanente do consumo e dos modos de vida está diante de nós.”⁶⁵

Se o consumo está cada vez mais intimizado, menos ostensivo, a felicidade nunca esteve tão exteriorizada. “Se é de mau gosto exhibir um luxo espalhafatoso, não o é mostrar um felicidade ostensiva”⁶⁶.

⁶⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, p. 316.

⁶⁶ *Ibidem*.

Capítulo 3

Semiologias de agregação de valor e o novo luxo

Este capítulo lança uma visão sobre as mudanças promovidas pelo fenômeno da desmaterialização dos atributos das mercadorias. Utilizando como referência o conceito de ‘história objetivada’, desenvolvido por Pierre Bourdieu⁶⁷, investiga a atuação da comunicação na construção dos valores dos objetos, verificando a possibilidade de, atualmente, estarmos lidando com a edição de um ‘imaginário objetivado’.

As trocas realizadas pela economia global e a atuação da mídia contemporânea construíram um novo repertório de sentidos para os objetos e de imaginários de estilos de vida para os seus consumidores. Tendo como campo de observação o trânsito comunicacional que se estabelece entre a produção e a recepção do consumo, este capítulo investiga as estratégias das narrativas semiológicas no agenciamento de valores do luxo.

A investigação da articulação dos signos, na construção do sentido de valor das mercadorias, utiliza a abordagem teórica desenvolvida por Lucy Niemeyer na sua análise sobre a relação entre o *design* e a comunicação. O elemento comunicacional do *design* da mercadoria informa seus atributos e atua na construção do seu sentido.

“A semiótica aplicada ao projeto introduz aportes para resolver as questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto do design. Esta teoria fornece base teórica para os designers resolverem as questões comunicacionais e de significação e tratar do processo de geração de sentido do produto – a sua semiose.”⁶⁸

A ‘semiose’, segundo a perspectiva teórica construída por Lucy Niemeyer, é o processo que possibilita as restaurações futuras do sentido dos objetos.

As joias são objetos do *design* com suportes duradouros e afeitos aos processos de ressemantização. O interesse em utilizar a joia como objeto preferencial da pesquisa do capítulo se justifica pelo fato de tais objetos funcionarem como aparelhos de

⁶⁷ BOURDIEU, Pierre. Apud, FEATHERSTONE, Mike. *Op. cit.*, p. 148.

⁶⁸ NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. p. 17.

produção simbólica, onde são constituídas linguagens por meio da qual a cultura ganha uma realidade e a história das épocas se materializa⁶⁹. Dessa forma, a dinâmica da mutação dos seus atributos oferece uma série de pistas sobre a passagem dos valores sociais da modernidade para o ambiente da cultura do consumo contemporâneo.

Dentro do mundo do consumo, a pesquisa verifica os indícios de uma valorização das referências culturais e como tem se dado a reconstrução do imaginário do luxo, do ponto de vista da publicidade. Para tal, desenvolve uma perspectiva de observação a partir do pensamento de Bourdieu sobre a importância do aspecto imaterial e a complexidade da economia das trocas simbólicas operada pelo “capital cultural objetivado” das mercadorias⁷⁰.

Hoje, os produtos têm os seus valores gerenciados pela resultante derivada de um imaginário formado pela soma de muitos fatores, que envolvem desde o *design*, até a sintonia com as tendências da moda, a ação dos projetos semióticos das marcas, os espaços grifados dos seus pontos de venda, as influências dos vínculos dos formadores de opinião e todo o imaginário sistematicamente atualizado dos estilos de vida. A rapidez com a qual as informações são trocadas e a proliferação das ofertas contribuíram para a complexidade do contexto social no qual operam a produção, a comunicação e a recepção.

Os consumidores pararam, há algum tempo, de se apaixonar somente pelo valor material ou pela novidade dos produtos, argumentos predominantes da argumentação do consumo na modernidade. “Eles estão prontos para aderir a uma nova proposta, mas só se perceberem claramente o interesse e, sobretudo, o valor imaginário, ou seja, a possibilidade de lhe atribuir um sentido e um projeto no contexto de uma projeção ou de um simbolismo valorizado”⁷¹.

A qualidade dos materiais, a excelência técnica, a funcionalidade, a assertividade ergonômica e o *design* inovador, fatores que despertaram o interesse dos consumidores modernos, sozinhos não conseguem mais sensibilizar os desejos entorpecidos pela redundância do sistema de produção de ofertas. Soma-se ainda a todos esses aspectos, a exploração da relação do consumo com as questões sensoriais e os seus envolvimento com a experiência cognitiva do dia a dia da vida dos

⁶⁹ MICELI, Sérgio. Introdução: a força do sentido. In: BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2001. p. 13.

⁷⁰ BOURDIEU, Pierre. *Apud*, FEATHERSTONE, Mike. *Op. cit.*, p. 148.

⁷¹ SEMPRINI, Andrea. *Op. cit.*, p. 50.

consumidores. Os vínculos emocionais entre sujeito e objeto e os aspectos identitários são, hoje, acionados conjuntamente no jogo das escolhas de significados que compõem o valor percebido das mercadorias. As estratégias para agregação dos valores imaginados operam os novos paradigmas na comunicação entre a produção e a recepção na cultura do consumo.

Jean Baudrillard estuda o consumo como um “sistema de permuta de linguagem”⁷² e constrói uma teoria a respeito do valor dos objetos. Acrescenta mais dois tipos de valores aos constituídos pelo esquema marxista, dos valores de uso e de troca: o ‘valor de signo’, que tem o sentido de evocar algo que está fora – como, por exemplo, o amor – e o ‘valor de símbolo’, relacionado ao ambiente da cultura dos objetos – como, por exemplo, as alianças usadas pelos noivos na mão esquerda. Os dois tipos de valores reconhecidos por Baudrillard podem, muitas vezes, escapar ao valor funcional de uso. No entanto, podem agregar os seus atributos ao valor de troca⁷³.

O valor de uso de uma capa de chuva da marca inglesa Burberry é igual a de todas as outras capas – proteger o corpo da chuva – e, portanto, se for comparado do ponto de vista da sua eficiência ergonômica a qualquer outra capa, de material impermeável, não se perceberá qualquer diferença que justifique grandes variações nos preços das peças. No entanto, ao seu valor de troca é agregado o conjunto de conotações do valor de signo da marca no universo ritualístico de luxo do qual participa. E se, por exemplo, uma esposa ganha essa capa de chuva do seu marido na viagem de lua-de-mel a Londres, a estatura da mercadoria fica impregnada de um sobrevalor simbólico, afetivo, imensurável. O revestimento afetivo, somado ao da marca, gerencia o valor das mercadorias para os seus consumidores. O mistério que envolve tais valores é que eles não podem ser verificados e contabilizados, podendo ser somente imaginados e percebidos.

A pesquisa realizada por Peter Stallybrass aborda a questão do fetichismo das mercadorias através da perspectiva do valor afetivo. A partir de uma experiência empírica com o casaco herdado de um amigo, Stallybrass passa a investigar o fenômeno. Recuando no tempo, ele realiza uma nova leitura a respeito do conceito de ‘fetichismo’, a partir dos primeiros relatos de troca de mercadorias e de percepções de valor entre europeus e africanos. O termo ‘fetiche’, usado com conotações ofensivas, provinha da percepção européia sobre a ingenuidade comercial dos africanos, que

⁷² BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 59.

⁷³ *Ibidem*, p. 23.

aceitavam trocar ouro e prata (coisas valiosas) por contas e bugigangas (meros fetiches). Para os europeus, isso significava que os africanos podiam ser enganados.

“Mas também implicava uma nossa definição do que significava ser europeu: isto é, um sujeito que, tendo reconhecido o verdadeiro valor (isto é, de mercado) do objeto como mercadoria, se fixava, em vez disso, nos valores transcendentais que transformavam o ouro em navio, os navios em armas, as armas em tabaco, o tabaco em açúcar, o açúcar em ouro, e tudo isso num lucro que podia ser contabilizado.”⁷⁴

O que parecia demoníaco ao olhar cultural europeu era o fato de os valores fetichistas africanos não pertencerem a uma economia contável, estando os sentidos dos objetos inseridos em outra história, que possibilitava que os poderes transcendentais – de proteção, memória e desejo – estivessem materializados neles mesmos e fossem carregados nos seus próprios corpos.

O pensamento de Stallybrass estimula o olhar da investigação da pesquisa do capítulo a verificar o lugar totêmico ocupado pelas bolsas de marca na cultura do consumo contemporâneo. Como os amuletos africanos, tais mercadorias funcionam mais no seu sentido semiótico-fetichista do que prático e ergonômico e são carregadas junto ao corpo de forma a evocar os poderes transcendentais das marcas do luxo. Verdadeiras armaduras identitárias, atualmente essas mercadorias assumiram um papel condecorativo, destacando o lugar social das subjetividades femininas.

A mídia divulga, comenta e critica o que já é considerado um fenômeno cujo fôlego o torna uma das características mais marcantes, e caricatas, das consumidoras do luxo contemporâneo.

A página de estilo da revista *Veja* publicou, em 27 de junho de 2007, uma matéria sobre o tema com o irônico título de “Bolsa família: Acessório com preço de carro – assim a indústria do luxo preserva o fascínio dos seus produtos”.

No corpo da matéria, a jornalista Suzana Villaverde pergunta e responde: “Qual é o motivo de existir hoje à venda, numa loja no Brasil, uma bolsa que custa 37.000 reais? A resposta é simples: há quem compre.”

A contradição destacada na matéria diz respeito ao fato do modelo ‘*hiper-luxo*’ ser uma resposta ao perigo do ‘luxo de massa’. Encantados pelos atributos das bolsas das marcas, um número cada vez maior de consumidores vem aderindo ao consumo das

⁷⁴ STALLYBRASS, Peter. *Op. cit.*, p. 61.

bolsas e fazendo verdadeiras mágicas nos seus orçamentos – comprando um produto do império do efêmero da moda em prestações mais demoradas do que a gestação completa de um ser humano que, ao terminar de pagar, com certeza já terá o seu valor simbólico completamente esvaziado. Por isso, esse novo modelo é menos uma bolsa e muito mais uma condecoração. A fim de impedir, ou dificultar, a sua cópia, o modelo chamado ‘Tribute’ é a resultante combinatória de vários fragmentos da marca, um verdadeiro Frankenstein, síntese de todas as coleções anteriores.

Cheio de fechos, correntes, tachas e cadeados em metal dourado brilhante, a bolsa tem um peso próprio, capaz de desqualificar qualquer argumento da ordem ergonômica ou estética. No entanto, foi considerada um verdadeiro sucesso, atingindo plenamente os objetivos do projeto da marca Louis Vuitton, como comenta na matéria o consultor André D’Angelo, autor do livro *Precisar, Não Precisa*. “Para preservar o prestígio dos clientes mais importantes e diferenciá-los dos outros compradores, foi criado o conceito de luxo vip”.

Independentemente da criação de um diferencial intransponível para muitas consumidoras ingressarem no topo social do mundo das bolsas, o ‘luxo de massa’ continua fazendo as suas vítimas. A dermatologista Karla Assed, de 37 anos, entrevistada na matéria, possui mais de oitenta modelos de grife e atesta: “Fico hipnotizada quando vejo uma boa bolsa na vitrine. Tenho que entrar e comprar”.

O defeito do efeito ‘hipnotizador’ das bolsas de marca é que ele não percebe diferenças orçamentárias na sua propagação e acaba por contaminar consumidoras que não possuem o perfil econômico pretendido pelo luxo VIP. No entanto, acometidas pela paixão, elas têm buscado soluções nos serviços de aluguel de modelos de grife. Conferindo a garantia de que são realmente modelos verdadeiros, e não cópias super perfeitas que se acumulam nas prateleiras dos mercados populares de todo o mundo, as consumidoras podem aplacar, por algum tempo, a ‘falta de bolsa de grife’ e experimentar a sensação identitária de tê-las.

A coluna de Economia do jornal O Globo, de 1 de agosto de 2004, informava sobre o serviço de aluguel: “Aluguel de bolsa de grife realiza sonho de inglesas.” A matéria comentava os valores gastos no consumo de tais produtos, “Britânicas gastaram R\$ 1,2 bi com acessórios em 2003”. Passados quase seis anos, e no meio da crise econômica mundial, a coluna de Ancelmo Gois no jornal *O Globo*, de 31 de maio de 2009, publica: “Bolsa de Madame. As madames do Rio não precisam mais comprar

bolsas Chanel, Prada ou Dior piratas. Entrou no ar o site www.bobags.com.br para aluguel desses modelos chiques”.

Além de não se deter diante de crises econômicas, o fenômeno das bolsas de grife atravessa continentes e desconhece barreiras culturais. As consumidoras do mundo árabe aderiram e procuram mostrar o seu poder de fogo no ambiente do ‘luxo vip’ internacional exibindo invariavelmente bolsas e óculos de grife. As imagens a seguir fazem parte de uma produção intitulada ‘*Fashion Victim*’, da revista Citizen K International, de novembro de 2007, onde as figuras simulam, de forma bem-humorada e crítica, o resultado híbrido da mistura entre a tradição milenar das vestimentas e a adesão às grifes nos *looks* dessas consumidoras.



Figura 26: Reprodução de imagens de campanha publicitária da marca.

Apesar de manterem o costume tradicional do uso do xador ou da burca, que cobrem os seus corpos inteiramente, deixando somente os olhos expostos, como único canal de expressão, elas preferem intermediá-los pelos chamativos modelos de óculos escuros das grifes. As consumidoras do *luxo-vip* do mundo árabe carregam, invariavelmente, as bolsas mais caras e chamativas dos últimos lançamentos das super grifes do ocidente.

Desde as primeiras observações a respeito da prática fetichista africana até os nossos dias, os dois modelos de experiências transcendentais muito se aproximaram. Atualmente, as marcas de luxo possuem estaturas efetivamente totêmicas e, juntamente à visibilidade midiática e à adesão das celebridades, têm operado o milagre desejado pelos alquimistas: a transformação de bugigangas em coisas tão valiosas quanto o ouro.

3.1 O luxo morreu, viva o luxo

“A história mostra como o luxo conheceu variações. Buscamos pensar suas novas propostas, ou seja, o ‘novo luxo’ por meio da análise de conceitos estruturantes de sua semântica e considerações sobre a estimulação deste campo no novo discurso publicitário.”⁷⁵

Por que estudar o luxo?

Pelo fato de os atributos do valor das suas mercadorias estarem desde sempre desvinculados da lógica da funcionalidade. Dessa forma, os agenciamentos entre a sua produção, comunicação e consumo marcam destacadamente as variações da sua dimensão simbólica. Neste capítulo, a pesquisa utiliza a dupla de categorias extraordinário-ordinário como referência para uma investigação sobre os atributos auráticos desses objetos especiais.

A verificação nos significados de ‘ordinário’ e ‘extraordinário’ identifica que *ordinarius*, do latim, relaciona-se ao que é previsível, comum, cujo movimento é regular e que não apresenta surpresas. Em oposição, *extraordinarius* significa o evento fora do comum, excepcional, que se caracteriza por ser raro, notável, digno de grande admiração, fabuloso, despesa que vai além do usual ou do obrigatório. (Houaiss e Massaud Moisés).

O contexto de valores sociais cambiantes torna improdutivo a busca pela verificação do que pode ser considerado supérfluo ou necessário do ponto de vista identitário. Essa dinâmica constrói um chão movediço para a definição do conceito de ‘luxo’ e, por essa razão, é necessário estabelecer um significado para a sua observação. Nesta pesquisa, o sentido do luxo é o que escapa da banalidade. São considerados “produção de luxo” os objetos chamados “extraordinários”, fora do comum, compras que requerem gastos extras nos orçamentos dos consumidores, coisas que escapam da lógica prática e da funcionalidade. Nesse sentido, a publicidade que trabalha com os produtos da joalheria, da moda, da gastronomia, da perfumaria e de todo o grande mercado dos chamados “gastos com supérfluos” compõe o grande repertório onde essa investigação selecionou exemplos para observação.

No passado longínquo, os objetos de luxo eram usados somente por pessoas especiais e extraordinárias, como faraós e reis; na modernidade, o uso das mercadorias

⁷⁵ VILLAÇA, Nízia. *Op. cit.*, p. 127.

de luxo foi disponibilizado para as pessoas comuns, mas em momentos extraordinários das suas vidas, como casamentos e formaturas. Agora, elas podem ser usadas por pessoas comuns em todos os momentos da vida.

Hoje lidamos com a descoberta de que o momento comum do nosso dia a dia está repleto de possibilidades de experiências extraordinárias. Com o aumento das oportunidades de customização dos estilos de vida, as joias não mais descansam nos cofres à espera dos grandes eventos, mas participam da dinâmica das construções das identidades na vida cotidiana.

A passagem do paradigma moderno ao contemporâneo se deixa ver nos mais diversos campos do saber da moda, da arquitetura e do *design*, e por todo o ambiente onde circulam as mercadorias do luxo.

A época moderna acreditou na lógica universal e pretendeu a otimização da produção do *design* único, dos *standards*, das mercadorias para o consumo de massa. Hoje, ao contrário, o que se quer é o acesso aos sonhos mais diversificados e individuais do consumo de nicho.

Lipovetsky refaz a trajetória da moral e do dever e acredita que o estímulo à funcionalidade valorizada pelo pensamento moderno, herdado das Luzes, foi substituído pela permissão e pelo estímulo ao prazer, ao luxo e às frivolidades. Vive-se hoje a celebração do *self-love*. “A cultura sacrificial do dever morreu, entramos no período pós-moralista”⁷⁶. Na sua reflexão, Lipovetsky não acredita que o espírito moralista tenha propriamente desaparecido, mas que não seja mais socialmente predominante. Nesse sentido, a sua observação dialoga com a pesquisa desenvolvida por Campbell. Inspirado pelo somatório dessas considerações, o capítulo investiga as estratégias comunicacionais de construção dos novos sentidos do luxo e pergunta: será um novo luxo?

A questão da perda e da busca da aura será analisada com base no pensamento desenvolvido por Walter Benjamin e nas reflexões decorrentes da sua teoria, como a pesquisa desenvolvida por Taisa Helena Pascale Palhares e Pedro Salem e a análise do corpo e da aura na moral do espetáculo, elaborada por Jurandir Freire Costa. A discussão passa também pela verificação das ‘estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade’, analisadas por Micael Herschamnn e Carlos Alberto Messeder Pereira.

⁷⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*; tradução Fátima Gaspar e Carlos Gaspar. Lisboa: Dom Quixote, 1994. p. 56.

O capítulo considera tanto a possibilidade de estarmos diante de um ‘novo luxo’ quanto a possibilidade da atualização da linguagem não chegar a promover uma transformação do sentido do luxo e estar operando somente no seu suporte mimético. Essa é uma consideração preliminar para que a análise possa navegar no ambiente da complexidade, não pretende identificar cortes epistemológicos, rupturas e conclusões que anunciem inaugurações e excluam do luxo contemporâneo a sua possibilidade de comunicação com o discurso do luxo tradicional. Afinal, o luxo parece continuar a comunicar uma distinção para poucos, operacionalizada tanto pela produção como pela comunicação e, sobretudo, pelo seu consumo.

A verificação da inauguração de um ‘novo luxo’, do ponto de vista da produção, tem destacado a importância da mudança na equação que determina o valor das mercadorias, observando alguns fatores.

A comunicação do consumo se alinha aos novos paradigmas de valor e promete que a vida diária pode ser extraordinária para cada um dos indivíduos. Todos os produtos buscam se identificar com essa aura especial e escapar do sentido da lógica universal da produção em série. O lançamento do modelo do carro Vectra, em 2001, utiliza como argumento o estímulo pela busca do extraordinário da vida através das escolhas dos produtos. O texto completa a mensagem visual: ‘A vida pode ser extraordinária. Basta estar atento’.

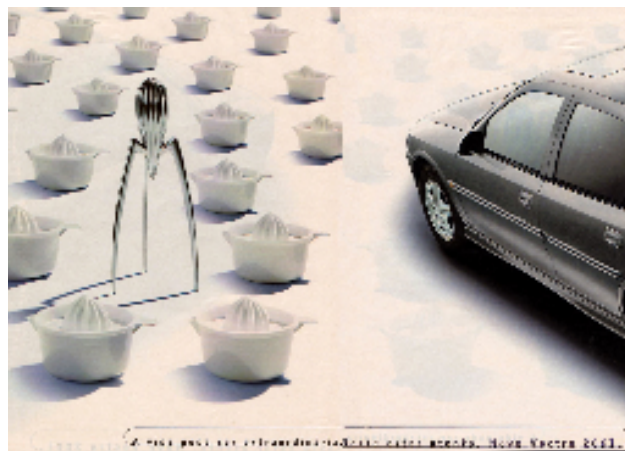


Figura 27: Reprodução publicitária.

O que separa o valor dos espremedores de frutas de plástico, produzidos para o consumo de massa, do emblemático modelo de metal com *design* assinado pelo icônico *designer* Philippe Starck, não está relacionado diretamente ao valor dos materiais, ou

aos métodos de produção – os dois são realizados por técnicas industriais – e nem mesmo à questão da raridade. A funcionalidade dos modelos é praticamente a mesma. No entanto, a densidade semiótica de um produto assinado por um *designer* celebridade agrega o valor da diferença percebida. Um objeto, por mais funcional que possa ser, estará sempre conectado com uma rede invisível de sonhos e de simbolismos.

Na observação da dinâmica de re-construção do valor das mercadorias contemporâneas, a trajetória das joias produz um material extremamente expressivo, justamente pelo fato de tais objetos terem um passado de comercialização vinculado à densidade dos seus materiais preciosos. Atualmente, a produção das joias lida com todo um complexo semântico onde o *design*, as tendências da moda e as emulações das biografias das celebridades participam da sedução ao consumo.

Tradicionalmente, o preço do produto era calculado levando-se em conta, principalmente, a soma dos valores dos materiais utilizados na execução e a quantidade de horas da mão-de-obra especializada envolvidas na fabricação, ou seja, no ‘capital material’ agregado à mercadoria; atualmente, ele lida com a valorização de componentes não materiais e inverificáveis através das investigações quantitativas.

Foi um procedimento comum, até as últimas décadas do século XX, a utilização de fatores como raridade e excelência dos materiais para sustentação da argumentação de venda usada pela publicidade das mercadorias.

A palavra ‘glamour’, muito utilizada para adjetivar as mercadorias do luxo, deriva de *grammar* (gramática) e tem o seu significado ligado ao encanto, à magia, ao feitiço. ‘Glamouroso’ é aquele que entende a gramática da aparição das coisas, aquele que fala a sua linguagem. A distinção do *glamour* só se realiza quando há a capacidade do seu reconhecimento. O luxo se realiza na comunicação entre a sua produção e o seu consumo.

O luxo fala a linguagem da sua época, sinaliza os seus valores sociais e, hoje, experimenta a passagem da ostentação dos materiais preciosos para a sofisticação da referência. Atualmente, mais do que nunca, comenta Morin, o luxo é uma diferença que diferencia⁷⁷.

O luxo vem incorporando a dinâmica do contexto cultural e repensando os seus antigos conceitos. A passagem do luxo ostensivo, ancorado, sobretudo, na *overdose* dos

⁷⁷ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*, vol. II: Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

materiais preciosos, para a sofisticação do luxo da referência cultural, tem no *design* o seu operador fundamental.

As últimas coleções da joalheria, principalmente a partir do final do século XX, vêm se aliando às transformações da nova economia mundial e oferecendo, além das joias representativas da estética do luxo tradicional, muitas opções onde os materiais preciosos são associados a outros menos raros e mais populares, como titânio, prata, alumínio, couro, silicone, seda, fibras, sementes e resinas. Essa estratégia busca a inclusão de uma nova gama de consumidores e o rejuvenescimento do seu contingente de usuários, por meio da utilização de uma linguagem de vanguarda, conceitual e artística.

A imagem das mercadorias a seguir expressa as mudanças incorporadas pelo *design* dos produtos de luxo. Trata-se de uma fotografia publicitária do lançamento de uma linha de anéis cuja associação inusitada dos materiais – aro de silicone colorido encimado por ‘virola’ de ouro e pedra preciosa – imprime aos produtos o atributo de uma inovação disponibilizada pelo novo humor da moda e do luxo. O ambiente dos valores tradicionais não reconheceria na inclusão de um material sintético – reproduzível industrialmente, abundante e popular, como o silicone – a estatura de um objeto da joalheria.



Figura 28: Reprodução publicitária.

Misturadas aos objetos dessacralizados que compõem o cotidiano do indivíduo, as joias passam a lidar com novas possibilidades e com novos problemas. As produções das revistas de moda vêm inovando, inserindo-as no ambiente bem-humorado da cultura Pop. O setor joalheiro absorve essas novidades e introduz uma série de acomodações que, somadas, vêm gerando grandes transformações na construção do sentido de valor das joias atuais.

O ouro, tradicionalmente vinculado ao lastro dos tesouros das nações, hoje está liberto das reservas nacionais e experimenta nova autonomia no mercado de valores da economia mundial. Também quanto aos diamantes, foram introduzidas novidades. As tonalidades escuras e esfumaçadas, anteriormente refugadas pela joalheria e aproveitadas apenas para o corte nos processos industriais, hoje viraram moda e conquistaram lugar de destaque nos últimos lançamentos da joalheria internacional.

O mercado de fornecimento de gemas coradas vem, a cada ano, revendo os seus conceitos, ampliando o leque de ofertas e incorporando materiais que eram preferencialmente utilizados nos adornos populares. Só muito recentemente percebemos o potencial de algumas pedras brasileiras, como os quartzos e as ágatas, tradicionalmente aproveitados em produtos de souvenirs exóticos, e que agora vêm sendo incorporados aos atuais lançamentos.

O próprio padrão internacional de exportação, utilizado para qualificar as pedras brasileiras como semipreciosas, mudou, incorporando-as ao nobre grupo das preciosas. Hoje, as pedras brasileiras estão consagradas como uma das fortes tendências da joalheria internacional. Mesmo as pedras com inclusões naturais, antes classificadas como impuras, agora são aceitas, valorizadas e percebidas como um fator de diferenciação. Com a passagem de uma história de exportadores de materiais brutos à construção de um estilo de *design* reconhecidamente original, a joia brasileira desperta a curiosidade e o interesse de um público cada vez maior.

A mídia tem repercutido e assimilado essas mudanças. Um assunto tradicionalmente tratado nas matérias dos jornais e revistas enfocando o aspecto econômico do ‘quanto custa’ – com destaque único para o valor das peças – passa a abordar questões relativas ao valor agregado, derivado do *design* e da sintonia com a moda.

A ruptura dos conceitos tradicionais vem sendo uma das atitudes mais valorizadas na produção dos “novos luxos”. Essa mudança de pensamento é exibida como detalhe de sofisticação e requinte cultural. Em sintonia com as mutações dos valores, a responsabilidade social hoje é *chic* e está incluída no repertório das preciosidades.

Quando a estilista francesa Coco Chanel afirmou que o decote das mulheres não é uma caixa-forte, estava homologando uma mudança radical no sentido das joias e no pensamento do homem das primeiras décadas do século XX.

Havia nascido um novo estilo de joalheria que, orientado por outros parâmetros, inaugurava um sistema próprio de valores, onde a sintonia entre a joia e a moda passava a ser uma das características mais valorizadas do objeto. Como uma mercadoria do consumo contemporâneo, as joias têm o seu valor cada vez mais diretamente vinculado à força da sua visibilidade na mídia. O sentido da joalheria contemporânea se alinha aos novos paradigmas comunicacionais, e o valor das suas mercadorias passa a ser intermediado pela lógica das marcas.

O setor joalheiro tem participando das hibridizações produzidas pela fragmentação das certezas tradicionais. Existencialmente aliadas aos indivíduos, as joias experimentam as indefinições contemporâneas quanto às questões relativas à contabilização dos valores do luxo na contemporaneidade.

Criadas por *designers* especializados, as joias de hoje tanto podem ser destinadas à repetição industrial, em maior ou menor escala, como podem representar a materialização da ideia de peça única, especial, fora de série. Atualmente, o setor joalheiro busca participar da economia da ‘cauda longa’ e a sua produção tem se diversificado na busca pela conquista de novos nichos. No Brasil, a demanda reprimida das classes C e D tem se apresentado tanto como possibilidade quanto como desafio para os *designers* de joias.

Se a definição do valor desses objetos não depende mais tão somente de uma verificação contábil dos elementos matéricos da sua composição, com quais referenciais verificaríamos as suas estaturas extraordinárias e quais atributos manteriam sua aura?

Que destino lhe estará reservado enquanto objeto fundamentalmente extraordinário?

Uma verificação de ordem quantitativa atribuiria integralmente a distinção das joias ao percentual de nobreza e valor dos materiais com os quais são realizadas. Por outro lado, uma avaliação qualitativa deter-se-ia na importância fundamental da linguagem estética das peças, nos *designs*, na qualidade das suas técnicas e acabamentos. Entretanto, uma análise que insira as joias na dinâmica dos valores simbólicos verifica que, isoladamente, nenhuma dessas aferições resolve o aspecto especial desse objeto. Os critérios quantitativos e qualitativos se somam, alternam-se e tecem complexidades simbólicas específicas, dependendo das variáveis da moda e do consumidor.

A comunicação busca argumentos de toda a ordem para conquistar o interesse dos consumidores para os novos sentidos. A compreensão do aspecto sensorial do

consumo e da valorização da experiência do tempo presente da vida diária tem participado do novo paradigma com o qual as produções midiáticas constroem as suas narrativas.

3.2 Agregar valor ou *sex appeal*?

A correlação de agenciamentos entre objetos e sujeitos tem sugerido novas abordagens. O método fetichista da antropologia das mercadorias visuais, desenvolvido por Massimo Canevacci, constrói uma perspectiva teórica para a abordagem das mutações entre as duas categorias. Canevacci observa o fenômeno dos deslocamentos que, atualmente, tornaram as mercadorias entidades com características individuais.

Os pensamentos de Mario Perniola e de Nízia Villaça a respeito dos trânsitos de afeto e de *sex appeal* entre corpos e mercadorias ampliam o campo da pesquisa e aprofundam a complexidade da definição dos atributos de valor. “O que suscita inquietude e constitui um enigma é exatamente a confluência num único fenômeno de duas dimensões opostas, o modo de ser da coisa e a sensibilidade humana”⁷⁸.

A atração hipnotizante das mercadorias revela que as coisas e os sentidos já não lutam entre si. Pelo contrário, vivem hoje uma harmoniosa relação, “graças à qual a abstração mais distante e a excitação mais desenfreada sejam quase inseparáveis e muitas vezes indistinguíveis”⁷⁹.

Faz tempo que lidamos com o processo de *humanização* das joias. Há, hoje em dia, a preocupação de não criar uma peça órfã, sem uma coleção que a proteja e a ajude a sobreviver culturalmente. Temos, cada vez mais, compreendido a necessidade de definição dos conceitos, verdadeiras personalidades das peças, operadores do diálogo entre o produto e o seu consumidor, entre o objeto e o sujeito, entre o dispositivo e o seu usuário.

O desejo contemporâneo vem se caracterizando pela valorização do individualismo. Nesse sentido, o uso das joias tem participado como nunca na construção das novas singularidades dos indivíduos. Mais do que simples adornos, essas significativas mercadorias-visuais estão cada vez mais se misturando com o corpo que as expõe. Quase completamente humana, a joia pode hoje *ser a sua cara*.

O par de alianças, em ouro branco e amarelo, é de autoria de Thomas Giesen.

⁷⁸ PERNIOLA, Mário. *O sex appeal do inorgânico*; tradução Nilson Moulin. São Paulo: Studio Nobel, 2005. p. 21.

⁷⁹ Ibidem, p. 21.



Figura 29: Revista Décidé (Jun/2002).

Cada um dos dois aros é o resultado da rotação do próprio perfil do rosto do seu usuário. Esse exemplo consegue realizar todo o desejo de subjetivação que o homem contemporâneo tem vivenciado. Os últimos *upgrades* tecnológicos introduzem o corpo do sujeito no corpo do objeto e realizam a plenitude do encontro no *looping egóico* que os indivíduos vêm podendo experimentar.

3.3 A aura mudou, mas deixou vestígios.

No ambiente transcendental do consumo fetichista, quais os elementos que participam da equação dos valores das mercadorias?

A expressão ‘agregar valor’ tornou-se um clichê nas pautas das discussões contemporâneas que envolvem o *design*. Algumas pistas são levantadas, entre elas, o mito da inovação é sempre recorrente.

A atuação do SEBRAE tem colaborado para a divulgação dessa estratégia, e praticamente todos os campos da produção – da joalheria do alto luxo ao artesanato de comunidades carentes – têm discutido como fazer para efetivamente aumentar o lucro na comercialização dos seus produtos. A instituição edita o Boletim do Empreendedor, por meio do qual veicula uma série de artigos.

Em 8 de dezembro de 2008, o consultor de orientação empresarial do SEBRAE-SP, Gustavo Carrer I. Azevedo, publicou o artigo: “Agregar Valor. Mas como?”.

“Quantas vezes já ouvimos falar que a solução dos problemas ou o caminho para o sucesso das pequenas empresas, independente do setor de atividade, é agregar valor aos produtos e serviços oferecidos ao cliente. O que poucos dizem é que, para

agregar valor, são necessários investimentos e uma boa dose de inovação. O mesmo que colocar as idéias em prática, com objetivos claros e fáceis de mensurar.”⁸⁰

A inovação mais uma vez é colocada como quesito número um para que se possa buscar aumentar os lucros de qualquer negócio. Na série de fatores que se seguem no texto, Azevedo inclui o conhecimento da clientela, a qualidade dos produtos e serviços e a capacidade de “interagir continuamente com os seus clientes, identificando as suas verdadeiras carências e anseios”. Na continuidade da argumentação, o texto retorna sistematicamente para a questão primeiramente colocada: a inovação.

“Agregar valor, portanto, depende tanto de investimentos em pesquisas para detectar as necessidades dos clientes, como no desenvolvimento de tecnologias e formas de administrar mais eficazes. Em outras palavras para agregar valor precisamos ter um olho no cliente e outro na inovação.”⁸¹

O consumo contemporâneo deseja objetos que agreguem mais qualidades do que as necessárias para cumprir uma função utilitária. O produto funciona bem, mas funcionará melhor se oferecer o prazer extra do bem-estar estético. Essa passagem é operada pela promessa de bem-estar identitário que a inovação da customização envia.

A produção de massa, atenta ao fenômeno do consumo dos nichos, tem buscado inovar e interagir continuamente com os seus clientes, como aconselha o consultor no seu texto. A prática da customização, da possibilidade de personalizar algumas características dos produtos, tem sido um recurso de agregação de valor de inovação para a produção massificada. Muitas vezes pequenas mudanças nos produtos conseguem imprimir grandes diferenças no sentido da mercadoria e fazer com que o consumidor se perceba como coautor.

A linha de geladeiras ‘Brastemp You’ identificou a demanda pelo consumo autoral e lançou uma linha de produtos idênticos, no aspecto da funcionalidade, mas com a oferta de diversidade de escolha, por meio das alternativas de combinações de cores das portas, agregando valor adicional, percebido pelos consumidores.

O texto reforça a didática visual da campanha e ainda deixa espaço para as personalidades vacilantes com relação aos seus próprios modelos ‘You’. “Você vai

⁸⁰ AZEVEDO, Gustavo Carrer I. Agregar Valor. *Boletim do Empreendedor*. SEBRAE/SP, 8 de dezembro de 2008. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 de junho de 2009.

⁸¹ Ibidem.

montar uma geladeira do seu jeito. Ou com a sua cara. Mas, se preferir, pode montar uma como você quiser”. A estratégia da marca é um bom exemplo de uso do efeito da personalização, ou customização, que Baudrillard identifica como o fator M. D. M, ou seja, Menor Diferença Marginal, que, segundo o seu pensamento, reflete “o truque que ilustrará a nossa idiossincrasia profunda”⁸², nesse caso impressa numa diferença superficial.

Mais radical, e menos epidérmico, é o lançamento da linha de refrigeradores da ‘Eletrolux’, inspirado na lógica modular do brinquedo ‘Lego’. O projeto possibilita ao consumidor interferir no *design* do próprio produto, escolher a melhor opção combinatória dos seus espaços internos e experimentar ser ele mesmo um criador. Uma sensação extraordinária, que remete à memória infantil, quando, possivelmente, ele mesmo, então criança, divertiu-se criando as suas versões de naves espaciais.



Figura 30: Reproduções publicitárias Brastemp ‘You’ e ‘Lego’ da Eletrolux.

As mudanças abarcam todos os discursos da moda, da arquitetura e do *design*. A época moderna pretendia a otimização da produção e o espírito da lógica universal. Hoje, o consumo dos nichos vive em sintonia com a busca pela experiência diversificada da filosofia do *Very me*. Nessa direção, a joalheria tem criado opções de *customização* – o fazer de alguma coisa algo especial e diferenciado para o uso específico de uma única pessoa – uma assumida e radical interferência do sujeito na produção do seu objeto.

⁸² BAURDILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 87.

Nesse contexto, a comunicação cria novas estratégias de construção de valor. A produção da nova aura do luxo vem assimilando muitas mudanças, mas nessa trajetória está sempre em companhia das mudanças do pensamento humano. O mundo da propaganda contemporânea lida com o desafio de fazer reacender, permanentemente, o brilho da aura das mercadorias na sua reprodutibilidade. Benjamin destaca que a percepção e o modo de existência das coletividades humanas andam junto com a história e recomenda que as transformações contemporâneas da faculdade perceptiva sejam pesquisadas segundo uma análise do declínio da aura.

O que é aura? Pergunta e responde Walter Benjamin: “É a figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”⁸³.

Sendo a aura o que vem sempre antes, ela funciona como uma anunciação e não como uma legitimação verificável. Não há como recuperar o fascínio aurático da mercadoria do luxo da maneira como nos ensinou a tradição. Vivemos cada dia mais a experiência particular do consumo de coisas reproduzíveis.

“O vestígio é o aparecimento de uma proximidade, por mais distante que esteja daquilo que o deixou. A aura é o aparecimento de uma distância, por mais próximo que esteja daquilo que a suscita. No vestígio, apossamo-nos da coisa; na aura, ela se apodera de nós.”⁸⁴

A aura do luxo contemporâneo funciona de maneira semelhante ao anúncio publicitário: ambos chegam antes do objeto, apresentam alguma coisa que ainda não temos – ou seja, distantes – e se apoderam dos nossos desejos. As fotografias das mercadorias do luxo buscam os nossos olhares para anunciar a sensação que ainda não experimentamos. As fotografias, como as auras, são ‘anunciantes’.

As fotografias publicitárias dos artigos do luxo lidam com a constante produção da aura dessas mercadorias. Buscam produzir sentidos para além da materialidade desses objetos e são interessantes instrumentos para a análise das transformações do imaginário dos indivíduos.

⁸³ BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1993. p. 170.

⁸⁴ COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 11.

As joias e as fotos são boas produtoras de vestígios. O sentimento da saudade valoriza os registros das coisas que já não mais estão. As caixinhas de memória, produtos da parceria joalheria-fotografia, funcionam como vestígios capazes de aproximar, por mais distante que esteja, o tempo que já passou.

O valor simbólico das joias vive em sintonia com as mudanças do ambiente, e o seu consumo é capaz de ler significados culturais estruturantes de valores que constroem identidades e estilos de vida, como sinaliza a antropóloga da cultura Nízia Villaça. O luxo das joias contemporâneas está mais na leveza das idéias do que no peso da matéria. O funcionamento da tríade produção-comunicação-consumo tem agenciado a passagem da valorização do capital material para a do capital cultural.

O que faz com que um aro redondo de ouro amarelo se impregne de valor simbólico é a mão que o usa e a cultura onde ela habita. Não existiria uma lógica por parte da natureza que pudesse garantir um sentido universal para o uso da peça. O valor e o sentido do uso das joias são estabelecidos pelo imaginário da cultura de um lugar e de um tempo.

Uma aliança assinada pela poesia de Vinícius de Moraes vale muito mais do que outra peça com o mesmo peso, com a mesma forma e até mesmo que possua os mesmos tipos de letras organizadas em outra escrita.



Figura 31: Reprodução publicitária.

O modelo foi criado pela joalheria Amsterdam Sauer, que atualiza a sua marca ao investir capital cultural de conteúdo poético ao capital material do ouro e do diamante. Muito mais do que matéria e forma, a peça oferece um universo de sentimentos e agrega valor simbólico à mercadoria. Nesse caso, a memória afetiva associa a aura, do que está longe, ao seu vestígio, do que está perto, no discurso das alianças “ao meu amor, ... que seja infinito”.

3.4 O corpo luxuoso e as suas estratégias.

A velhice, como único destino provável para além da sempre possível morte prematura, com a qual se conformara a juventude da década de 60, ao som de “When I get old”, foi substituída por efetivas possibilidades de contensão da ação do tempo no corpo humano. Atualmente, lidamos com a possibilidade de interdição do envelhecimento, e a inexorabilidade da velhice ficou reservada aos seres sem capital suficiente para implementar os novos procedimentos disponibilizados pela biociência.

Os cientistas contemporâneos se dedicam a realizar nos corpos o que os alquimistas da Antiguidade tentaram promover nos metais, a transmutação da matéria. Essas mudanças atuam no imaginário e operam alguns importantes deslocamentos no universo do desejo e do consumo. O colo feminino, que tem uma longa história de embelezamento através do uso dos adornos de materiais preciosos, pode, hoje, ter a sua própria forma embelezada com a implantação, cada vez mais banalizada, do uso de próteses de silicone.

A banalização das intervenções cirúrgicas e o seu deslocamento dos ambientes hospitalares ao imaginário do luxo, aí incluídos roteiros turísticos, hotéis com serviço cinco estrelas, cercados de objetos de *design* e grife, colaboram para a ressemantização dos procedimentos. Os projetos da comunicação do consumo de luxo reconhecem a mutação precocemente e aplicam os novos paradigmas comunicacionais em abordagens que transportam o imaginário das intervenções para o ambiente leve e divertido da moda.

A matéria da revista Vogue espanhola, de novembro de 2006, destaca a novidade. *Es lo último: combinar um viaje exótica com uma cirugía plástica. Todo, em el mismo paquete.* No texto, informa que só Estados Unidos, Brasil e Venezuela estão antes da Espanha em número de intervenções. “*Cada vez más mujeres viajan con una amiga íntima a Los Angeles, donde ambas se practican una blefaroplastia*”.

A série de imagens a seguir, publicada na mesma revista, tem direção artística de Oliver Hicks e como personagem principal a *super top* Linda Evangelista. A série sugere o contexto do turismo cirúrgico, e toda a ambientação utiliza combinações bizarras entre produtos de luxo e procedimentos de rejuvenescimento. Em um contexto que banaliza o perigo das cirurgias, as cenas ilustram ao mesmo tempo as lipoaspirações e a venda dos produtos de grife, entre chumaços de algodão com sangue.



Figura 32: Produção de moda da revista Vogue espanhola (Nov/2006).

Na busca por enviar os novos sinais dos valores do consumo do luxo antienvelhecimento, muitas ações vêm sendo implementadas. Em Zurique, um cirurgião plástico divulga o seu trabalho em uma pequena vitrine e oferece os seus serviços por meio de uma divertida instalação. Nela, algumas bonecas *Barbie*, icônicas do feminino contemporâneo, estão em situações de exercício explícito de vaidade, uma delas segura nas suas mãozinhas o cartão profissional do cirurgião, conforme a imagem a seguir.



Figura 33: Vitrine com Barbies, Zurich (Abril/2005).

Segundo a teoria construída por Michel de Certeau, o consumo é uma operação capaz de refazer os fraseados e, devido ao processo da *bricolagem*, de inventar uma nova composição dos fragmentos do que já havia⁸⁵. Hoje, trabalhamos com uma recepção que conscientemente colabora de forma autoral com a própria reanunciação do comunicado.

Certeau analisa as diferenças entre algumas atitudes que fazem movimentar tal trajetória. Assim, propõe-se a realizar a distinção entre o que ele classificou como, *estratégia e tática*.

A *estratégia* trabalharia com a postulação do sujeito por um lugar circunscrito e próprio. Corresponderia à vitória do lugar de onde se opera sobre o tempo quando a operação foi realizada.

A *tática*, ao contrário, não se situa em um lugar, em uma base própria, não realizando qualquer acumulação. Por isso, acentua a importância das ocasiões e ‘tira partido das forças que lhes são estranhas... combina elementos heterogêneos, mas a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a ocasião’⁸⁶. E, nesse sentido, assemelha-se à forma com a qual a moda vem gerenciando o seu sistema permanente de mudanças.

A *tática* trabalha com a maioria das práticas cotidianas, com as maneiras de fazer não circunscritas a uma só comunidade; é errante e assimilável, diz respeito à produção de *um sistema demasiadamente vasto* para pertencer a um grupo determinado de pessoas próprias de um lugar, de uma nacionalidade ou de uma economia.

⁸⁵ CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994. p. 40.

⁸⁶ Ibidem. p. 46.

Uma pesquisa sobre os significados identifica: estratégia, do latim *strategia*. Arte de aplicar os meios disponíveis com vistas a objetivos específicos ou arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos. E tática, vinculada a *téchne*, meios postos em prática para sair-se bem, segundo a definição do Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio. Dessa forma, a pesquisa compreende a estratégia relacionada à predominância do tempo, como destaca Certeau, do ponto de vista da ação projetual, e a tática, onde predominam as possibilidades do meio, condicionadas ao espaço que juntas operam os objetivos específicos.

O uso dos significados de ‘estratégia’ e ‘tática’ é experimentado através do exemplo seguinte, a fim de verificar, nas aplicações práticas, a sua adequação. A produção de moda da revista Vogue utiliza a tática do deslocamento para se aliar às estratégias de ressemantização dos novos paradigmas comunicacionais. Utiliza como tática o deslocamento da combinação de elementos heterogêneos, apropriados do humor refinado da moda, como recurso comunicacional para efetivar a estratégia de reposicionamento do imaginário dos procedimentos cirúrgicos para o ambiente do luxo *Pop*.



Figura 34: Produção de moda da revista Vogue (Abril/2009).

Transitando ‘a arte de explorar condições favoráveis’ da estratégia, com a utilização ‘dos meios postos em prática’ da tática, a comunicação da revista cruza os sentidos e consegue ‘o objetivo específico’ da estratégia: o imaginário da moda reforçar a familiarização dos procedimentos, incorporando as suas cicatrizes e marcas na produção dos seus editoriais. Dessa forma, o circuito da produção se completa, e o sentido do luxo perpassa os campos do rejuvenescimento, do luxo, da gastronomia, do turismo e da moda.

As estratégias comunicacionais tanto podem visar aos objetivos específicos da manutenção dos valores conservadores como buscar subvertê-los. Em outra via, ainda, as estratégias podem objetivar a manutenção dos valores tradicionais e, para tal fim, utilizarem as mesmas táticas dos deslocamentos que visam à transgressão. Os valores agregados pelas táticas tanto podem ser os dominantes, já assimilados pela cultura do objeto, preservando, dessa forma, o discurso hegemônico, como também podem fazer parte de um projeto contra-hegemônico, de caráter contestatório dos valores estabelecidos. Em outros casos, ainda, são utilizados no discurso valores simbólicos, relativos a estéticas representativas da contra-hegemonia, para estrategicamente reforçar a preservação dos valores hegemônicos.

A Cartier produziu um exemplo de estratégia comunicacional que utiliza táticas radicalmente transgressoras para conservar os atributos mais radicalmente tradicionais das mercadorias. Como ilustra as imagens a seguir, a produção utiliza um discurso de estética não tradicional, com características artísticas dos deslocamentos inaugurados pelo surrealismo, para comunicar valores conservadores da cultura do consumo de joias.

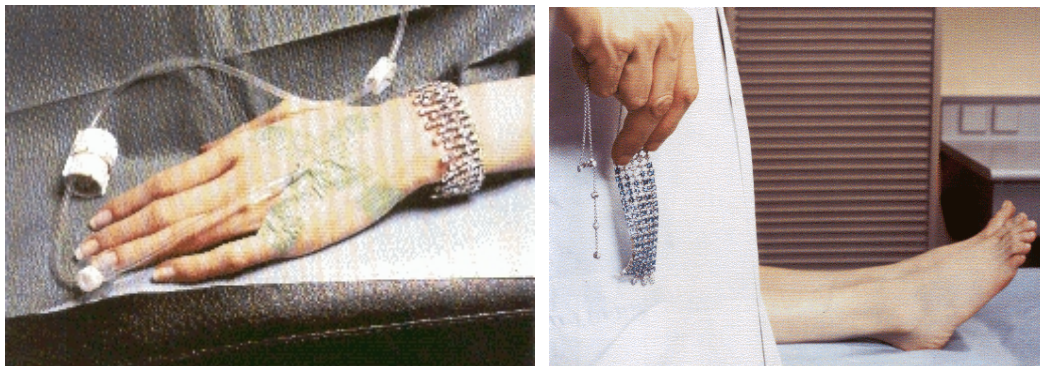


Figura 35: Reprodução de campanha publicitária da marca Cartier.

O conteúdo da mensagem reforça a ideia mais conservadora de que as joias são um investimento seguro e duram para além do tempo de vida dos corpos, utilizando o sentido da herança para aplacar a culpa hedonista do consumidor. No ambiente cultural da sociedade do império do efêmero⁸⁷, e onde as joias têm sido consideradas pelo valor das suas idéias e não pela durabilidade dos materiais, a mensagem utiliza um discurso sintonizado com os novos sentidos para, justamente, reafirmar os velhos.

⁸⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

A marca do fabricante, Cartier, com poucas variações, tem permanecido, desde a sua fundação, como uma das cinco maiores do mundo do setor joalheiro, caracterizando-se por preservar os valores clássicos do *design* de luxo. No entanto, utiliza as novas possibilidades disponibilizadas pela cultura contemporânea, como o humor negro, para criar a impressão de inovação, sem efetivamente inovar no *design* do produto ou no sentido da sua comunicação.

A pesquisa em campo nas mídias especializadas sobre consumo do luxo oferece muitos casos para reflexão. Na edição nº 322 da Vogue nacional, de junho de 2005, na página Saúde, em matéria intitulada *Mulher de Peito*, a jornalista Natasha Singer comenta um tipo de prótese que, segundo ela, mesmo já sendo utilizada pelos médicos brasileiros há mais de dez anos, agora é tratada como grande novidade pelos cirurgiões plásticos americanos.

O material, conhecido até então como prótese de ‘silicone coesivo’, é reapresentado com o sugestivo nome de “gummy bear”, um tipo de bala em forma de ursinho com consistência parecida com a da jujuba americana⁸⁸. Por meio do projeto de renomeação, o material consegue migrar do universo da medicina para o imaginário das guloseimas infantis. Que risco para a saúde poderia causar um material que transita em ambiente tão inofensivo?

Ao colocar dois punhados de jujubinhas sobre um tronco feminino inflado ao lado da prótese “gummy bear”, a composição fotográfica buscou criar um vínculo entre a forma efetiva e a composição da prótese. Na realidade matériaca, a diferença entre as imagens é grande, mas a produção estabeleceu uma relação entre as densidades semióticas dos dois produtos.

⁸⁸ *Revista Vogue*, nº 322, p. 135, junho/2005.

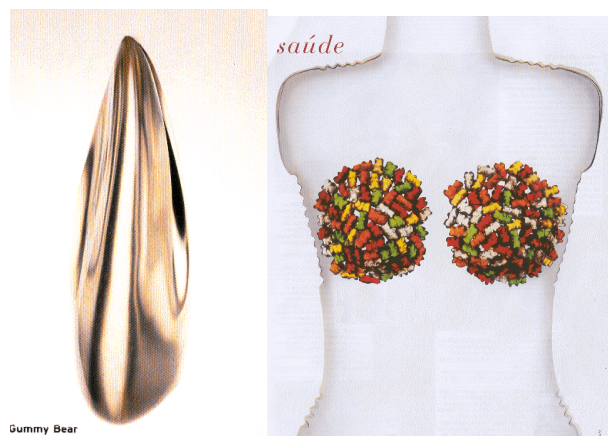


Figura 36: fotos de Richard Pierce, Vogue n.322 (junho/2005).

A dedicação com que toda a produção do luxo contemporâneo tem buscado vencer o tempo inspira comparações com outros projetos realizados no passado. Se da cultura egípcia antiga chegaram até a modernidade alguns dos seus corpos tratados pelos processos da mumificação, protegidos pelo uso de múltiplos amuletos feitos com materiais preciosos, a modernidade tardia deixa para o futuro vários corpos preenchidos por bolsinhas de silicone. O ouro e as gemas da joalheria egípcia permaneceram íntegros e cruzaram mais de 5000 anos praticamente intactos. O silicone dos nossos dias também possui a qualidade da longa duração e, possivelmente, fornecerá aos futuros pesquisadores importantes pistas sobre o modo de vida atual.

A busca pela perfeição e eternidade do corpo tem estimulado os desenvolvimentos tecnológicos do campo da biociência.

Utilizar os átomos de carbono de um corpo humano cremado, sintetizando-o e aproveitando as suas cinzas na fabricação de diamantes sintéticos, por mais estranho que possa parecer, é algo que já está sendo realizado pelas novas técnicas contemporâneas. Esse é um empreendimento de sucesso criado por dois jovens fabricantes suíços. Ligados aos serviços das funerárias de luxo, eles inventaram um rentabilíssimo negócio direcionado ao nicho do mercado que atende pessoas que desejam eternizar, e tenham dinheiro suficiente, as cinzas dos seus entes queridos, as suas próprias futuras cinzas ou mesmo as do seu animalzinho de estimação.

“Os diamantes têm sido desde sempre o símbolo da eternidade, da recordação e do amor,” diz a chamada do site de venda, www.algordanza.ch. A seguir a citação quase completa e na íntegra na versão em português, disponibilizada pela Internet em 28 de

junho de 2005. O trecho apresentado é longo pelo fato de a linguagem utilizada ser bastante interessante como material para a reflexão do projeto.

A obtenção de diamantes através de cinza humana

Na Suíça é agora possível obter diamantes das cinzas dos seres queridos. Isto não é conto científico, senão a realidade. Cada vez são mais as pessoas que querem converter-se em diamantes no momento que a morte chama a sua porta.

Da cinza ao diamante

Desde um ponto de vista psicológico, a urna é uma recordação para os familiares, mas a imagem da mesma é fria e distante. Com os diamantes, é distinto. Com cada leve movimento da pedra aparece uma nova luz. Não em vão se considera aos diamantes o símbolo da eternidade, a recordação e o amor.

Converter-se em diamantes depois da morte: Como anel ou incrustado em um pedestal? Qualquer forma é possível, somente há que se utilizar a imaginação.

Alguns trechos da comunicação publicitária constituem material importante para a análise das hibridações entre as categorias de sujeito e objeto que o mercado do consumo de luxo tem produzindo.

“A igreja católica já deu o sinal verde”, anuncia o próximo bloco, o que legitima o procedimento, inaugura a parceria entre a igreja e o laboratório e introduz uma nova “tradição” ao ritual funerário.

A joalheria não está mais somente lidando com a possibilidade de criar suportes eternos para a memória e para o afeto, não se trata mais de uma peça que tenha pertencido à sua avó chegar até você, mas do deslocamento produzido pelo fato de a peça ter sido realizada com cinzas do seu corpo e, numa redução total do pensamento, ser ela própria uma nova criação da sua avó. Essa possibilidade tecnológica remete à reflexão que finaliza o livro *Breve História do Corpo e seus Monstros*, que conclui: “cria-me, pois tecnicamente és deus”⁸⁹.

O discurso dos fabricantes busca amenizar o possível estranhamento, argumentando que a técnica oferecida pelo empreendimento seria uma opção melhor do

⁸⁹ TUCHERMAN, Ieda. *Breve história do corpo e de seus monstros*. *Veja*, Lisboa, p. 193, 1999.

que a vida eterna nos cemitérios, e enfatiza a vantagem de sermos transformados para sempre em luz.

Finalmente, a tecnologia e a ciência estão à altura das necessidades modernas e no momento mais doloroso que todo o ser humano vive. Algordanza transcende ao oferecer uma opção original, exclusiva, extraordinária e bela. Algordanza permite-lhe transformar a recordação do ser amado num símbolo de amor quase eterno, já que a beleza e a luz que transmite um diamante, nunca poderão ser encontradas num cemitério.

Os diamantes de Algordanza conservam a mesma essência de cada ser e permitem ser guardados e recordados ao largo de gerações, conservando as características peculiares da pessoa donde provem, transmitindo consolo a quem sofreu a perda, transcendendo assim o seu valor material. (Material de propaganda do site www.agordanza.ch, em 28 de julho de 2005)

A comunicação da empresa fala de transcendência por meio da tecnologia. Ao interagirem com questões espirituais, os laboratórios das novas tecnologias se aproximam do significado original das palavras *ora et labora* (reza e trabalha) e realizam uma comunicação entre o pensamento tecnológico atual e o pensamento mágico que, segundo os alquimistas, acreditava em um vitalismo profundo que poderia perfeitamente justificar as tentativas de transmutação. “*Ora, lege, lege, lege, relege, labora et invenies*” – “reza, estuda, estuda, estuda, reestuda, trabalha e descobrirás”⁹⁰, assim estimulava os seus adeptos à alquimia.

A fabricação do produto destaca a possibilidade do procedimento metamorfosear uma vida, no sentido de toda a sua biografia, no equilíbrio definitivo da síntese reduzida de um diamante, onde o sujeito viverá, para sempre, um destino de objeto de contemplação.

O imaginário da comunicação do luxo tem buscado realizar experimentos tecnológicos inusitados, e a perspectiva da mutação circula entre o seu envio e a sua recepção. A matéria da revista *Vogue Gioiello* simula algumas mutações entre formas humanas, escamas de peixes e texturas de legumes e frutas, como nas imagens a seguir; o resultado é uma produção de arte da mídia de moda. O texto que abre a matéria

⁹⁰ MACHADO, Jorge. *O que é alquimia?* São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 40.

anuncia: “Explorações estéticas entre natureza e tecnologia, entre os mundos dos animais e dos vegetais; construindo hibridações, influências neodecadentes desta sedução”⁹¹.



Figura 37: Produção de moda, revista Vogue Gioiello (Março/ 2005).

O desenvolvimento tecnológico provoca algumas estranhas sensações, sobretudo quando parece conseguir produzir natureza. O aperfeiçoamento das técnicas de fabricação de gemas sintéticas tem tocado diretamente o sentido do valor das mercadorias. Atualmente, está cada vez mais difícil certificar a origem dos diamantes e, assim sendo, a chancela das marcas do luxo assume a função de certificação da autenticidade do material. A cultura da marca se sobrepõe à natureza preciosa.

Hoje são necessários equipamentos sofisticados para que se possa verificar a procedência das gemas. Segundo matéria de Michael Hastings, publicada na revista *Newsweek*, “os diamantes artificiais estão agora tão perfeitos que confundem os especialistas. A indústria dos diamantes está esperando que ninguém perceba”, comenta a chamada da matéria, informando no seu corpo que tal situação está deixando a indústria dos diamantes “nervosa”.

“Existem agora duas tecnologias para fazer diamantes em laboratório que produzem pedras virtualmente impossíveis de serem distinguidas dos cristais naturais extraídos da terra. A Mãe Natureza não tem mais o monopólio da feitura de diamantes.”⁹²

⁹¹ Revista *Vogue Gioiello*, Março de 2005.

⁹² HASTINGS, Michael. Revista *Newsweek*, 19 de fevereiro de 2005.

Os laboratórios da mãe natureza maquínica têm criado a perfeição, mas a insaciabilidade dos desejos humanos não se satisfaz e espera sempre por uma diferença que liberte a beleza da previsibilidade e do tédio. As consumidoras já não se interessam tão somente pela excelência do material, precisam da sensação de estar adquirindo algo ‘mais que perfeito’. Os editoriais das mídias especializadas comentam que as consumidoras do topo social estão preferindo ganhar do pretendente um anel de compromisso com um diamante de grife, por exemplo, da Tiffany, do que outro maior, com mais quantidade de quilates, mas ‘genérico’. Quando até mesmo o mais valioso de todos os materiais, como o diamante, tem o seu valor relativizado pelo poder da marca, a pesquisa conclui estar diante de uma nova lógica para o sentido do valor do luxo.

Ao contrário da capacidade de infinita variabilidade criativa da mãe natureza, o que as empresas estão conseguindo com as suas criações é a repetição perfeitamente igual de um modelo da perfeição, ou seja, a fabricação de diamantes com total homogeneidade de transparência, industrializados em grande escala e lapidados com o maior número de facetas geometricamente calculadas, no estilo conhecido como “brilhante”, em formatos-padrão e calibrados para uso comercial.

Como sabiamente comentou Coco Chanel, o pior perigo para o luxo é a banalidade. Nada que as indústrias dos setores envolvidos não tenham percebido.

Todos os fabricantes do luxo têm fugido da banalidade e tentado reinventar alguma possibilidade para a produção do inesperado, para a sensação de inovação e para a incorporação da visibilidade aurática dos formadores de opinião.

A edição especial da revista *Vogue*, especialmente dedicada à marca da joalheria H. Stern, e visando ao mercado internacional, produziu várias matérias sobre a excelência do *design* da grife e a sua aceitação no mundo das celebridades WTA (Winner Take All). Entre os destaques do valor da marca, no topo do *ranking* das joalherias no mercado internacional, o material disponibiliza três marcadores na sua comunicação:

- O ‘*design* intuitivo’, inspirado no estilo de vida de um artista identificado com a cultura popular brasileira, como Carlinhos Brown;
- A introdução de um conceito nomeado de ‘Chic Pop’, de deslocamento de uso dos diamantes, e a ‘Aura Vip’, consolidando o recurso da cultura e
- O poder das celebridades na estratégia de construção de valor das mercadorias.

Nas imagens, a seguir, são exibidas as comunicações das campanhas em que são utilizados a cultura, como recurso, a casualidade *pop* dos diamantes e a colaboração das celebridades na construção de valor das mercadorias.



Figura 38: Reproduções publicitárias.

A mídia opera uma didática muito eficiente na cultura contemporânea ao misturar esses recursos na criação de novos argumentos. No entanto, observá-los separadamente no discurso de uma marca como a H. Stern rende um bom material para a reflexão.

O universo do espetáculo demonstra quem tem poder e quem não tem. Nos seus veículos desfilam, como vislumbrou Andy Warhol, o seletos e o provisório grupo de celebridades do circuito WTA.

Capítulo 4

A gestão dos desejos: discutindo tendências

A moda é um fenômeno que abarca muitos setores da produção e do consumo e a sua atuação tem sido objeto de investigação de diferentes campos do saber. Atualmente, as equipes que compõem as pesquisas sobre moda são compostas por grupos multidisciplinares, com estudiosos oriundos de várias áreas da academia. As diferentes abordagens dos pontos de vista da psicologia, da antropologia, da sociologia e do *design* trocam os seus olhares com os pesquisadores da comunicação e constroem uma perspectiva multifacetada para a observação da complexidade da cultura da moda.

Considerando as reflexões realizadas nos capítulos anteriores, este busca investigar as estratégias utilizadas pela moda na manutenção do desejo de consumir novidades e as táticas produzidas na construção do sentido de novidade. A cultura da moda utiliza muitos suportes na sua comunicação e, dessa forma, a sua pesquisa suscita várias abordagens. O capítulo subdivide a investigação da atuação da comunicação das tendências da moda em quatro diferentes visadas:

- A moda organizando a percepção
- A sensação de inovação
- O corpo consumido da moda
- Minerando tendências e garimpando sentidos

As questões vinculadas à moda participam de forma orgânica do questionamento proposto pela tese, assim, as fundamentações teóricas utilizadas nos capítulos anteriores se somam às novas reflexões a respeito da própria dinâmica da sua atuação.

A teoria desenvolvida por Gilles Lipovetsky sobre o ambiente cultural e o sistema de mudanças da moda – compreendida como o motor da dupla fabricação do novo e do velho, com os quais os indivíduos têm interagido desde o início da modernidade – fundamenta a investigação.

Lipovetsky compreende o sistema da sociedade de consumo na perspectiva da pluralidade das suas ofertas e o avalia através do seu aspecto de operador democrático das diferenças, identificando-o como um sistema que produz o avanço do individualismo na sociedade contemporânea. Diferentemente do pensamento de Michel

Maffesoli, que na sua teoria observa a moda por meio da produção do consumo de massa e destaca a formação das novas tribos e o declínio do individualismo⁹³.

Lipovetsky não acredita que a moda corresponda à tirania do coletivo, como denunciada por muitos pensadores; para ele, a moda, ao contrário, “confere, em certa medida, uma dimensão de individualidade”⁹⁴.

A perspectiva teórica de Lipovetsky possibilita a construção de uma visada sobre o fenômeno da moda sem que a atuação da recepção seja excluída do agenciamento de correlações do sentido das suas mensagens. A partir da relação objeto-moda e sujeito-consumidor, o capítulo investiga o trânsito semiótico entre a comunicação e a recepção na produção do sentido de inovação da moda.

Como investigação de campo, examina o material institucional produzido pelo setor joalheiro de 2007 a 2008 na comunicação das tendências da moda. As duas edições são de autoria da própria pesquisadora e fazem parte da atuação prática das reflexões desenvolvidas no programa de doutorado. As publicações são analisadas como estudo de caso na finalização do capítulo.

4.1 A moda organizando o desejo

“Expressão ou submissão, unificação ou fragmentação, fenômeno comum a toda a sociedade ou fechado na modernidade, criação de necessidades ou prazer do valor de uso, arte ou design, libertação das mulheres ou reação conservadora, estes são os questionamentos que tornaram produtiva a polêmica sobre a moda, comumente reduzida a um comportamento banal e frívolo.”⁹⁵

O comentário das pesquisadoras argentinas responsáveis pela organização do livro *Los cuerpos dóciles* “hacia un tratado sobre la moda”, que reúne os pensamentos nem sempre concordantes dos mais importantes teóricos sobre a moda – sugeriu o caminho para esta pesquisa: não deixar escapar a densidade que as visões polêmicas e os questionamentos conseguem produzir. Muito mais do que se propor a responder as questões sugeridas, a investigação do capítulo busca adquirir fundamentos teóricos para o enriquecimento da reflexão sobre o seu objeto.

⁹³ MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

⁹⁴ QUEIRÓZ, Valda. *O eterno no transitório...* um estudo sociológico da moda. Tese de doutorado. Brasília: UNB, 2002. p. 188.

⁹⁵ CROCI, Paula; VITALE, Alejandra (Orgs.). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca, 2000. p. 9.

As questões relativas à moda envolvem um conjunto de complexidades e têm sido objeto de reflexões das mais diversas disciplinas e perspectivas teóricas. O assunto congrega em si um interesse multidisciplinar que tem colaborado, “paradoxalmente, tanto para expandir como para precisar o sentido do objeto estudado”⁹⁶.

O vínculo entre a moda e o corpo é tão evidente quanto o que une o corpo e a joia. Nesse contexto, é tão verdadeiro afirmar que o corpo atualiza a sua linguagem com a moda como dizer que o corpo atualiza as joias.

Várias são as abordagens que compõem o repertório teórico sobre o tema; portanto, falar sobre moda requer uma explicação anterior que dê conta de localizar de que lugar teórico a moda está sendo pensada. Simmel, Baudelaire, Benjamin, Bourdieu, Barthes e Lipovetsky, entre outros pensadores importantes, já se dedicaram ao assunto e produziram um grande material. Assim, é importante que minimamente sejam colocadas as especificidades dos seus diferentes pontos de vista.

A tese de doutoramento da jornalista Valda Maria de Queiroz, “*O eterno no transitório... um estudo sociológico da moda*”, produz um quadro onde são apresentadas sínteses do conceito de moda para alguns desses pensadores. Apesar da redução da complexidade dos pensamentos teóricos, inerentes ao esforço de sintetização, foram selecionados alguns dos aspectos mais fundamentais da ideia dos pensadores. É importante destacar que as diferentes visões sobre a ação da moda representam, além da perspectiva pessoal de cada um dos pensadores, também os diferentes espíritos de época em que o fenômeno foi investigado. Desde o seu início, a moda tem construído percepções, tendo tomado uma dimensão constituinte da cultura no contemporâneo.

Um dos primeiros pensadores a refletir sobre a importância da moda e dos seus vínculos no ambiente da cultura da era moderna, Charles Baudelaire considera que a moda representa a visibilidade do pensamento da época. Compreende, no ideal do belo, um percentual relativo à moda e a “considera um sintoma do gosto pelo ideal que flutua no cérebro humano”⁹⁷.

Simmel Valda destaca o aspecto da distinção e do distanciamento de classes, a questão da imitação, apresentada como marca de pertencimento grupal, e o fato de o movimento da moda poder vir de fora do grupo, sendo por ele assimilado.

A teoria de Pierre Bourdieu investiga a questão do capital cultural produzido pelos valores simbólicos na troca econômica que se estabelece no seu consumo. Destaca

⁹⁶ CROCI, Paula; VITALE, Alejandra. *Op. cit.*, p. 5.

⁹⁷ QUEIROZ, Valda. *Op. cit.*, p. 188.

o valor simbólico das grifes e “o poder quase-mágico” que é atribuído aos estilistas que criam os objetos desejados e raros dessas marcas. “Quanto mais sua estrutura é desconhecida, maior é o efeito da crença”⁹⁸.

Esta pesquisa, atenta às diferenças fundamentais, procurou trabalhar com as contribuições que as leituras desses pensadores pudessem trazer à reflexão sobre o seu objeto de análise.

Apesar de todas as transformações ocorridas entre a época em que Baudelaire observou o caminhar nas galerias dos primeiros exemplares da moda moderna e o trânsito frenético nos *malls* dos *shoppings* contemporâneos, ou, mais veloz ainda, da moda virtual nos sites, a sua contribuição inspira a visada desta investigação. Sobretudo no seu estudo sobre o aspecto relativizante do gosto e a importância das informações sobre o pensamento da época que a moda opera.

Da mesma forma, é fundamental para a análise das estratégias comunicacionais da moda a atenção dada por Benjamin ao mundo de signos secretos de um discurso aberto, permanentemente construído pela produção das novidades auráticas. A discussão sobre o fenômeno inspirou diversos pensadores e compôs um multifacetado painel dos marcadores da passagem entre a sociedade industrial e a pós-industrial.

Dessa forma, para se pensar a moda, não há como não lidar com uma discussão onde interagem muitas visadas, como a percepção do código do vestuário e a moda compreendida por Barthes como um sistema semiótico; o pensamento de Bourdieu, que aponta para as ligações entre *habitus* e *habitat*, destacando o valor simbólico dos produtos da moda no universo das identidades socioculturais; a questão da imitação e a percepção da trajetória do movimento da moda, através da reflexão de Simmel; a compreensão da moda fazendo parte do jogo do consumo da produção das diferenças, pensada por Jean Baudrillard; a visão clara da estetização do cotidiano e da ação da moda sobre os estilos de vida, de Mike Featherstone; as questões identitárias e as novas tribos como lugar coletivo do *eu*, vistas por Michel Maffesoli, e o ponto de vista de Lipovetsky, que percebe as novidades da moda como a homologação de um bem-estar no mundo, sobretudo nos seus comentários sobre a cultura do *self-love*.

Essa pequena reunião de pontos demonstra a vocação plural dos aspectos que envolvem a questão que relaciona a moda, o corpo e a joia.

⁹⁸ Ibidem, p. 189.

A comunicação da moda, operada pelos seus muitos intermediários, acelera o trânsito do circuito produção-consumo. Atualmente, são tantos os portais, *blogs* e *sites* especializados em moda que, mesmo desejando, seria impossível ficar em dia com todas as leituras que, muitas vezes, chegam gratuitamente e diariamente nas nossas caixas de mensagem.

Com o fim do conformismo do consumo padronizado dos anos 50 e com o início da liberalização da rebeldia da década de 60, surge o “nada de regras, apenas escolhas”, que inaugura o caminho para o pluralismo dos indicadores da individualidade que hoje experimentamos. Atuando em sintonia com roupas e acessórios, as joias têm participado de toda a sistemática reavaliação dos desejos dos seus usuários.

A rede de informações globalizadas disponibiliza os códigos muito rapidamente e para muita gente ao mesmo tempo. Essa eficiência “socializa” as senhas, antes quase secretas, da nova elegância e estimula a produção dos desejos dos bens de consumo. Se o consumo é romântico, o seu ideal no ambiente da moda é, sem dúvida, a permanência dos desejos e a falta da satisfação plena.

A profusão de imagens produzidas pelo circuito comunicacional da moda tem lidado com olhos cansados de tanto ver, olhos esgotados por já terem visto muito. Na busca por despertar o desejo em espíritos enfadados, a moda tem utilizado a estética do incomum, do extraordinário, e o recurso da surpresa nas suas comunicações. Os deslocamentos surrealistas migraram das vanguardas da arte do século passado para a moda contemporânea. Um dos recursos mais recorrente tem sido a colocação das joias sobre suportes incomuns, principalmente quando podem estar associados a algum tipo de estímulo afetivo.

O consumo é um marcador exemplar de tal dinâmica. Os animais de estimação têm lugar reservado no repertório de sentimentos dos indivíduos contemporâneos. Principalmente os cachorros têm sido motivo de muitas declarações de amor, as suas fotos ilustram camisetas, celulares e *wall papers* nos computadores pessoais. A imagem a seguir, produção do joalheiro espanhol Carrera, exemplifica o uso dessa estratégia na agregação de valor afetivo para as mercadorias e a tática dos deslocamentos para capturar os olhares dos consumidores.



Figura 39: Reprodução publicitária da marca espanhola Carrera.

A mídia especializada em moda criou a expressão *high-low*. Segundo a matéria de capa do caderno Ela, do jornal O Globo de 16 de agosto de 2003, “atualmente tem-se ‘quebrado’ muito, ... as bíblias da moda ditam que você deve aparentar um ar de quem não quer nada, mas com alguma coisa dizendo que você é tudo!”

O chamado *hi-lo* – grafia simplificada pela continuação do uso do conceito pelas editorias *fashionistas* – procura chamar a atenção para uma nova reorganização das coisas do mundo.

A quebra das ordens tradicionais é uma das características mais utilizadas pelo “novo luxo”. Mais do que um capricho da moda, a linguagem do *high-low* aciona o alarme que desperta a percepção entorpecida pela visibilidade excessiva e pela previsibilidade do rodízio das tendências que, juntas, conseguem naturalizar qualquer coisa. Diante de um consumidor acostumado, só a estranheza da diferença poderá chamar a atenção.

A imagem a seguir mistura no produto o recuso do alto luxo, o cravejamento de diamantes em pavê, com a estética esportiva da pulseira de plástico rosa bebê. Uma conjugação impensável antes da comunicação do sentido do recurso do *hi-lo* ter contaminado as sensibilidades dos consumidores.

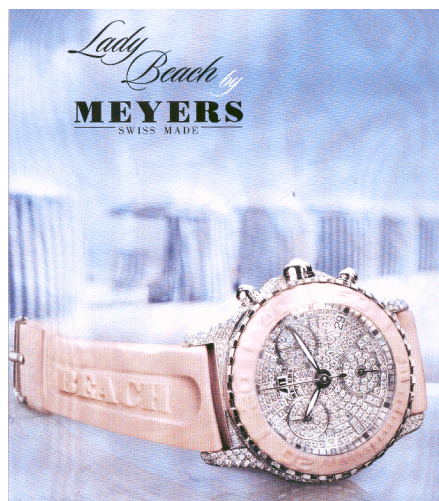


Figura 40: Reprodução publicitária da marca Meyer.

A moda já viveu momentos onde a mensagem da temporada era somente uma e a tendência era facilmente identificada. Hoje, o fluxo das informações é abundante e plural, chegando muitas vezes a confundir, ao combinar antigas heresias estéticas, como agora faz, ao misturar em um mesmo *look* o luxo e o detalhe esportivo. Nesse contexto, toda a movimentação cultural contemporânea parece necessitar de decodificadores, intérpretes culturais para que os novos sentidos dos objetos possam ser entendidos.

Hoje, tanto a arte como a moda contemporâneas lidam com novas complexidades conceituais e têm experimentado importantes mudanças nas suas próprias estruturas de funcionamento. A recepção tem necessitado não apenas pesquisar as análises de tendências como também utilizar consultores especializados. Tanto na moda como na arte o recurso dos deslocamentos e apropriações dos modelos anteriores tem sido utilizado na produção das novidades. Dessa forma, a construção do novo – muitas vezes, com fragmentos das coisas que já estão no mundo – confundem a sua recepção.

Hoje, comenta Nízia Villaça, a cultura da moda desenvolveu “estratégias menos óbvias” para dar conta de um novo sistema com as suas múltiplas partes componentes em feérica troca e negociação. Citando a teoria de Featherstone, Nízia destaca a ação dos “novos heróis da cultura do consumo” e o fato de não adotarem mais “um estilo de vida por hábito, mas como projeto”⁹⁹.

⁹⁹ VILLAÇA, Nízia. Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural. In: CASTILHO, Káthia; GALVÃO, Diana (Orgs.). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002. p. 98.

O consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa passa a informar mais sobre os interesses dos cidadãos do que as regras abstratas da democracia, observa Néstor García Canclini¹⁰⁰ no estudo sobre globalização. Dessa forma, a moda, na sociedade de consumo, é compreendida como a linguagem que as subjetividades modernas utilizam na construção dos seus discursos.

A imagem de uma pirâmide, no topo reinando bem definida a alta costura e tendo o *prêt-à-porter* e a roupa popular na base, é uma realidade que já faz parte do passado da moda. A distribuição das novidades realizada primeiramente por um pequeno núcleo socialmente privilegiado e delimitado, para, em um segundo momento ser assimilada e consumida pelas classes socialmente menos favorecidas foi superada por uma nova dinâmica. Atualmente, a moda que vem da inquietação cultural das ruas, as chamadas *street fashions*, tem influenciado todo o ambiente de inspiração dos estilistas nos principais desfiles, que orientam as tendências das estações. Com a velocidade das trocas de informações, mudou o tempo da produção das aparições, antes sequencial, agora instantâneas. A moda está *online* e a sua recepção também.

Pela dinâmica da moda, somos estimulados, a cada ano, a realizar uma nova experiência com as estéticas dos vários movimentos culturais. O conceito do “vintage” – a idade do vinho, ou safra – foi totalmente incorporado e não precisa mais ser explicado para as consumidoras contemporâneas. A comunicação publicitária, com a banalização do rodízio das tendências de releitura dos estilos do passado, já conseguiu realizar um verdadeiro *upgrade* cognitivo da recepção.

Já tendo experimentado a pretensão de recuperar literalmente o passado, no início do consumo de massa da era vitoriana, atualmente os consumidores perderam a ingenuidade e apreciam a memória como referência *fashion* e não mais segundo a crença na recuperação da aura perdida. A marca de roupas de luxo casual Diesel é uma importante referência para a exemplificação do tema. As fotos das duas imagens a seguir demonstram o uso do deslocamento pop e da apropriação lúdica da memória, sem qualquer pretensão seqüencial e histórica, pela moda contemporânea.

¹⁰⁰ CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.



Figura 41: Reprodução publicitária da marca Diesel para 2004.

As duas campanhas foram realizadas em 2004 e 2005. A primeira fotografia utiliza o ambiente medieval como tema, citando claramente o universo do pintor Bosch, na emblemática obra ‘O jardim das delícias terrestres’. Fica claro que a estratégia da marca faz uma referência ao tema do pecado e o desloca do sentido original da obra. Ao contrário da motivação repressora religiosa que inspirou Bosch, a apropriação da marca propõe o novo sentido do ‘não se reprima’.

Os consumidores já aprenderam que na indústria do consumo, diferentemente das abordagens históricas, as relações entre o presente e o passado são livres, divertidas e deslocadas para as estéticas do pop ou do surreal. Quanto mais inesperadas e de sentido oculto forem, mais serão recebidas pelo consumidor como o novo conceito velado do luxo. Dessa forma, a produção dos novos sentidos da moda utiliza as referências da memória como suporte para a subversão, assumidamente deslocadas e misturadas às referências de muitas outras épocas e lugares.

Um ano depois, a marca continua a buscar a sua aura no deslocamento das representações do passado, mas o ponteiro da moda nos leva, agora, para a década de 70, século XX. Nesse ambiente, o consumidor é convidado a experimentar o mundo como o cenário, não mais para os seus pecados, mas para a realização dos seus anseios de liberdade. O ambiente da produção fotográfica simula a saída dos atores do espetáculo teatral ‘Hair’; no entanto, a campanha é denominada ‘The Future’.



Figura 42: Reprodução publicitária da marca Diesel para 2005.

Quanto mais divulgada a imagem original, mais eficiente é o resultado da sua apropriação. Dessa forma, os deslocamentos da comunicação da moda não reconhecem os limites entre o sagrado, do universo das representações religiosas, e o profano, do trânsito contemporâneo da sensualidade pública entre os corpos. Na narrativa visual a seguir, os corpos se multiplicam no mundo da visibilidade publicitária. A imagem da marca Marthé François Girbaud se refere, sem muitos véus, ao ícone da religiosidade ocidental: a santa ceia de Leonardo Da Vinci.



Figura 43: Reprodução publicitária.

A cada ano os consumidores são convocados à visita de diferentes períodos da sua história. A estratégia oferece, em alguns casos, uma satisfação semelhante à fruição do entretenimento dos parques de diversão temáticos. Dessa forma, não é preciso que a recepção se dedique a estudar os estilos dos períodos destacados pelo

consumo da moda. Não há necessidade de aprofundamentos, até porque a adesão será por muito pouco tempo. Basta, principalmente, saber utilizar as referências já assimiladas pelo imaginário contemporâneo. A única certeza que o rodízio das tendências nos oferece diz respeito ao aspecto provisório dos nossos interesses com relação aos períodos do passado.

Na era moderna, o sujeito conviveu com um ordenado e linear revezamento de tendências de modas: cada estação trazia uma nova estética – uma de cada vez. A questão não é mais ‘O que eu uso para estar na moda agora?’ Porque assim como não existe mais uma só moda, também não confinamos mais nossa individualidade em um formato fechado de sujeito integral. Se hoje buscássemos ser precisos, acabaríamos reformulando a questão, e a pergunta seria: ‘Dentre todas as tendências que a moda produz, quais seriam as melhores combinações para serem experimentadas pelas múltiplas individualidades que, ao conviverem em mim, me constroem?’

A moda, assim como a arte e o *design*, tem o compromisso de comunicar o novo tempo, a nova estética, incorporar o espírito da próxima época. A questão da inovação abrange todo o ambiente das percepções contemporâneas.

4.2 A sensação de inovação.

Como pensar as tendências? Como tornar a capacidade visionária de uma percepção, sensível às mudanças que flutuam no ar da época, ou uma produção construída pela prática do *self-fulfilling prophecy*, eficiente recurso dos projetos publicitários do consumo?

Baudrillard considera que a publicidade escapa às categorias do mito; “encontra-se pra lá do verdadeiro e do falso”¹⁰¹. Assim como a moda, “está para lá do feio e do belo ou, como o objeto moderno, na função de signo, situa-se para lá do útil e do inútil”. E, citando Boorstin, coloca da seguinte maneira a questão das categorias do falso e do verdadeiro relativas ao mito na publicidade:

“se os publicitários mentissem verdadeiramente, seria fácil desmascará-los - só que não o fazem – porque a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos. Pelo simples fato de não haver referencial concreto à semelhança de todos os mitos e palavras mágicas, a publicidade baseia-se noutro tipo de verificação – o da *self-fulfilling*

¹⁰¹ BOORSTIN, Daniel J. Apud. BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 135.

prophecy (a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação)... profecias que se cumprem a si mesmas.”¹⁰²

O modo da “*self-fulfilling prophecy*”, explica Baudrillard, “é o modo tautológico”. Tautologia significa um vício de linguagem que consiste em dizer, de formas diversas, sempre a mesma coisa. Dela deriva o tautocronismo, que quer dizer simultaneidade; e tautócrono, que significa simultâneo. Ou seja, a profecia que vem sendo utilizada pela sociedade moderna prevê simultaneidades. Uma simultaneidade eficaz, que opera por meio do vínculo que une temporalmente o momento inicial da aposta ao momento final do resultado. A *self-fulfilling prophecy* espera que um pseudo-acontecimento seja atualizado pela realidade e se torne um acontecimento real da vida cotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso.

Diferentemente do pensamento sincronístico oriental, a sociedade contemporânea trabalha, segundo Baudrillard, com o tipo de sincronicidade eficaz da *self-fulfilling prophecy* – uma capacidade misteriosa de a aposta ser capaz de interferir no movimento do dado. “O agente publicitário de sucesso é mestre dessa nova arte – a arte de tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são. Surge como adepto da técnica das profecias que se cumprem por si mesmas.” Dessa forma, a sincronicidade eficaz, mais do que simplesmente tentar desvendar a organização dos eventos, interferiria na sua própria produção.

Para explicar melhor o significado do tipo de sincronicidade que a *self-fulfilling prophecy* opera, Baudrillard utiliza como exemplo as sondagens eleitorais:

“...onde nunca se sabe se o voto real ratificará apenas as sondagens (deixando de ser acontecimento real e surgindo unicamente, como sucedâneo das sondagens que, de modelos de simulação indíciosos, se tornaram agentes determinantes da realidade) ou se são antes as sondagens que refletem a opinião pública. Assim, como a natureza imita a arte, também a vida quotidiana acaba por ser a réplica do modelo.”¹⁰³

As previsões das tendências futuras veiculadas pela mídia da moda estão sujeitas a esse mesmo tipo de eficiência, sobretudo pelo fato de que, como alerta

¹⁰² Ibidem, p. 136.

¹⁰³ Ibidem, p. 135.

Baudrillard, o discurso da propaganda, da moda e do jornalismo convivem em um mesmo universo mítico.

”A publicidade e as notícias formam uma idêntica substância visual... suscitando idêntica curiosidade e idêntica absorção espetacular/lúdica. Assim sendo, tanto os publicitários quanto os jornalistas seriam, ambos, operadores de mídias míticas.”¹⁰⁴

A propaganda tem trabalhado com os sinais do contemporâneo, reordenando a sua produção e atualizando a sua narrativa. Os sentidos veiculados são colhidos na própria dinâmica do mundo. A recepção tem acesso às informações por todas as vias e quando recebe o discurso do produto de moda tem condições de reconhecer o seu sentido, justamente pelo fato de ele ter sido elaborado com as mesmas substâncias que compõem a bacia semântica do contemporâneo.

Que sentido poderia esperar a comunicação publicitária da marca Dolce & Gabbana ao colocar as figuras em situação ambígua entre a investigação policial pública e o *voyerismo*, como no exemplo da imagem publicitária a seguir?

No entanto, a estratégia do lançamento expõe a total sintonia com os acontecimentos da época do lançamento do seu produto – uma bolsa da marca em plástico transparente. Na época, as manchetes dos jornais enchiam as páginas com matérias sobre a rigorosa inspeção pela qual todos os cidadãos, a partir de então, seriam obrigados a se submeter por causa dos eventos terroristas ocorridos a partir de 11 de setembro de 2001.



Figura 44: Reprodução publicitária da marca.

¹⁰⁴ Ibidem. p. 134.

A atuação da comunicação da publicidade na produção das marcas e a captação dos imaginários dos consumidores são temas para investigação. A complexidade do fenômeno torna necessária a formatação de um panorama plural, composto por diferentes pontos de vista.

A produção da comunicação publicitária opera o universo imaginário contemporâneo capaz de inspirar grandezas existenciais, estimular paixões estéticas, prometer proteções e premiações e, sobretudo, satisfação das necessidades que escapam à razão funcionalista moderna. O objetivo da sua didática é clara: o consumo.

As comunicações publicitárias operam os agenciamentos, sempre provisórios, entre as percepções individuais e o pensamento coletivo das épocas. A imagem a seguir é um exemplo da estatura especial das mensagens publicitárias. A composição do ambiente, a postura e as características caricatas das personagens deixa claro que a campanha da marca de moda íntima DuLoren não pretendeu fazer crer que o uso de um conjunto de calçinha e *soutien* fosse capaz de conquistar a paz no oriente médio.



Figura 45: Reprodução publicitária da marca.

Da mesma forma, os sinais que compõem a narrativa visual inspiram leituras semióticas que vão mais na direção do sentido do humor ácido contemporâneo do que no sentido relativo a um conteúdo político.

Assim como não pretendem mudar o mundo, as comunicações publicitárias não conseguem controlar o ambiente da sua inserção. A aplicação aleatória das mensagens publicitárias em *outdoors* cria contradições imprevisíveis.

As marcas investem na atualização do sentido dos seus produtos. Algumas campanhas são realizadas visando mais à promoção do rejuvenescimento institucional

da marca no imaginário dos consumidores, introduzindo elementos da cultura pop e do humor surreal, do que propriamente à divulgação de novos produtos. Segundo Andréa Semprini, as estratégias comunicacionais das marcas “possuem um papel muito importante tanto para semantizar novos produtos, quanto para ressemantizar produtos envelhecidos, à procura de um novo alento”¹⁰⁵.

A tendência nomeada pela mídia da moda como *Kidults* é um exemplo da estratégia da ressemantização. O ambiente do luxo tem investido em ações que possam rejuvenescer ao mesmo tempo a marca, o sentido dos seus produtos e o contingente de consumidores. As imagens a seguir representam duas experiências da mestra estratégia.

Na primeira imagem, a publicidade da marca de joalheria internacional Aaron Basha busca demonstrar que os seus produtos, caracterizados por utilizar ícones do mundo infantil, apesar de ‘focos’, podem ser usados nos *looks* ambíguos que transitam entre o *teen* e o adulto, justamente em sintonia com o espírito do *kidult*.

A segunda imagem é uma fotografia tirada da vitrine da loja da Dior, uma das cinco maiores marcas do luxo na praça Vendôme, endereço mais sofisticado do consumo da joalheria. Apesar das mercadorias expostas expressarem um *design* clássico e sem qualquer referência *kidult*, a comunicação visual da vitrine da marca buscou incluir expositores *toyarts*, uma referência aos ícones da tendência, na sua comunicação.



Figura 46: Reprodução publicitária da marca Aaron Basha e loja Dior, Paris (Março/2008).

A trajetória da marca Burberry constitui um exemplo eficiente da capacidade das estratégias de atualização de sentido. Tendo começado e conquistado o seu prestígio na primeira fase do capitalismo de consumo, a Burberry permaneceu, por um bom tempo, muito vinculada aos valores conservadores do luxo tradicional, ficando distante

¹⁰⁵ SEMPRINI, Andrea. *Op. cit.*, p. 51.

das mudanças da moda. No século XXI, a marca investiu na construção de um novo sentido.

Com a força comunicacional, a rapidez e a abrangência com as quais as novidades circulam no ambiente do consumo global, a marca Burberry não somente recuperou como também ampliou a potência do seu prestígio, passando a ser desejada e copiada, cada vez mais, por um número maior de consumidores em todo o mundo. De lá para cá, dar uma ‘barberrizada’ passou a ser o termo utilizado pela moda para designar “tirar o pó da tradição”.

A coluna de economia do jornal O Globo, de 29 de outubro de 2005, aborda como a rápida popularização do padrão de Madras, ícone da Burberry, acabou por gerar uma ação contrária à desejada pela marca. O consumo esnobe das elites, foco preferencial da Burberry, recente-se da amplitude do sucesso comunicacional e passa a rejeitar a marca pelo fato de outros grupos a estarem consumindo, mesmo que por meio de cópias. Mas uma vez a marca buscou estratégias de reposicionamento e a criação de novos códigos. Entre as reclamações dos consumidores da marca constava a referência ao fato de que pessoas assaltadas e que assaltam poderem, de alguma forma, mesmo que como uma cópia, usar roupas com as mesmas referências da marca.

O mundo da moda, quando elege as suas preferências, contamina rapidamente todas as sensibilidades. Se a duração de uma tendência corresponde ao tempo da sua divulgação e como a moda não consegue evitar adesões indesejadas, as marcas de luxo estão produzindo diferenciações um pouco mais veladas e complicadas de serem decodificadas rapidamente por todos.

As produções das revistas de moda vêm inovando e inserindo as suas mercadorias no ambiente bem-humorado da *Pop-Art*, um movimento que, apesar de já fazer parte da história da arte do século passado, experimenta novamente a aura vanguardista na sua apropriação, pelas narrativas que buscam causar a sensação da novidade da moda.

O consumidor parece estar cansado da velocidade, “constância e permanência” com que a indústria cultural vem operando; a publicidade do luxo investe em grandes editorias que trabalham com uma linguagem híbrida de propaganda e arte. O sentido tradicional dos componentes que participam da comunicação é sistematicamente

deslocado. O conceito de *'lifting comunicacional'*¹⁰⁶ é utilizado na verificação dessas estratégias.

Um exemplo interessante sobre o esforço no rejuvenescimento das marcas do luxo e da busca por introduzi-las no ambiente da moda tem nas campanhas da marca Hermès um caso emblemático.



Figura 47: Reprodução publicitária da marca Hermès.

A marca é considerada a mais clássica de todas, tem permanecido no isolamento proposital das elites desde a sua fundação. Os seus produtos se caracterizam pelo *design* de luxo tradicional, expresso em lenços e gravatas de seda pura com padrões conservadores. No entanto, como mostra a imagem a seguir, na sua nova comunicação a marca Hermès evoca um novo espírito, bem mais romântico e surpreendentemente jovem. A narrativa visual sugere um imaginário com as cores e o humor leve da estética *pop*.

A publicidade das marcas do luxo tradicional tem buscado vínculos com a sensação de novidade do imaginário da moda. Tanto o conceito do *design* utilizado pela produção quanto o discurso da venda dessas mercadorias buscam trabalhar com a ideia de inovação, fundamentada no encontro entre antigas diferenças que isolavam a cultura de elite da cultura popular. No entanto, o novo equilíbrio entre o ambiente dos *ateliers* e o da loja de departamentos possui uma sutileza complexa, e as experiências das marcas,

¹⁰⁶ VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. Op. cit.*, p. 242.

como a Burberry, deixam os profissionais ainda mais cuidadosos com a dimensão do sucesso popular das suas campanhas.

Assim como a arte, a moda é atraída por desfronzeirizações. Dessa forma, as coleções estão sempre propondo novas parcerias entre antigas diferenças, contradições próprias das mercadorias de luxo; todas são sublimes, mas supérfluas; indispensáveis, mas inúteis; clássicas, porém sistematicamente abandonadas aos fenômenos da moda.

A cultura do luxo trabalha com a ideia da permissão hedonista do ‘eu mereço’, da satisfação por meio do alto custo das mercadorias das grifes, da fruição com as novidades da moda e, até mesmo, da quebra dos critérios do bom gosto consensual. Nesse sentido, o luxo pode subverter as regras tradicionais e experimentar, precocemente, assim como a arte, os sinais dos novos códigos dos comportamentos e valores.

As novas permissões no comportamento sexual fazem parte do recurso da sofisticação das narrativas do luxo e da moda. A fim de incluir, oficialmente, os homossexuais no rol seletivo dos seus consumidores, muitas são as mensagens publicitárias que acenam com sinais claramente, identificados com o grupo.

Os anunciantes da joalheria passaram a tratar os grupos GLS com muita simpatia, quando as pesquisas indicaram serem eles um importante contingente de consumidores para os bens supérfluos, o chamado *Pink Business*.

Novos grupos, nova percepção de grupos e novos grupos de velhos consumidores. As imagens a seguir foram produzidas especialmente pela edição da Vogue Gioiello para divulgar as tendências da moda no ambiente da joalheria. Intitulada ‘diamantes e descontos’, buscou inserir consumo de objetos de valor e sentidos extraordinários no sistema das compras da rotina cotidiana.



Figura 48: Vogue Gioiello (Mar/05).

Mais do que a banalização da experiência do consumo das mercadorias do luxo, a estratégia comunicacional busca, ao contrário, reforçar o novo sentido extraordinário do cotidiano dos consumidores. Está no tempo presente, no nosso dia a dia, a possibilidade de satisfação e da experiência da felicidade.

Walter Benjamin destacou na sua teoria que a era moderna nos introduziu em um sistema de comentário perpétuo, sem nenhuma mensagem definitiva para transmitir, não existindo mais uma totalidade de sentidos, mas somente trechos de histórias e de sonhos. O autor remete à atitude possível da investigação moderna diante da desagregação da tradição e do desaparecimento do sentido primordial, oferecendo-nos uma pista para pensarmos a questão da permanência hoje.

O pensamento contemporâneo tem se caracterizado por reconhecer que a essência das coisas nos é impenetrável. Elas são representações e, portanto, fazem parte de um discurso em contínuo inacabamento. Diante da crise dos paradigmas com os quais vínhamos, tradicionalmente, referindo-nos aos objetos, resta a nós ir em busca da construção dos novos sentidos para as suas aparições no mundo.

4.3 O corpo consumido da moda

Antes ocultado pela profusão de planejamentos, o corpo vem sendo revelado paulatinamente através dos tempos e, atualmente, parece estar próximo de um destino de visibilidade total. Consequentemente, as joias vêm ampliando o seu campo de atuação. A joalheria contemporânea permite que a inspiração dos *designers* visite novos territórios e experimente um contexto mais erotizado para a criação.

A cultura do luxo vem experimentando ampliar os limites do permitido à exposição pública dos corpos. Os últimos lançamentos têm investido na utilização de

uma temática que toca claramente nas motivações do campo sexual. Algumas peças fazem referências explícitas às brincadeiras sexuais e realizam, em ouro e gemas preciosas, alguns acessórios do universo das fantasias de um *fashion-sadomasoquismo-light*. Nesse novo contexto, o que antes foi guardado como segredo, hoje é exposto publicamente.

O objetivo da mídia publicitária é a venda do produto e, dessa forma, a sua comunicação utiliza uma linguagem que busca a sintonia com os sentidos de uma moral assimilável pelo público. As mudanças comunicadas por meio do imaginário publicitário expressam a dinâmica sociocultural da época correspondente.

Esse olhar contemporâneo, estimulado pela moda e pelo consumo, vai em direção ao outro, avalia-o e retorna através do olhar do outro sobre ele mesmo. No espelho, ao nos avaliarmos, usamos o mesmo rigor que imaginamos possuir o julgamento alheio. Nesse contexto, mais do que um exame rigoroso dos outros, a moda convida o indivíduo ao exame da elegância da sua própria aparência, “é um importante vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto do EU”¹⁰⁷.

Com os avanços da medicina estética, as questões que envolvem o corpo dos indivíduos vêm sendo cada vez mais incorporadas às reflexões da moda. Todo o ambiente cultural está submerso em uma mesma rede de articulações, que envolvem não somente todos os objetos, como também as atitudes, os gestos e o pensamento da sociedade como um todo.

Se, como sinaliza Lipovetsky, a contemporaneidade nos introduziu no período pós-moralista das democracias, o nosso corpo passa a exercer o poder do prazer e do *self-love*. Assim sendo, o corpo é o convidado principal para o banquete neo-individualista promovido pelo novo estilo de vida contemporâneo.

O mito narcísico não cessa de produzir novas abordagens. A adoração do próprio corpo tem sido objeto de reflexão de alguns importantes pensadores da cultura contemporânea. Remetendo a uma passagem de Freud, Baudrillard pensa a questão sobre a ótica de um novo narcisismo, analisado em termos de controle social.

“É um narcisismo dirigido, uma exaltação dirigida e funcional da beleza a título de avaliação e troca de signos. Essa auto-sedução só tem de gratuita a

¹⁰⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, p. 39.

aparência; na verdade, todos os detalhes dela recebem a forma final de uma gestão ótima do corpo no mercado dos signos.”¹⁰⁸

O narcisismo é aqui compreendido como um sintoma que organizaria a relação corpo-sujeito e contempla toda e qualquer experiência subjetiva independente do gênero. Essa relação explora um tipo de manipulação que busca o prazer através da economia do corpo como um valor. “Algumas fantasias que o erótico moderno emprega são ordenadas por uma economia racional do valor, e aí reside toda a diferença entre este e o narcisismo primário e infantil”¹⁰⁹.

Michel Maffesoli percebe a questão do individualismo dentro da construção de uma teoria operada por um *paradigma estético* estabelecido pelo grupo cultural. A sua reflexão é baseada na “multiplicidade do eu e na ambiência comunitária”¹¹⁰ que ela induz.

“A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo.”¹¹¹

Maffesoli compreende os mitos como matrizes comuns com as quais nos reconhecemos e comungamos com os outros. Esse movimento das individualidades contemporâneas se distingue da lógica racional do sujeito moderno por não buscar as diferenciações, mas pretender um perder-se no sujeito coletivo, por ele chamado “neotribalismo”.

No mesmo viés do ser que se agrega, do eu que se perde no sujeito coletivo e trabalha mais com as aproximações do que com os destaques das diferenças, surge o homem metrosssexual, um tipo de masculinidade urbana das grandes capitais contemporâneas que inaugura novas aproximações com o tipo coletivo feminino.

O jornal *O Globo* aborda as mudanças nas classificações e, sobretudo, as novas aproximações contemporâneas:

“E o homem é ...

Plural, sensível, disposto a derrubar convenções. E tudo isso de óculos e bolsa na mão. Foi para este perfil de consumidor que os criadores que lançaram suas

¹⁰⁸ BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 150.

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ MAFFESOLI, Michel. *Op. ci*, p.15.

¹¹¹ Ibidem.

coleções outono/inverno 2004/2005 na Semana de Moda de Milão apostaram todas as fichas.”¹¹²

A imagem a seguir exibe uma nova pose para a figura masculina e uma atitude alternativa para o sucesso profissional. Longe dos escritórios, automóveis, iates e outros cenários do imaginário do luxo WTA tradicional, o diretor da marca de relógios Cartier prefere ser fotografado demonstrando uma relação sensível com uma flor.



Figura 49: Reprodução publicitária da marca.

As questões do gênero vêm substituindo as duas possibilidades institucionais do feminino ou masculino. O novo perfil, tanto masculino quanto feminino, escapa até mesmo da figura andrógina que povoou o mundo do Rock dos anos 70. Não existe um comprometimento homossexual claro, ou mesmo necessário, para as novas experimentações.

Bauman destaca importantes diferenças sendo produzidas nos sistemas de organização das questões do corpo. Assim, como a sociedade moderna esperava do seu corpo produtivo saúde – e, nesse contexto, saudável significa ser empregável, capaz de satisfazer as demandas “do papel socialmente designado e atribuído”¹¹³ –, a sociedade pós-moderna espera que ele esteja sempre apto para absorver todas as possibilidades que ainda não conseguimos imaginar, mas que mesmo assim, desejarão.

¹¹² *O Globo*, 17 de janeiro de 2004. Caderno Ela, p. 3.

¹¹³ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 91.

O imaginário dos ambientes hospitalares não escapou do repertório dos novos paradigmas comunicacionais e das estratégias semióticas das suas atualizações. Tal ambiente tem sido ressemantizado, juntamente com a banalização das intervenções cirúrgicas. As marcas deixadas no corpo, da mesma forma, não são mais tratadas no âmbito do privado, quase ao contrário, são expostas publicamente na sociedade confessional, como condecorações identitárias.



Figura 50: Imagem de produção de moda da Vogue espanhola de 2008.

O corpo vem realizando na sua própria pele as mudanças do pensamento do homem. A história da arte vem colecionando as representações que compõem o repertório das tensões dessa trajetória.

Por algum tempo se pensou ser possível o corpo do observador estar suspenso da história, como se fosse possível a um corpo estar ao mesmo tempo no mundo para observá-lo sem, no entanto, estar sujeito às contingências dele. No entanto, a surpreendente flexibilidade do corpo parece estar preparada para enfrentar todas as certezas e, principalmente, todas as dúvidas do homem.

Nesse contexto, o corpo tem sido desafiado a naturalizar toda e qualquer cultura. As pinturas corporais dos índios brasileiros sugerem ter encontrado uma pele dócil e receptiva a todo o tipo de expressividade das suas festas e guerras. Na outra vertente da formação cultural brasileira, encontram-se os exemplos do texto das cicatrizes, onde os africanos demonstram com a pele a tribo do seu pertencimento. As

experiências européias não exigiram menos do corpo, o esforço para sufocar o desejo de expressão da sexualidade que os jesuítas impuseram aos seus corpos não pode ser menosprezado. A surpreendente natureza do corpo tem sobrevivido e dado conta das revoluções culturais. Sujeito e objeto em um só recipiente, o indivíduo moderno vive a tentativa de dar conta dessa esquizofrenia.

O desenvolvimento tecnológico contemporâneo vem investindo nos avanços no campo da biociência. Nesse contexto, as inovações estão invadindo o corpo do homem, e temos assistido a todo o tipo de intervenções incidindo diretamente na própria organicidade do corpo.

O homem vive o sistema cultural construído pelas negociações e embates do seu tempo e, hoje, diante de tantas possibilidades de intervenções e apelos, tenta vencer a sua própria natureza e ser autor de si mesmo.

Semelhantemente, os adornos contemporâneos experimentam novos tipos de atuação. A proliferação do uso dos *piercings* – artefatos metálicos que utilizam, inclusive, o aço cirúrgico na sua fabricação, têm como característica a perfuração e podem ser utilizados em várias partes do corpo – revela que esses acessórios escaparam dos guetos e dos rituais tribais ou sadomasoquistas e hoje desfilam nos mais significativos representantes da beleza oficial contemporânea: os corpos das modelos. A palavra modelo significa o padrão a ser imitado e está carregada de uma normalidade inequívoca, inquestionável. Nesse sentido, o contexto atual atualiza os padrões de beleza e muda os sinais dos usos de acessórios – o que antes informava exclusão, agora inclui o seu usuário nos mais seletos grupos culturais promovidos pela linguagem da moda.

A imagem a seguir testemunha o novo destino das peles marcadas pela tatuagem. A modelo expõe com a mesma ênfase a rosa tatuada no ombro e o anel em ouro e pavê de diamantes. O que sugere tal associação? Que ambos os adornos, tanto a joia quanto a tatuagem, são escolhas que durarão para sempre?



Figura 51: revista Vogue, (2001).

As tatuagens já foram classificadas como “a exteriorização da alma de quem as traz”¹¹⁴ pelo cronista carioca Paulo Barreto. Hoje, a tatuagem passa a ser incorporada ao corpo-padrão das super *top-models* contemporâneas e, conseqüentemente, de todo o grande contingente de seguidores da moda.

A revista italiana *Vogue Gioiello*, de março de 2002, apresenta um contraste mais sutil, mas que produz uma eficiente quebra na expectativa dos leitores. A fotógrafa Elfie Somotan realiza um ensaio utilizando como suporte das joias o corpo feminino envelhecido. A aproximação da lente nos mostra, simultaneamente, os preciosos detalhes das joias e as rugas do texto da pele. O olhar se divide diante dessas duas fascinações, o esplendor e a decadência, juntos em uma mesma imagem.



Figura 52: Vogue Gioiello (mar/ 2002).

¹¹⁴ KURY, Lorelai. *Ritos do corpo*. Rio de Janeiro: Senac, 2000. p. 34.

Segundo a análise de Henri-Pierre Jeudy, os adornos teriam, na juventude, a função de acentuar os signos da sedução do corpo; enquanto na velhice, a função seria desviar o olhar das marcas do tempo, “fazer desaparecer, na medida do possível, os sinais impiedosos da velhice”¹¹⁵.

A cultura da moda proporciona um prazer específico para os indivíduos que são capazes de adquirir as mercadorias que sinalizam os seus acessos ao estilo de vida desejado. Vive-se num ambiente onde o cotidiano foi estetizado. A experiência da fruição migrou para a relação com os objetos que compõem o dia a dia contemporâneo. Desde o surgimento dos movimentos das primeiras vanguardas artísticas modernas, os campos entre a vida cotidiana da arte têm se visitado.

A moral do “bem” foi substituída pela do “bem-estar”, definida por Lipovetsky como pós-moral. O conceito do *self-love* é trabalhado de forma militante pela linguagem da propaganda. O prazer inclui a fruição e, nesse contexto, a estetização permeia todo o ambiente cultural contemporâneo.

“Através da publicidade, do crédito, da inflação dos objetos e das ociosidades, o capitalismo das necessidades renunciou à santificação dos ideais em benefício dos prazeres renovados e dos sonhos de felicidade privada. Uma nova civilização foi edificada, a qual já não se propõe estrangular o desejo, mas que o exacerba e o desculpa: o usufruto do presente, o templo do eu, do corpo e do conforto tornaram-se a nova Jerusalém dos tempos pós-moralistas.”¹¹⁶

Baudrillard destaca o corpo como o mais belo objeto de consumo e comenta a sua “redescoberta” e onipresença na mídia, na moda e, sobretudo, na propaganda. “O mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO”¹¹⁷.

Durante séculos, a moral das épocas tentou fazer crer que não havia corpo e, assim, pretendeu que a carne e os seus desejos fossem controlados. Hoje, ao contrário, a publicidade se dedica a enfatizar a presença dos corpos.

A livre associação entre mercadoria e consumidor, as relações semióticas entre o corpo e as formas das mercadorias – sobretudo as partes que compõem o imaginário

¹¹⁵ JEUDY, Henri-Pierre. *O corpo como objeto de arte*. São Paulo: Estação Liberdade. 2002, p.88.

¹¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, p. 60.

¹¹⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p.136.

erotizado – são, atualmente, utilizadas pela publicidade e entendidas por todos os nichos da sociedade da cauda longa. Mesmos as crianças são estimuladas a vincular a cerveja à satisfação do leite materno, como na imagem a seguir. A marca do suco de laranja preferiu associar a textura da casca e a forma da fruta aos corpos femininos das brasileiras.



Figura 53: Reproduções de imagens publicitárias.

Não só o corpo feminino tem sido utilizado como suporte das analogias publicitárias, mas também o masculino. A imagem a seguir explora os detalhes de textura de pele e a forma do corpo masculino nu. A nudez do seu corpo se completa pelo efeito proporcionado pelo uso dos acessórios.



Figura 54: Vogue Gioiello, março de 2002.

A justificativa da produção fotográfica é o consumo da pulseirinha que ele usa no braço; no entanto, a mercadoria não foi focada com o mesmo empenho empreendido na captura da imagem do corpo do modelo.

As associações entre os sentidos experimentados pelo corpo e os produtos têm sido assunto de muitas pesquisas. A chamada principal da coluna de Joelmir Beting, no jornal *O Globo*, destaca:

O botão do consumo.

“New York. o cérebro humano hospeda um botão do consumo que aciona o impulso de compra... Botão do consumo em linha direta com os botões do apetite, da euforia, do pânico, da libido, da raiva, do riso. Um núcleo da chamada Economia do Comportamento, da New York University, discorre sobre os processos de liberação neuroquímica desencadeados pelo desejo de consumo: 1) a do contato direto com o objeto do desejo; 2) a da retenção de memória do consumidor pela propaganda ostensiva ou camuflada do produto, do serviço e, sobretudo, da marca.”¹¹⁸

Nesse contexto, não há lugar na sociedade de consumo para objetos permanentes que acenem com a eternidade. O que parece mover toda a massa de consumidores é o prazer do próprio consumo e a fruição que esse bem proporciona quando é agregado à vida cotidiana do seu consumidor. “Yes, o consumidor gosta mesmo é de presentear-se a si mesmo,” conclui a matéria.

A respeito das redes culturais que organizam a questão dos indivíduos e dos seus corpos, Gilles Lipovetsky nos fala sobre um novo narcisismo, um amor pela própria beleza como investimento nos padrões das trocas coletivas. “Vivemos a era da glorificação do capital corporal”¹¹⁹.

As disposições acenam a passagem de um corpo natural para um projeto de corpo, uma construção que dependerá de algum capital cultural, informações sobre as últimas tendências da moda para o corpo; de muito capital monetário, para poder arcar com os custos das intervenções, e, sobretudo, de sorte, para que o projeto do corpo perfeito não seja *atualizado* por qualquer ação do acaso, afinal o corpo é matéria e a matéria fala mais a linguagem do caos do que a dos projetos.

O corpo, enquanto projeto, é uma *grife* da individualidade e passa a ocupar o valor de um bem de consumo. Dessa forma, se por um lado o corpo se impõe como a

¹¹⁸ BETING, Joelmir. *O Globo*, de 5 de novembro de 2003. Economia, p. 24.

¹¹⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.*, p. 65.

mercadoria visual mais significativa no mercado das distinções sociais, ele também despenderá esforços físicos e financeiros. Nada é de graça na sociedade de consumo.

O esforço de gestão otimizada do corpo introduz novos sonhos de *performances*. Nesse contexto, um desfile de joias com manequins de seios desnudos, e turbinados pelas últimas possibilidades da medicina intervencionista contemporânea, pode suscitar mais o desejo de possuir o colo do que o acessório precioso. O verbo *possuir*, nesse caso, não estaria sendo usado como metáfora erótico-poética do desejo sexual, mas sim como a vontade literal de adquirir. Ou seja, ir à mesma clínica, procurar o mesmo cirurgião e implantar uma mesma prótese de silicone. Já tendo absorvido, através da sistemática divulgação de narrativas visuais, toda a valorização que um corpo perfeito tem no atual ambiente cultural, a potencial consumidora de joias acaba por achar o seu corpo inadequado para receber um objeto luxuoso, quase uma condecoração social. Segundo esses critérios, a consumidora sempre poderá pensar: a joia é fascinante, mas, primeiramente, o que eu quero ter é aquele colo. Depois, quando eu tiver investido no *shape*, o ele-eu que o corpo representa merecerá ser adornado.

Desde que, em 1922, a modernidade descobriu as tumbas de Tutancamon, juntamente com a joalheria que compunha a sua vestimenta mortal, muitos *insights* foram realizados sobre a vida no Egito Antigo. Quando o futuro encontrar junto às ossadas dos seres femininos dois saquinhos de silicone, a sociedade contemporânea estará, de alguma forma, informando sobre a convivência cultural que o presente inaugurou entre os materiais preciosos e as matérias plásticas, os pets, os PVCs e os disputados mililitros de silicone: a permanência.

4.4 Minerando tendências e garimpando sentidos.

“Quando muitas pessoas correm na mesma direção, nos perguntamos “atrás de que e do quê estão correndo?”

Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações... agradáveis, ou atrás de delícias do paladar..., ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado. Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança.”¹²⁰

Uma das principais funções históricas do uso das joias está relacionada às questões que envolvem o sentimento de insegurança do homem, tanto no que diz

¹²⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Op. cit.*, p. 96.

respeito ao seu posicionamento social, funcionando como um acessório que sinaliza a distinção do corpo que o usa de todos os outros, quanto como um amuleto do corpo frente à insegurança gerada pelos perigos ocultos.

Segundo o pesquisador e colecionador Desmond Morri, o consumo das vitaminas, as práticas de atividades físicas, os recursos dos acompanhamentos psicanalíticos, os carros blindados, a moradia em condomínios e a contratação de seguranças particulares buscam satisfazer as necessidades do homem contemporâneo com relação à saúde do seu corpo. No entanto, segundo Morris, os benefícios desfrutados com os avanços tecnológicos atuais não conseguem eliminar o sentimento de insegurança dos homens e, dessa maneira, “enquanto sofrermos de ansiedades e preocupações obscuras e íntimas, é provável que sempre aja em nossas vidas um lugar para esses pequenos e curiosos objetos”¹²¹.

A continuação da crença no poder dos materiais é um mito resistente e narra a permanência das inseguranças do homem. O espaço social do corpo vive constantemente ameaçado e em disputa coletiva. Nesse sentido, as joias atuam como suportes de distinção e conseguem fortalecer o corpo nos enfrentamentos sociais, sobretudo no ambiente onde a inveja é o único sentimento que se mantém escondido da visibilidade total contemporânea.

O sentido da proteção, que orientou a produção e o consumo de joias, convive hoje com atributos de diversas ordens. O gosto dos consumidores é sensível aos efeitos das narrativas das tendências. O dado efetivo da atração de muitos consumidores por determinadas cores, formas e sentidos nas mercadorias não pode deixar de ser considerado como marcador importante para a observação sobre a atuação do valor simbólico da moda.

Um exemplo da eficiência da atuação comunicacional pode ser verificado na comercialização das opalas brasileiras. Tal pedra preciosa possui alto valor nos mercados como o Japão e os Estados Unidos; no entanto, no Brasil, as gemas eram, por razões de ordem metafísica – a crença na capacidade das opalas de atraírem má sorte, comunicada através de um romance publicado no século XIX, em que as personagens contraíam uma doença ao adquirir uma joia com a gema –, praticamente descartadas pelos joalheiros brasileiros. Apesar de o Brasil ocupar um lugar destacado na produção de opalas no mundo, a qualidade das suas gemas só perde para as australianas e

¹²¹ MORRIS, Desmond. *Guardiones del cuerpo*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001. p. 7.

mexicanas, essa situação permaneceu por muitos anos, o que favoreceu que muitas opalas brasileiras fossem vendidas por um preço muito abaixo do seu valor no mercado internacional, de forma clandestina, para posteriormente serem negociadas certificadas com a procedência australiana. O absurdo da situação se intensifica quando se verifica que o território onde as opalas ocorrem no Brasil é, justamente, uma das regiões com um dos menores IDH do país, o Estado do Piauí, mais especificamente a pequena cidade serrana de Pedro II.

A partir de 2004, o SEBRAE-PI, juntamente com o IBGM, passou a investir em treinamento e consultorias de *design*, criando uma agenda específica de ação organizada no formato de um APL (Arranjo Produtivo Local). De lá para cá, as opalas passaram a ser incluídas em todas as comunicações de tendências de *design* de joias e, hoje, a mudança dos números da comercialização identifica que um novo sentido e novos valores foram associados a essas gemas brasileiras. A comunicação da moda conseguiu efetivamente ressemantizar as gemas piauienses.

O *box* a seguir reproduz material publicado no jornal *Cidade Verde* em julho de 2008.

Após festival, vendas de opala cresceram 900%

Informação é da prefeitura de Pedro II.

Os Artesãos investem na diversificação dos produtos.

O Festival de Inverno de Pedro II tem se mostrado uma grande oportunidade para os empresários que trabalham com a opala. A produção de joias com esta rara gema encontrada no Brasil apenas na cidade aumentou aproximadamente 9 vezes após o início do evento segundo a prefeitura do município.

"Em 2004 (ano da primeira edição do Festival de Inverno) tínhamos uma produção de joias de opala de 40 a 50kg por ano. Hoje são mais de 360kg", garante o prefeito de Pedro II, Alvimar Martins. Segundo ele, a demanda aumentou tanto no mercado interno quanto para a exportação o que ocasionou esse incremento de quase 900%. "Isso aconteceu também pela diversificação das peças. Atualmente se utiliza pedras que seriam jogadas fora", afirma.

Carlos Lustosa Filho/Cidadeverde.com



O caso das opalas do Piauí é somente um exemplo em uma série de outros onde a natureza do território disponibiliza material precioso e, apesar disso, a história constrói miséria humana. Especificamente em tal caso, a troca de significado – do mau agouro para o bem da moda – agregou um valor possível de ser contabilizado e tem contribuído para a melhoria na qualidade de vida da região.

A ligação moda-joia merece ser pensada dentro de uma complexidade que dê conta de analisar os muitos fatores que interagem nessa relação e que escape da simplificação de uma equivocada oposição entre as duas.

A partir da revolução industrial – com o término das corporações medievais e das oficinas renascentistas onde os artesãos ourives dominavam todo o processo da joalheria, da criação à execução – o setor joalheiro passa a se aliar à sedução do *design*. As mudanças no perfil do sujeito, surgidas conjuntamente com os processos de transformações do início da vida moderna, acarretaram mudanças sucessivas no olhar com que os indivíduos passaram a perceber os objetos, entre os quais também as joias, e acabaram por produzir um sistema de mudanças permanente no gosto desse sujeito.

Com a aceleração da produção do efêmero, a indústria joalheira tem experimentado uma profunda crise na vocação à permanência, que tradicionalmente vinha caracterizando o valor dos seus produtos. Os aspectos de nobreza e durabilidade dos materiais com que foram e são confeccionadas as joias ontem e hoje permaneceram os mesmos. Diferentemente dos outros objetos, as joias não sofrem desgaste material significativo com o uso. No entanto, seu *design* está cada vez mais vinculado à dinâmica das tendências da moda.

Tendo como base reflexiva para análise a sintonia entre as transformações no perfil do sujeito e os movimentos culturais, a pesquisa do capítulo investiga que a dinâmica da joalheria vem realizando uma interpretação direta das influências culturais e, dessa forma, vem desenvolvendo, paralelamente à indústria da moda, a tradução da sua época.

Dentro da dinâmica de mudanças, o estudo se dedica a analisar as questões que giram em torno das comunicações das tendências. Como estudo de caso, analisa as edições de 2008 e 2009 do caderno de tendências de joias, patrocinado pelo IBGM, SEBRAE e APEX.

O trabalho se baseia em duas hipóteses identificadas pelas leituras desenvolvidas para a elaboração do capítulo. Primeira, da tendência incorporando o “Zeitgeist”, onde, através do conceito hegeliano de espírito do tempo, as comunicações captam o ar cultural e, antecipadamente, materializam-no na moda. Nesse caso, a tese utilizará os estudos sobre sincronicidade, desenvolvidos por Jung, e os seus desdobramentos, realizados por Marie-Louise Von Franz nos estudos sobre adivinhação e sincronicidade. Segunda, observadas através das argumentações teóricas elaboradas por Jean Baudrillard a respeito do fenômeno da *Self-fulfilling prophecy*. As tendências

são analisadas tanto do ponto de vista das teorias que as consideram relatos encantatórios como segundo as pesquisas que acreditam que o seu discurso comunica as novidades. Em tal contexto teórico, analisará a construção de sentido dos Cadernos de Tendência, a sintonia entre as narrativas econômicas e culturais dos períodos, bem como as estratégias das ressemantizações de temas, cores e formas através da comunicação da moda.

A investigação utiliza também a leitura dos textos de Gilles Lipovetsky e Nízia Villça, assim como o pensamento desenvolvido na disciplina ministrada pela professora Priscila Kuperman sobre a concepção de um tempo não causal e sincrônico, no enriquecimento do olhar da observação dos fenômenos da moda segundo as suas diferentes perspectivas.

A palavra “moda” conceitua o fenômeno que tem como característica aglutinar toda a correlação de agenciamentos dos desejos e que constrói um simbólico representativo para um período. Dessa forma, o ambiente da moda pode funcionar como operador das inovações que os consumidores experimentam e com as quais acabam por diferenciar as épocas. A compreensão de Eric Landowski sobre a ação das diferenças contribuindo para a percepção da passagem do tempo contribuiu para o entendimento da abrangência do sistema da moda.

“Assim é com o tempo, que passa, e que não veríamos nem mesmo escoar se a tensão de uma espera ou, de vez em quando, a irrupção do inesperado não viesse romper seu curso, constituindo um acontecimento: então, de repente, o ‘presente’ se torna efetivamente presente, porque uma diferença começa a fazê-lo significar.”¹²²

Apesar das diferentes interpretações que compreendem a moda tanto no seu caráter de democratização da opção dos estilos pessoais como nas que a percebem no seu papel seletivo, o discurso das tendências reinaugura constantemente os seus temas, renomeia as cores, desloca sentidos e renova as senhas de acesso ao desejo dos consumidores.

A moda é um fenômeno cujo sistema se movimenta pelo choque de forças contraditórias. De um lado, o desejo de individualização do estilo pessoal; do outro, o desejo contrário, a vontade de pertencer a um grupo. Diferenciação e cópia movimentam a dialética da produção sistemática de novos signos da moda. O trânsito

¹²² LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva. 2002. p. 9.

entre a comunicação e a recepção criativa, ou o consumo autoral, tem conseguido realizar a produção de novos sentidos.

A humanidade tem conseguido reinventar os sentidos das joias nos mais de 5000 anos de vida da sua história. Esses objetos se desdobraram nas miniaturas de deuses, para satisfazer a questão do sagrado nos rituais politeístas; souberam se conter na representação única do absoluto, com a entrada do cristianismo e, atualmente, têm participado da celebração do corpo, penetrando e perfurando o próprio centro simbólico do homem: seu umbigo.

A motivação do uso das joias escapa ao estatuto dos objetos chamados utilitários: a razão do seu uso é de outra ordem. São veículos de significados, objetos mágicos, que lidam com o universo do simbólico que flutua entre a proteção, o prestígio e a sedução. Se compararmos a linguagem das joias à linguagem falada, podemos perceber como os usuários podem criar as suas próprias falas com um mesmo suporte.

As joias se impregnam de significados não só relativos à história como também aos seus usuários. A história da joalheria produziu um grande repertório, um alfabeto com o qual a humanidade vem se comunicando há muito tempo. A tiara, por exemplo, tanto pôde estar unicamente vinculada ao poder do indivíduo na sociedade, como na fotografia da rainha da Inglaterra, Elizabeth I, sendo o próprio sentido da realeza materializado, como ter o seu uso apropriado pelas celebridades do mundo do entretenimento pop e, ao coroar o *look* da cantora americana Madonna, não representar absolutamente nada.



Figura 55: do Livro Tiaras.

Hoje, o setor joalheiro nacional está tensionado pelas contradições produzidas pelas violentas mudanças dos sistemas sociais, culturais e econômicos que vêm impulsionando o contemporâneo.

Apesar da vocação natural à permanência dos metais nobres e das pedras preciosas – materiais com que são realizadas as peças da joalheria – o *design* de joias está vivendo a crise da *impermanência* no gosto e no desejo dos indivíduos contemporâneos. Como consequência dos processos globalizantes, as constantes e aceleradas mutações do ambiente cultural pós-moderno vêm desenvolvendo a produção contínua de novos sujeitos. Esse inacabamento da figura do sujeito contemporâneo vem gerando identidades híbridas, resultantes multifacetadas da pluralidade de influências trans-históricas e transnacionais.

As múltiplas sínteses culturais vêm produzindo, incessantemente, novos perfis de consumidores para o mercado joalheiro. Os novos ‘sujeitos consumidores’ dos ‘objetos joias’ vêm preferindo experimentar a sensação das novidades também na joalheria. Como consequência, a indústria do setor vem “tentando entender para atender” as mudanças das demandas e experimentando alguns novos formatos que viabilizem o seu acesso aos novos valores do consumo de joias na *modernidade tardia*.

Através da abordagem do método fetichista de Massimo Canevacci, as mercadorias visuais contemporâneas são percebidas muito mais como sujeitos do que como objetos. Nesse sentido, as joias possuem biografia e vida social própria. Não são mais plenamente objetos: são sujeitos, possuem individualidades, temperamentos, idades e vocações.

A dicotomia humanista entre o consumidor-sujeito e a mercadoria-objeto não funciona mais. As questões com as quais lidam as mercadorias contemporâneas são da ordem de uma biografia e não mais controladas pelas estratégias da produção. Não há como controlar a dinâmica das coisas vivas através de um pensamento que pretenda dar conta da trajetória futura dessas mercadorias no mundo. Elas não são ideias materializadas, são matérias animadas e, se são vivas e estão no mundo, estão, portanto, sujeitas ao descontrole, ao envelhecimento e ao desaparecimento.

Animadas, as mercadorias visuais seduzem. Algumas vezes, chegam, inclusive, a mentir e prometer maravilhas, utilidades que sabem que não possuem e não necessitamos. Algumas, como as joias, enviam mensagens antinômicas sobre eternidade e moda. No entanto, essa não é uma comunicação que as mercadorias criam sozinhas:

esse é um diálogo construído entre o sedutor e o seduzido. Uma linguagem cheia de pactos, truques e segredos organizados pelas suas comunicações.

Múltiplas são as possibilidades de desdobramentos e narrativas a partir da interação do corpo-mercadoria com o corpo-consumidor, sobretudo pelo fato de tais mercadorias estarem hoje circulando em diferentes contextos geográficos no cenário do consumo cultural. O consumidor ‘glocal’ acaba por descentralizar o sentido das coisas, adaptando-o ao seu repertório específico de experiências culturais.

A circulação da mercadoria inicia um processo dialógico com a publicidade, com a negociação da troca e com o consumo. Dessa maneira, do monólogo inicial plasmado em seu *design*, a mercadoria, ao circular, multiplica o significado da sua comunicação original.

As leituras a respeito da dinâmica da moda, as reflexões sobre a passagem da sociedade de consumo para a de nicho, as transformações ocorridas nos comportamentos e na relação sujeitoobjeto e, principalmente, as mudanças dos atributos dos valores das mercadorias funcionaram como marcadores tanto para a pesquisa acadêmica como para o trabalho profissional de consultoria do setor de gemas e metais preciosos.

As pesquisas para elaboração dos cadernos de tendência, que serão analisadas a seguir, foram realizadas em 2007, para a produção do caderno de 2008, e em 2008, para a elaboração do caderno de 2009. Esses trabalhos são resultado da soma de percepções e reflexões provenientes das leituras e observações descritas nos capítulos anteriores.

As possibilidades disponibilizadas pela indústria da moda e o fenômeno da multiplicidade de aparições de novos produtos, sobretudo, de novos sentidos para os produtos, acabam por gerar muitas pistas sobrepostas umas às outras. O somatório da série de marcadores das novidades mistura efemeridades, que rapidamente se dissolverão, com mudanças efetivamente significativas no ambiente do consumo.

Como a princípio nada pode ser desprezado, o trabalho inicial de investigação recolhe uma profusão de informações e busca, reexaminando-as, estabelecer hierarquias. Dessa forma, a pesquisa para a elaboração dos cadernos de tendências utiliza como metodologia comunicacional a definição de um conceito principal, uma chave que abre outros portais de sensibilidades. Um sentido maior que acolhe os desdobramentos por ele afetados e que definirá o que é denominado “tendências” para o próximo ano.

As publicações bilíngües, português-inglês, são oferecidas aos compradores e à imprensa especializada em moda, economia e cadernos culturais. O seu lançamento é realizado durante a FENINJER, a maior feira de joias da América Latina, que acontece em São Paulo. Na sua trajetória, em primeira instância o material será lido pelos lojistas do comércio do atacado de joias nacionais e internacionais – tendo em vista a APEX financiar a vinda de missões de compradores internacionais, sobretudo da América Latina, para a feira – assim como pelos jornalistas nacionais e estrangeiros, também convidados. A expectativa é de que na continuação, em uma segunda etapa da divulgação do Caderno de Tendências, a sua comunicação possa ser amplamente divulgada, tanto através da utilização da mídia, o que efetivamente pode ser conferido pela quantidade de pautas que comentam o conteúdo das tendências nos jornais e nas revistas, como também através da ação que o atacado opera quando transmite o significado através da capilaridade do comércio varejista. Assim, quanto mais as narrativas de construção do sentido das novidades são assimiladas, mais elas se efetivam e, conseqüentemente, agregam o valor simbólico da moda nas mercadorias.

No entanto, o entendimento da mensagem só se dá com facilidade e é transmitido quando o sentido divulgado está em sintonia com a série de aparições que ocorrem no todo do contexto cultural do período.

Dessa forma, é fundamental que a pesquisa de tendências realize uma leitura semiótica no ambiente global e identifique o sentido estratégico que possibilite inserir a produção local na sintonia do discurso da moda contemporânea. Utilizando na prática as leituras realizadas nas disciplinas, sobretudo o pensamento de Marie-Louise Von Franz sobre a questão da sincronicidade¹²³, a pesquisa sai literalmente em campo, realiza viagens às feiras internacionais mais importantes e passa a colecionar sinais, pedaços de um quebra-cabeças cheio de possibilidades combinatórias. Nesse contexto, aparecem e se entrelaçam fenômenos de estaturas temporais diferentes, tanto mudanças comportamentais irreversíveis como caprichos fugazes.

Em cada ano, ao reunir todo o material – recolhido entre muitos recortes de jornais, páginas das mais diferentes revistas do mundo, bolachas de *chopp*, envelopes de conta de luz, fotos de banca de jornal, cabeleireiros, sacos de supermercado, cardápios de restaurante e até biscoitos da sorte, sem contar com a pesquisa nos lançamentos do universo da moda propriamente e a verificação dos temas e dos artistas escolhidos para

¹²³ VON FRANZ, Marie-Louise. *Adivinhação e sincronicidade*. São Paulo: Editora Cultrix. 1980.

exposições de arte nas mais destacadas capitais culturais do mundo –, a visão das coisas sem hierarquia produz a sensação de já ter visto aquelas imagens e textos embaralhadas de outra forma. Ou mesmo que a coleção de mensagens pode ser misturada de muitas maneiras na construção de um sentido, podendo, de alguma maneira, estar em sintonia com o espírito da época. O *mood* da edição das tendências, em grande parte, definirá o acerto e o erro da produção do sentido da comunicação.

Os nomes escolhidos, assim como as categorias criadas, são senhas de acesso para o novo sentido que a coisa adquire na nova temporada. Dessa forma, a cor deixa de ser cinza, que lembra poluição e cigarros, itens em desacordo com os valores sociais da época, e passa a se chamar *funghi*. Assim como o roxo escapa de ser lembrado como manto do bispo, saindo do ambiente medieval diretamente para o mundo pop ao ser denominado Grapette, ou sugere delícias gastronômicas e se torna berinjela. Da mesma maneira que a pedra preciosa com esta cor, a ametista, passa a receber adjetivos em sintonia com os valores percebidos pelas *fashion feelings*, como ‘ametista lavanda’ e ‘ametista light’, buscando no imaginário zen ou no repertório das dietas os novos vínculos para os seus atributos.

As imagens publicadas comunicam o ambiente onde o sentido se completa. Fora dali, e sem esses nomes, as coisas retornam para um lugar fora do alcance da ação simbólica da moda; assim, a forma vazada da tendência do ‘open space’ volta a ser simplesmente uma linha controlada pela lógica geométrica círculo.

Neo, pós, *style*, urbano, *cosmopolitan*, *casual*, *chic*, *hi-lo*, retrô, *global mix*, *look* étnico, *geek*, *nerd*, *lady like*, *it thing* e os sempre utilíssimos ‘in’ e ‘out’ funcionam como prefixos, adjetivos ou categorias mágicas que, como coringas, funcionam em todos os lugares da canastra da comunicação da moda.

A cada ano, a tarefa de reagrupar as partes, fazendo as suas formas e cores inspirarem novamente uma sensação de novidade, torna-se mais complicada. Os consumidores esperam uma novidade impactante – cansados de acompanhar o rodízio das tendências, eles esperam a assombro, tema desenvolvido anteriormente – e se frustram quando percebem que algumas das ‘novidades’ estão esvaziadas do valor simbólico da nova moda, guardadas nos seus armários. Os consumidores se sentem traídos pela pesquisa e decepcionados pela falta de uma grande revelação, clara e única.

A dificuldade da comunicação se dá quando, como no conto de Kafka, a mensagem da previsão da tendência é avaliada como um simulacro da verdade unificada e imperial que foi negada à recepção. Nesse contexto, o poder da marca ocupa o lugar

aurático do Imperador e faz toda a diferença. A estratégia de comunicação das marcas, empresarial ou institucional, tem papel fundamental na reconstrução do valor simbólico das coisas.

Assim como a cultura, a moda contemporânea constrói o novo a partir de apropriações, deslocamentos e misturas das coisas que estão no mundo. Como seria se a cada ano os temas de inspiração da moda fossem realmente algo nunca visto ou experimentado? De que planeta viria a inspiração? Quais sentimentos estariam sendo trabalhados se não os humanos, representados por formas como listras, flores, bolas, corações, laços, padrões geométricos e volutas, entre outras que compõem o grande repertório dessa história visual? E, sobretudo, como seria explicar ou mesmo entender as novas coisas?

Entre os cuidados que os pesquisadores de tendências têm com relação ao *timing* das suas construções, dois são preponderantes. Primeiramente, que elas não estejam atrasadas, que ao serem comunicadas não estejam banalizadas e esvaziadas de valor. Em segundo lugar, mas um perigo tão grande quanto contar um segredo que todos já sabem, é antecipar uma previsão. O primeiro erro produz o descrédito, o segundo erro o não entendimento. Tanto um quanto o outro, igualmente, impossibilitam a comunicação do sentido. No entanto, diferentemente do erro do ‘*déjà vu*’, a antecipação ainda guarda um certo prestígio, alguma aura de vanguarda, para a sua autoria.

O conceito guarda-chuva funciona como o tema de fundo do ano. Em 2008, o conceito escolhido foi ‘imaginação’ e em 2009, ‘sensibilidade’. Nos anos anteriores já tinham sido trabalhados ‘Conexões’, a dupla de categorias ‘Cristal-Chama’, ‘Ideia-Design’ e ‘Neo-Romântico’.

Em 2008 a escolha do tema imaginação é explicado com o seguinte texto:

“Este é o significado do conceito que abraça, contém, acolhe, guarda todos os deslocamentos que encontramos nas novas coleções da joalheria brasileira.

Afinados com a *fashion feeling* das novas tendências, sentimos irresistíveis desejos de experimentar algumas formas, cores ou mesmo de brincar com novas possibilidades de *looks* pessoais. Misturando o atual com o retrô, o *high* com o *low*, o descolado com o *nerd*, buscamos surpreender o esperado e desbanalizar a possibilidade, nada comovente, de um rodízio previsível das tendências.”¹²⁴

¹²⁴ MACHADO SOARES, Maria Regina. *Caderno de Tendências*. IBGM, Brasília, 2008, p. 5.



Figura 56: Caderno de Tendências 2008.

Juntamente com a ambiência composta com referências a formas orgânicas, as imagens das joias escolhidas para ilustrar a página buscam colaborar com a criação do sentido relativo à sensibilidade da moda contemporânea. A mensagem do texto busca despertar a percepção para os detalhes das pequenas diferenças e informar sobre a metodologia da produção das novidades.

“Estamos cada vez mais sensíveis aos pequenos detalhes, às referências bem-humoradas e aos *links* que nos são oferecidos através da comunicação que realizamos com os novos produtos e com a moda. Nossas sensibilidades realizam experiências de conhecimento e prazer com as novas tendências¹²⁵.

As novas coleções mexem com nossos sentidos, desafiam o nosso intelecto experimentando **deslocamentos**, **apropriações** e **misturas** na construção de novas possibilidades estéticas para as joias.”¹²⁶

O texto assume o sentido das tendências como comunicação da sincronicidade entre o espírito da época e as inspirações dos *designers*, não como construções estratégicas criadas para a indução ao consumo.

“Os criadores das joias possuem desde sempre – basta folhear qualquer livro sobre a história da joalheria – sensibilidades refinadas, capazes de antecipar desejos. Por isso, podem ser considerados verdadeiros “médiums” do espírito das épocas.

¹²⁵ Ibidem, p. 12.

¹²⁶ Ibidem, p. 13.

Nesta nona edição do Caderno de Tendências temos, mais uma vez, por meio das criações da joalheria brasileira contemporânea, o privilégio do reconhecimento precoce dos sinais que marcarão para sempre o nosso tempo.”¹²⁷

A tensão entre a vocação à eternidade das joias e a dinâmica do efêmero da moda contemporânea é negociada através do sentido de permanência dos clássicos. O conceito construído por Bourdieu de ‘história objetivada’, a que se conta e se lê através dos objetos, é utilizado como recurso de percepção da estatura testemunhal das joias e do funcionamento dos estilos das tendências como marcadores do tempo.

“**Pós-modernidade**, modernidade-tardia, contemporaneidade, império do efêmero, sociedade do espetáculo, são algumas das muitas denominações com as quais identificamos esses nossos dias.

Aprendemos que, quando estamos “dentro do tempo”, ficamos sem a distância necessária para perspectivar e identificar as características de uma época. No entanto, alguns aspectos se sobrepõem, se acumulam até se mostrarem como sinais de diferenciação. A produção dos objetos e seu consumo são importantes códigos desta linguagem.

As joias aqui selecionadas conseguem expressar a diversidade dos desejos contemporâneos e, por possuírem a estatura de novos clássicos, comporão o repertório “vintage” do amanhã, este que, hoje, o nosso presente materializa.

Algumas coleções inventam novas técnicas na criação de suas estéticas.

Outras conseguem retirar o pó da tradição e reascender o mito dos temas tradicionais, reintroduzindo-os no repertório dos desejos do consumo.

Outras ainda resgatam a estética dos afetos e eternizam os sentimentos.”¹²⁸

As mudanças no comportamento dos consumidores, sobretudo a introdução das mulheres no consumo de joias para elas mesmas, passam a fazer parte do agenciamento de marcadores das mudanças. A sintonia do consumo das joias com os valores sociais é destacada no conteúdo da pesquisa.

Na edição de 2008, a cultura do consumo passa a ser tratada como um marcador de tendências, tão importante quanto as palavras-chave, as cores e as formas, até então trabalhadas.

¹²⁷ Ibidem, p. 14.

¹²⁸ Ibidem, p. 15.

“Tendências de Consumo

O consumo já foi tema relegado como algo doentio, menor, um ato que realizamos por “falta de personalidade” e por simples manipulação da propaganda. Atualmente, no entanto, o tema conquistou um novo ‘status’ moral para a sua investigação.

Podemos perceber na troca realizada no consumo todo o potencial simbólico do trânsito constante entre mercadorias e identidades.

Consumo Consciente

As preocupações dos consumidores cada vez mais engajadas com as questões que envolvem **ecologia, sustentabilidade e responsabilidade social**.

Estética contemporânea: a estética das joias afinada com as questões éticas

O consumidor bem informado se preocupa com as questões que envolvem os aspectos da sustentabilidade ecológica e social, experimenta uma nova consciência e sonha em participar da construção de um mundo melhor.

Sustentabilidade

Não há desperdício na produção da joalheria. Os materiais preciosos não viram sucatas, não são simplesmente descartados e serão sempre os preciosos suportes para as nossas ideias de moda e mais importante, para acompanhar a dinâmica de nossas sensibilidades.”¹²⁹

As novas atitudes identitárias operadas através da experiência da moda e do consumo são destacadas na comunicação dos conceitos do ‘*very me*’ e da ‘autocompra’.

“Very me: o laboratório da invenção constante dos nossos estilos pessoais.

Únicos, personalizados, legítimos, autênticos, originais, especiais, exclusivos...

A moda, por meio das tendências, funciona como um verdadeiro laboratório da permanente experimentação de nossos estilos pessoais.

Autocompra

Atualmente, a escolha transita entre divinas divas, preciosas princesas, glamorosas *girls*, misteriosas musas ou *sexy sixties*. Em comum em todos os *looks*, a expressão do novo poder da consumidora contemporânea. A realidade da autocompra, relativamente nova no ambiente da joalheria, reafirma o lugar de destaque para as peças que comunicam personalidade, atitude e estilo.”¹³⁰

¹²⁹ Ibidem, p. 84.

¹³⁰ Ibidem, p. 21.

A percepção da importância do diferencial da identidade cultural da marca Brasil é introduzida no discurso dos atributos de valor das mercadorias do *design* de joias nacional. Em sintonia com os novos valores culturais do desenvolvimento sustentável e do comércio justo, a comunicação das tendências destaca para 2008 a questão da procedência dos materiais, as comunidades envolvidas e os modos de fazer as mercadorias.

Multiculturalismo

O crescente interesse pelos produtos diferenciados que expressam a **riqueza multicultural das identidades incomuns como a brasileira**.



Figura 57: Caderno de Tendências 2008.

A edição de 2009 introduziu como conceito-chave a questão da ‘imaginação’.



Figura 58: Caderno de Tendências 2009.

“Este ano, o conceito chave, aquele tom que melhor caracteriza o ambiente do consumo e da moda, é a **imaginação**!”

O universo do pensamento não tem limites de tempo e de espaço, de verdade e mentira, de sonho e realidade.

A realidade pode ser imaginada e a experiência da vida simulada.

Inventamos nossas identidades avatares e circulamos pelo universo virtual da second life.

Consumimos produtos e fazemos amigos pela internet.

Viajamos nas asas da imaginação, visitamos naturezas de mundos irreais e cultivamos memórias inventadas.

O surrealismo é o molho cultural que tempera os novos lançamentos da joalheria nesta temporada.

A dinâmica do tempo atual acelerou a produção e encurtou os períodos. Vivemos a fuga constante da banalização, buscamos a criação da aura da novidade num ambiente repleto de velhos símbolos.

A imaginação é fundamental para a produção do novo.

Está, justamente, no diálogo entre a imaginação dos criadores e a dos consumidores o conceito-chave que comunica estrategicamente a nova estação.

A imaginação é fundamental para a produção do novo.

Está, justamente, no diálogo entre a imaginação dos criadores e a dos consumidores o conceito-chave que comunica estrategicamente a nova estação.”¹³¹



Figura 59: Caderno de Tendências 2009.

As possibilidades de novas ousadias nas misturas e a introdução de novos materiais, disponibilizadas pelo sistema da moda a cada ano, deixaram a mensagem a ser comunicada mais complicada. Se por um lado as narrativas textuais e visuais se dedicam a afirmar ‘nada mais de regras’, incluindo ícones do repertório das vanguardas surrealista e dadaísta, por outro, as experiências de misturas práticas dos consumidores

¹³¹ Ibidem, p. 12.

provam que ‘tudo não é possível’. Ao contrário, existem regras, só que funcionando dentro de um sistema cada vez mais complexo.

A percepção das possibilidades de combinações disponibilizadas pela moda gera a necessidade de ampliação do campo da sua abordagem semiótica, incluindo na edição para o ano de 2009 um capítulo de comunicação das tendências nas vitrines das lojas e alguns exemplos práticos da manutenção do sentido das novidades nos corpos dos consumidores.

No âmbito dos consumidores, em sintonia com o consumo de nicho, a produção das tendências procurou utilizar novas estratégias para a inclusão do segmento masculino e jovem. A ideia da criação de um ambiente para o sentido da joalheria foi trabalhada tanto nos portais de sensibilidade que definiu como na ampliação da sensação de inovação, incluindo a forma de expor as mercadorias e a maneira de usá-las.

A ideia de inovação aumentou o seu trânsito participando da comunicação visual das vitrines e sugerindo possibilidades de uso das mercadorias nos corpos dos consumidores.



Figura 60: Caderno de Tendências 2009.

Com a identificação do potencial adormecido no gênero masculino, os dados das pesquisas revelavam que os homens estariam ‘prontos’ para experimentar expor as

suas diferenças subjetivas no seu visual, a edição de 2009 criou um portal de tendências especialmente para o grupo: ‘Homem com H’. Tanto o nome escolhido como toda a densidade semiótica produzida na comunicação buscaram deixar os consumidores seguros com relação às implicações sexuais das mudanças de comportamento de consumo.

O ambiente das páginas utiliza ícones de uma masculinidade imaculada.

“O mundo gira e a moda remove preconceitos e reanima vaidades. Os consumidores masculinos libertam-se da uniformidade, reinventam seus estilos e descobrem, na moda, a oportunidade de sinalizar as diferenças de suas personalidades.

Respaldados pelas celebridades do mundo do esporte, do cinema e da música, o gênero masculino pode agora dedicar-se integralmente aos prazeres do consumo dos acessórios pessoais.

Não existe mais só a diferença entre os meninos e as meninas, existem, também, as diferenças entre os meninos e os meninos. Cada um na sua e com o seu próprio estilo.”¹³²

Por todos os períodos pelos quais percorreu a cultura até chegar no tempo que hoje chamamos de contemporaneidade, foram experimentados muitos estilos: no corpo, na forma de vestir, andar e gesticular, até mesmo de comer e, sobretudo, no comportamento e na maneira de pensar. O filósofo Mircea Eliade destaca a comunicação entre as mudanças no pensamento em toda a história e afirma ser o homem a resultante, sempre provisória, desses avanços.

Como a leitura das tendências pretende comungar a sua percepção com todas as outras sensibilidades, o resultado só se efetivará se o sentido das novidades efetivamente se operar na sintonia entre as coisas, o mundo e as pessoas. Dessa forma, a comunicação das tendências tanto poderá colaborar com a eficiência da sua previsão, atuando diretamente na elaboração do novo sentido, como também poderá funcionar na edição do novo sentido, já estabelecido, percebido na relação entre os objetos, o mundo e as pessoas.

Como um fenômeno que provoca transformações, o tempo inventa outras formas de expressão e produz novos estilos, atualmente captadas velozmente como ‘tendências’ pela mídia contemporânea. Por trás da visibilidade que se materializa por

¹³² Ibidem, p. 70.

meio da moda, está todo um repertório de desejos invisíveis que se modifica cada vez mais rapidamente.

As mudanças já demoraram milênios para acontecer na Antiguidade, séculos na Idade Média e na Renascença, décadas na Modernidade e agora, na Pós-modernidade, vivemos um presente que não consegue, ou não pretende mais, fixar-se. Temos experimentado o tempo da constante mutação dos desejos. Um sistematizado refazer de ideias condensadas nas edições de tendências.

O que tem falado o nosso presente? Falas simultâneas, muitas vezes, e contraditórias, algumas vezes. Em comum entre as comunicações das tendências, só o caráter provisório. Esse sentimento movimenta a nossa sociedade: cria a necessidade de renovação e consagra a moda.

Capítulo 5

Cotas identitárias no consumo global

A partir das leituras dos textos de Nízia Villaça, André Villas-Boas, Douglas Kellner, Néstor Garcia Canclini e Zygmunt Bauman, a pesquisa passa a observar a estratégia de construção de sentido das mercadorias no seu trânsito global entre países de culturas e economias diferenciadas.

As categorias de *local* e *global* são utilizadas na observação da abrangência das correlações de agenciamentos que envolvem as estratégias comunicacionais das mercadorias no mercado multicultural. A categoria do tempo é observada pela via das transformações produzidas pelo sistema do consumo e da moda, e a categoria do espaço orienta a discussão sobre territorialidade, cidadania, identidade nacional e mercado global. A ação cognitiva é analisada nas fronteiras do campo comunicacional, fundamentada no primeiro capítulo, formado no encontro entre mercadoria e consumidor.

A complexidade do problema, que envolve a negociação de mercadorias entre os países do bloco hegemônico da economia contemporânea e os países com menos recursos, certamente suscita dos intelectuais diferentes posicionamentos, resultando em uma perspectiva de multifacetado cubista, sem que se possa utilizar as mesmas linhas de fugas ou mesmo estabelecer os mesmos parâmetros para a discussão. A pesquisa se estabelece no meio da observação de muitas leituras sobre o contemporâneo e da análise sobre as possibilidades de cotas territoriais no mercado globalizado. Dessa forma, apesar de ser importante identificar as diferenças nas ideias dos seus autores, considera fundamental não desprezar o desenvolvimento dos seus diferentes pensamentos.

Os argumentos teóricos disponibilizados pelos Estudos Culturais constroem uma visão antropológica não tradicional, direcionada ao universo das sociedades industriais contemporâneas e às suas interrelações de poder, e possibilitam o trânsito entre o saber acadêmico e a sua utilização nas intervenções práticas na sociedade. As suas múltiplas perspectivas de abordagem permitem o duplo papel da pesquisa acadêmica que, ao mesmo tempo em que realiza uma investigação intelectual, estimula a atuação de forma efetiva na realidade social da sua cultura.

A questão da identidade tem sido tratada como um tema muito discutido e, por isso, a sua reapresentação como questão para a tese requer uma justificativa. Tendo em

vista todas as considerações teóricas apresentadas nos desenvolvimentos dos capítulos anteriores, a observação final da tese considera fundamental a manutenção do questionamento sobre a utilidade da diferenciação identitária como atributo das mercadorias.

Segundo o sociólogo polonês Zigmunt Bauman, a relação entre tempo e espaço, comprimida como assinala David Harvey, move-se “numa velocidade aproximada a do sinal eletrônico e, dessa forma, está livre de restrições relacionadas ao território de onde partiu”¹³³. Do mesmo modo, a economia contemporânea viaja pelo globo terrestre desconhecendo fronteiras territoriais. Nesse contexto, investiga-se as estratégias comunicacionais de construção de valor utilizadas pelas mercadorias brasileiras ao ingressarem na dinâmica do circuito da economia global.

O desenvolvimento da pesquisa sobre a globalização, realizado por Néstor García Canclini, traça importantes caminhos para a investigação sobre o ambiente onde circula o imaginário de um país periférico às grandes potências, como o Brasil, e que mesmo assim vive a sua economia em regime de total organicidade com as demais.

Canclini destaca o aspecto ambíguo de um processo que, ao mesmo tempo em que participa como operador de graves problemas econômicos – “fábricas vão falindo, empregos são destruídos e explodem a migração em massa e os conflitos étnicos e regionais, que recebem o nome de globalização” –, é também interpretado pelos políticos e empresários como o caminho de “convergência da humanidade rumo a um futuro solidário” e, ainda por outro lado, é criticado por muitos por ser “o processo por meio do qual todos acabaremos homogeneizados”.

O ponto de vista de Bauman diferencia o significado da ‘globalização’, experimentada pela sociedade contemporânea, da família de conceitos modernos vinculados ao termo ‘universalização’, que estruturavam a esperança do projeto moderno de ‘desenvolvimento’, civilização’ e ‘convergência’. “Nada disso restou no significado de globalização, tal como formulado no discurso atual”¹³⁴.

Segundo a análise de Hélio Jaguaribe, estaríamos vivendo o terceiro ciclo do processo de globalização. O período de expansão mercantilista da Europa, com as descobertas de Vasco da Gama e Colombo, marcaria a inauguração do primeiro ciclo. Um segundo ciclo teria se iniciado no período da revolução industrial, que conduziria ao desigual intercâmbio entre os produtos manufaturados da Europa e os produtos

¹³³ BAUMAN, Zigmunt. *Globalização*. 1999, p.63.

¹³⁴ BAUMAN, Zigmunt. 2007. *Op. cit.*, p.67.

primários dos demais países. O terceiro, e atual, corresponde à revolução tecnológica de mercados deste século e corre o risco de conduzir ao assimétrico relacionamento entre países de alta e de baixa competitividade¹³⁵.

As estratégias de produção dos diferenciais da moda, tanto a visibilidade dos produtos quanto dos textos, efetivamente provocam o desejo de consumo. O entrelaçamento de diversas narrativas sugere que o melhor caminho para o desenvolvimento passa pelo investimento contínuo em pesquisas interdisciplinares.

Diante das transformações do espírito das épocas e da passagem da ideia de projeto para a prática descentralizada de autopropulsão das economias, o mercado contemporâneo de bens simbólicos se torna um campo privilegiado para a observação.

A tese utiliza os dois modos de produção social pensados por Canclini para observar o seu problema. Primeiramente a *multiculturalidade*, que supõe a aceitação do heterogêneo numa “justaposição de etnias ou grupos em uma cidade ou nação” – um modelo de produção social onde o todo seria composto pelo regime de cotas das diferenças. Em contrapartida, a *interculturalidade* implica em que os diferentes são o que são tanto em relações de conflito como de empréstimos recíprocos –; dessa forma, o todo é formado na negociação, no enfrentamento e no entrelaçamento “naquilo que sucede quando os grupos se enfrentam em relações de trocas”¹³⁶.

Kathryn Woodward assegura na sua teoria que a discussão a respeito do conceito de identidade continua extremamente útil para a compreensão da cultura contemporânea¹³⁷. A tensão entre os pensadores sobre ‘essencialismo’ e ‘não-essencialismo’ estimula o desenvolvimento de diferentes pontos de vista na formatação de uma perspectiva teórica multifacetada. Entre as afirmações fundamentadas por meio das visadas históricas e biológicas do ‘essencialismo’ e os argumentos ‘não-essencialistas’, que envolvem a questão da identidade numa dinâmica fluída e mutante, Woodward destaca a necessidade do posicionamento a respeito de como a questão da identidade se insere no ‘circuito da cultura’¹³⁸. É importante destacar em que campo a discussão se dá. No campo das negociações operadas no trânsito do consumo global, a

¹³⁵ JAGUARIBE, Hélio. Apud, VILLAÇA, Nízia. Identidade nacional e o espaço da moda. In: *Anais do IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador, 2008. p.05.

¹³⁶ CANCLINI, Néstor García. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007. p. 17.

¹³⁷ WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. p.15.

¹³⁸ WOODWARD, Kathryn. *Op. cit*, p. 16.

questão da identidade das mercadorias – as preocupações com cidadania, diferenças culturais e étnicas – assume uma dimensão fundamental nos agenciamentos de valores da diferenciação. Diferentemente, em um contexto local, as questões relativas às identidades pessoais dos criadores ganham importância frente à ação generalizante e homogeneizadora do conceito de identidade nacional.

Por conta de tantas possibilidades de abordagem da questão, atualmente temos acompanhado a discussão sobre as muitas mudanças operadas no campo das identidades; estaríamos, segundo Woodward, vivendo uma ‘crise da identidade’. Essa crise sugere a pergunta: em que medida as formas e os processos nos quais as identidades são formadas têm participado da discussão?

Stuart Hall considera paradoxal o fato de estarmos experimentando uma verdadeira explosão discursiva em torno do conceito de identidade, tendo em vista o conceito estar sendo ao mesmo tempo submetido a uma rigorosa revisão crítica¹³⁹. A crítica a que ele se refere contempla as várias perspectivas disciplinares que discutem a impossibilidade da ideia de uma identidade integral, originária e unificada no ambiente da cultura contemporânea. Após os avanços alcançados pela pesquisa sobre a subjetividade, realizada por Freud, e toda a série de mudanças sociais que formataram o século passado, hoje, o feminismo e a psicanálise são provas inequívocas da atuação dos processos inconscientes na formação do sujeito contemporâneo.

Ao contrário da visão essencialista – que lida com a questão das identidades culturais articulando-as às concepções étnicas, raciais e nacionais e vinculando-as a uma ‘política da localização’, as pesquisas contemporâneas que se dedicam a estudar as subjetividades pós-modernas lidam, hoje, com a produção de um ‘eu’ performático antiessencialista. Com a atualização do contexto da discussão, Hall elabora a pergunta: “Onde está, pois, a necessidade de mais uma discussão sobre a ‘identidade’? Quem precisa dela?”¹⁴⁰.

Respondendo a sua pergunta, Hall argumenta, primeiramente, que, apesar do desgaste, ‘identidade’ permanece um conceito-chave para a análise das mudanças, justamente para a observação da sua atuação dentro do campo das transformações e fora do paradigma no qual foi originalmente pensado.

¹³⁹ HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. p.103.

¹⁴⁰ Ibidem.

Dessa forma, a questão da identidade estimula o pensamento ou, como considerou Hall, ‘é boa para pensar’.

Em segundo lugar, aconselha que sejam observados de quais conjuntos de problemas emerge a irredutibilidade do conceito de identidade. “Penso que a resposta neste caso está em sua centralidade para a questão da agência¹⁴¹ e da política”¹⁴².

Uma verificação destaca a utilidade do conceito de ‘identidade’ nas negociações das políticas de localização. No entanto, do ponto de vista da questão da agência – ou seja, da ação individual – ‘identidade’ não funciona e revela o desgaste da ideia do sujeito como o autor centrado da prática social da sua história.

Valorizando as articulações entre identidade e subjetividade, Hall prefere lidar com o conceito de ‘identificação’. Considerando-o mais favorável para a investigação que busca lidar tanto com relação às práticas discursivas quanto com o repertório psicanalítico, sem se limitar a nenhum deles.

O conceito de ‘identificação’ inclui a dinâmica em trânsito do reconhecimento de alguma origem comum – material e simbólica – e, diferentemente de ‘identidade’, não remete ao pressuposto de um projeto acabado. A ‘identificação’ é um processo de articulação de caráter condicional que pode ser sustentado ou abandonado¹⁴³.

Pensar sobre as estratégias de posicionamento da marca Brasil no mercado de imaginários globais inspira o exame da trajetória dessa comunicação e a verificação de algumas dessas articulações. Nesse contexto histórico, sentidos e signos se misturam: exotismo, índio, pau-brasil, pedras preciosas, Floresta Amazônica, Rio de Janeiro, simpatia, Carmem Miranda, Copacabana, Bossa Nova, Tropicalismo, latinidade, arquitetura moderna, Brasília, ditadura, favela, macumba, mulata, samba, sensualidade, carnaval, alegria, democracia, Lula, caipirinha, futebol, *top models*, frutas, praias, Sandálias Havaianas e sol são alguns elementos que imediatamente se apresentam menos em linha, como mostrados aqui, e mais em campos que se interrelacionam na produção de outros e na eliminação de alguns, como, por exemplo, ditadura e democracia, macumba e *top model*. A questão apresentada pela pesquisa é: como identificar novos atributos e quais as melhores combinações para a articulação da marca

¹⁴¹ Agência: “agency” termo utilizado pela teoria social anglo-saxônica para designar o elemento ativo da ação individual. Teoria cultural e educação. Um vocabulário crítico.

¹⁴² HALL, Stuart. *Op. cit.*, p.104.

¹⁴³ *Ibidem*, p.106.

de um Brasil BRIC, agora pronto para, finalmente, usufruir o sucesso comercial no mundo global?

Em uma visada sobre as abordagens de sucessos já conquistados, e identificados com a marca identitária brasileira, a atuação do futebol nacional é o que primeiramente se destaca. Comparando os dois modos de produção social definidos por Canclini, o seu posicionamento foi conquistado por meio das ‘relações de conflito que se estabeleceram através do enfrentamento’, ou seja, no regime da *interculturalidade*, tendo em vista que ele se estabeleceu através das disputas de jogos da Copa do Mundo.

O tema futebol tem sido analisado por muitos pensadores e passou a ser incluído na pauta das reflexões sobre enfrentamentos identitários na globalização. Em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, de 30 de setembro de 2007, o historiador Eric Hobsbawm defende a tese de que ‘o futebol sintetiza muito bem a dialética entre identidade nacional, globalização e xenofobia dos dias de hoje da globalização’. Na entrevista, Hobsbawm considera que ‘os clubes viraram entidades transnacionais, empreendimentos globais. Mas, paradoxalmente, o que faz o futebol popular continua sendo, antes de tudo, a fidelidade local de um grupo de torcedores para com uma equipe. E ainda, o que faz dos campeonatos mundiais algo interessante é o fato de que podemos ver países em competição. Por isso acho que o futebol carrega o conflito essencial da globalização’.

Na arena da Copa do Mundo sobra muito pouco tempo e espaço para a exibição das equipes somente pelo fato de representarem diferentes nações. O que interessa em tal competição é acompanhar a disputa entre os talentos das diferentes nações. As cotas multiculturais reivindicam um lugar para as diferenças identitárias, reconhecem assimetrias e evitam os enfrentamentos. Esse lugar é alcançado pela negociação que se estabelece na composição multicultural e não na disputa intercultural. Essa acomodação acaba por estancar a dinâmica do seu processo de ‘identificação’. Justamente quando tal dinâmica é fundamental para o seu sucesso nos enfrentamentos que se estabelecem no trânsito intercultural contemporâneo.

Do ponto de vista da inserção no mercado, é necessário que a comunicação da marca Brasil, mesmo que inicialmente conquistando um lugar pelo sistema de cotas do jogo multicultural, não deixe de se preparar para a rodada intercultural e invista na atualização constante do sentido da sua identidade. Esse é o momento da marca Brasil se capitalizar em várias frentes, como por exemplo, na qualidade e no *design* dos seus produtos, não ficando deitada eternamente no berço esplêndido da sua diferença.

André Villas-Boas destaca que “o *design* é um discurso, e como tal espelha a condição na qual e para a qual foi concebido ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural”¹⁴⁴. Um produto se constrói tanto nas relações que se estabelecem por meio do corpo visível do seu *design* como pela capacidade cognitiva das suas referências culturais e pela sua sintonia com as sensibilidades afinadas com a moda, entre outros recursos dos valores semióticos. O todo dos atributos que compõem o seu valor abarca variados campos.

Os projetos das identidades culturais, assim como os das marcas, estão em constante estágio de atualização de imaginários. Mesmo uma cultura que pouco mudou nos últimos cinquenta anos, como a de Cuba, participa da mutação das percepções a respeito da sua identidade, e hoje – principalmente depois da divulgação da sua musicalidade pelo filme *Buena Vista Social Clube* –, conquistou outro sentido. De destino proibido para passaportes brasileiros a roteiro de turismo *cult*, o processo da identificação cubana tem se atualizado.

A Austrália, que já foi identificada pelas referências aos seus cangurus, tem, hoje, o seu imaginário sendo comunicando a partir de outras diferenças. A imagem a seguir é da vitrine de produtos do museu *du Quai Branly*, em Paris, especializado em expor ‘a arte dos outros homens’; exhibe um ursinho – um ícone afetivo universal dos brinquedos-proteção das crianças na sua primeira idade – customizado por pinturas corporais aborígenes das tribos originárias da Austrália. O discurso da mercadoria transita pelas instâncias intermediárias do *souvenir* contemporâneo –apropria-se da estética do *design pop*, da conotação *toy-art*, utiliza como local de venda o museu sofisticado e dispõe de uma embalagem caprichada – e assim desloca a identidade australiana do imaginário tradicional para outras dimensões cognitivas a respeito da sua cultura.

¹⁴⁴ VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. p.18-19.



Figura 61: Fotografia da vitrine da loja do museu du Quai Branly, Paris, Nov/2008.

5.1 Chegou a hora dessa gente bronzeada mostrar seu valor

O *design* de joias brasileiro vive o grande desafio de participar do trânsito entre potencialidades competitivas e desiguais no ambiente do consumo. A comunicação de um sentido de identidade sintonizado com a moda aumenta as chances dos produtos na disputada dança das cadeiras das negociações entre imaginários.

Diante da complexidade que envolve a circulação das produções locais, Canclini sugere a reunião de muitas análises e olhares:

“... nós, estudiosos da criatividade, da circulação e do consumo culturais, nos preocupamos cada vez mais em entender os dados brutos, os movimentos socioeconômicos objetivos que regem com as novas regras, os mercados científicos e artísticos, assim como nossa instável vida cotidiana. Contudo, como a globalização se apresenta como um objeto fugidio e não trabalhável, os agentes que as administram também as descrevem por meio de narrações e metáforas.”¹⁴⁵

Canclini aponta para a necessidade de uma visada socioantropológica que busque as multiplicidades de sentido que alimentam as narrativas contemporâneas.

Direcionando a reflexão para o trânsito comunicacional intercultural, Nízia Villaça destaca a importância da coesão/diversidade de imaginários. Segundo a autora, entender a globalização requer examinar como estão evoluindo as imagens na sua circulação entre o centro e a periferia, seja no âmbito nacional, seja no internacional e, portanto, as políticas de comunicação internas e externas. As formas de participação no movimento global são variáveis, assim como as novas fronteiras da desigualdade¹⁴⁶.

¹⁴⁵ CANCLINI, Néstor García. *Op. cit.*, p. 9.

¹⁴⁶ VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. Op. cit.*, p. 5.

A construção de sentido da alteridade brasileira no ambiente da cultura de consumo, sobretudo das narrativas construídas na sua comunicação, é um caminho para a investigação. Nesse contexto, o *design* de joias é um significativo operador de narrativas locais. No discurso textual e imagético da sua publicidade, pode-se verificar como as estratégias comunicacionais atuam na semantização dos produtos.

Convocados pelos benefícios prometidos pelo mercado globalizado, os produtores brasileiros buscam verificar as suas possibilidades no reposicionamento das marcas mundiais.

O Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos produziu, em parceria com a APEX Brasil, um material publicitário destacando os atributos da ‘identidade brasileira’ para ser divulgado no ambiente do mercado global.

Dos países que compõem o BRIC, o Brasil é o que ocupa, no imaginário dos consumidores do mundo, o lugar da cultura identificada com o mais leve *lifestyle*. A marca Brasil comunica um estilo de vida associado à capacidade de se ter prazer com a vida.

A comunicação seguinte não lida com a idéia ingênua de uma nação de estereótipos. Longe de ser uma atitude colonizada de busca por reconhecimento pelo olhar do outro, a comunicação *Brazil Expressions* revela o entendimento da existência de uma verdadeira economia de troca de imaginários sendo operada pelo mercado global.



Figura 62: Reprodução de material publicitário da marca Brasil.

A campanha “Brazil Expressions” busca vincular o sentido da marca Brasil à capacidade de saber lidar com a pluralidade de expressões culturais. A narrativa visual destaca a leveza existencial na variabilidade dos tipos físicos das modelos. A linguagem

destaca que a diversidade étnica em jogo é menos importante do que a ‘alegria’ comum a todas as expressões fisionômicas. O dado mais significativo parece ser a comunicação da criatividade da cultura brasileira, capaz de produzir, por uma mesma alegria de viver, a semelhança entre as diferenças. Ao escapar dos lugares-comuns dos folclores étnicos, a comunicação da marca Brasil fortalece o sentido dos novos atributos da sua identidade.

As joias brasileiras buscam comunicar um jeito diferenciado de se estar no mundo, uma alteridade salvadora da mesmice de uma monumental redundância da produção mundial. Em substituição a um pensamento tradicional da nação, vinculado à sua natureza exuberante, o conceito atual da marca Brasil funciona como grife cultural no ambiente do consumo contemporâneo.

As novas criações do *design* brasileiro fazem parte de uma escola que vem contribuindo com a atualização do próprio sentido da joalheria. A compreensão do valor cultural do *design* faz com que as joias brasileiras ofereçam a mais extraordinária das promessas contemporâneas: a do rejuvenescimento dos estilos pessoais dos seus consumidores.

Como destacou Woodward, é necessário analisar como a questão da identidade se insere. Dessa forma, o processo de identificação das mercadorias é uma opção mutante, depende do posicionamento da marca e da estratégia do lançamento.

A trajetória comunicacional da H.Stern vem ilustrando as análises de muitos capítulos desta pesquisa. Com relação à questão da identidade, a sua atuação também colabora com exemplos práticos para as reflexões teóricas. Sendo a maior joalheria do setor nacional e uma das dez mais importantes marcas do mundo, a sua estratégia comunicacional se permite entrar e sair da questão identitária brasileira de acordo o conceito-chave da campanha.

Quando se trata de um lançamento cujo *design* das peças utiliza as gemas brasileiras, a campanha busca associar o capital da cultura ao capital material do país. A coleção ‘Rua das Pedras’ – inspirada no calçamento da rua mais famosa de Búzios – é um sucesso internacional e tem sido copiada por joalheiros de todas as nacionalidades. Ou mesmo quando foi importante, em termos de *marketing*, estabelecer uma *co-branding* com a Alpargatas e produzir ‘Sandálias Havaianas H.Stern’, a questão da identidade local da marca foi convocada. No entanto, quando lança as coleções com características mais cosmopolitas, onde predominam os diamantes e o ouro, a marca

busca se associar às celebridades internacionais e chama uma princesa do *jet set* novaiorquino para assinar a sua coleção, conforme ilustrado no capítulo três.

A comunicação entre as diferentes culturas, sobretudo pela atual troca possibilitada pela tendência da moda *global mix*, estimula a permanência da discussão sobre as marcas identitárias nas mercadorias. Enquanto processo em andamento, sobretudo quando consegue escapar das abordagens que as percebem em formatos unificados e fixos, o problema continua produzindo perguntas e inspirando reflexões sobre o trânsito de diferenças estabelecido na troca de imaginários do consumo contemporâneo.

No contexto de interesse da pesquisa, a ‘identidade brasileira’ é trabalhada como um conceito estratégico de posicionamento no mercado global. Dessa forma, concorda com o ponto de vista de Tadeu de Souza quando ele destaca que as identidades se caracterizam por emergirem “no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma identidade no seu significado tradicional”¹⁴⁷.

O Brasil tem sido considerado, nos conteúdos das matérias veiculadas pelos cadernos de economia dos jornais e nas revistas especializadas, o mais simpático dos países que compõem a sigla BRIC. Em 2 de agosto de 2004, no primeiro caderno do jornal *O Globo*, a correspondente Helena Celestino publica matéria intitulada: *Newsweek* proclama: ‘todos amam o Brasil’.

Para a revista americana, o presidente Lula é um dos responsáveis por tal paixão do mundo pelo país. “As caipirinhas desaparecem rapidamente no Sushi Samba no Baixo Manhattan, a diva do samba Elza Soares arrasa no London’s Jazz Café, aulas de capoeira são sucesso em Toronto ... para onde quer que se olhe, existe um pouco de Brasil no ar”, diz a *Newsweek*. Segundo entrevista do gerente de *marketing* da Selfridge, James Didwell, à repórter – “Existe uma fascinação pelo Brasil”. Na esteira do sucesso da identidade da marca Brasil, os negócios dos brasileiros no exterior estão aumentando. A matéria destaca a invasão verde-e-amarela da comida, moda e arte. Do ponto de vista do *design* de joias, a informação é confirmada pelos índices econômicos dos setores e, segundo dados oficiais do setor, disponibilizados pelo site do IBGM, a exportação de joias brasileiras cresceu 160% entre 2002 e 2006.

¹⁴⁷HALL, Stuart. *Op. cit.*, p.107.

No jornal *O Globo*, de 3 de fevereiro de 2008, em matéria de capa do caderno Economia, a jornalista Luciana Rodrigues entrevista o economista britânico Jim O'Neill, pai da sigla, que destaca: 'O Brasil é o melhor dos BRICs'. Na matéria, O'Neill comenta a visão muito positiva que os investidores têm hoje do país. "Vemos o início da construção de uma forte sociedade de consumo, há mais confiança em relação aos investimentos".

O exemplo a seguir ilustra uma estratégia de adesão identitária a partir do agenciamento das negociações entre a produção local e o mercado global. O estilista brasileiro Carlos Miele empreende um projeto de posicionamento internacional da sua marca. Abriu lojas nos novos pontos mais charmosos de Londres e de Paris. Nesse contexto, o conceito de identidade destaca a sua diferença a partir de vínculos com o 'local' na sua campanha comunicacional de inserção global.



Figura 63: Reprodução para publicidade da marca Carlos Miele.

A imagem se apropria do imaginário de estilo de vida carioca e relaciona conotações formais identitárias, tanto do ponto de vista do cenário local como das características corporais das modelos. Assim como a opção cromática, da associação do cenoura com o vermelho-*pink*, que produz uma sensação visual calorosa. O cuidado de informar sobre a variedade dos tipos físicos na escolha das modelos, remissantes ou remanescente da mistura racial brasileira, colabora na construção do sentido da marca Brasil como um fator agregador de valor. A comunicação buscou produzir um efeito inequívoco da nacionalidade da marca.

O imaginário da marca Brasil vive um momento de positividade. Várias campanhas estão buscando criar serviços e agregar produtos aos seus ícones. O Rio de Janeiro é um dos mais destacados cenários do ambiente de tal cultura. O empresário Oskar Metsavaht, em matéria no caderno Ilustrada do jornal *Folha de S. Paulo*, de 18 de agosto de 2006, informava sobre o lançamento de um livro no mercado americano onde ele contaria os segredos da beleza carioca. Na foto da matéria, Metsavaht posa tendo ao fundo o por do sol do morro Dois Irmãos. O mesmo cenário é utilizado na imagem de Carlos Miele, com o título: “Americanos buscam fonte da juventude em Ipanema”.

O desenvolvimento sempre foi uma promessa para o Brasil moderno. No entanto, o Brasil contemporâneo, afinado com o espírito do tempo e com o comportamento dos consumidores, quer satisfazê-lo no presente. O assunto tem sido matéria de capa de inúmeras revistas e tema de muitas entrevistas e especiais da televisão, como ilustram as imagens a seguir.



Figura 64: Reprodução das capas das revistas.

A ideia de um lugar paradisíaco onde convivem harmoniosamente homens de origens diferentes e a natureza é um mito resistente. A matéria, assinada pelo jornalista Arnaldo Bloch, do Segundo Caderno do jornal *O Globo*, de 12 de maio de 2006, inicia com a citação: ‘Dizem que, em algum lugar, parece que no Brasil, existe um homem feliz’. A frase do poeta russo Maiakovski “ecoa profecias e presságios que têm como objeto um paraíso chamado Brasil”. No corpo da matéria, o Ministro da Cultura na época, o músico Gilberto Gil, afirma: É legítimo exaltar o Brasil e a sua cultura. Quando eu digo Brasil, “é a Humanidade da qual o Brasil hoje é, mais do que nunca, um símbolo contingencial. O Brasil opera o espírito do tempo”, conclui.

O recente reconhecimento pelo mercado do valor identitário de uma cultura como a brasileira acaba despertando, além da simpatia, o interesse de fabricantes de outras nacionalidades. No ambiente do *design* de joias, circulam alguns modelos efetivamente inspirados nas criações dos fabricantes brasileiros. O joalheiro francês Garel, com loja instalada na Place Vendôme, quarteirão do luxo em Paris, tem caracterizado os seus lançamentos pelo uso de miniaturas em ouro e pedras preciosas das sandálias havaianas. O vínculo com o produto brasileiro é inequívoco. Além do próprio *design* das mercadorias, a coleção, relançada com sucesso nas feiras internacionais desde o seu lançamento, tem o nome de ‘Ipitonga’ e utiliza todo um ambiente brasileiro na sua comunicação publicitária. Os corpos das modelos estão sempre molhados de praia, sujos de areia e enrolados em cangas com padrões idênticos aos utilizados nas praias brasileiras. Em 2006, na Basel Fair, maior feira de joias do mundo, o estande da marca Garel foi decorado com imagens de modelos nas praias, tendo em uma das cangas, inclusive, o padrão da bandeira brasileira.

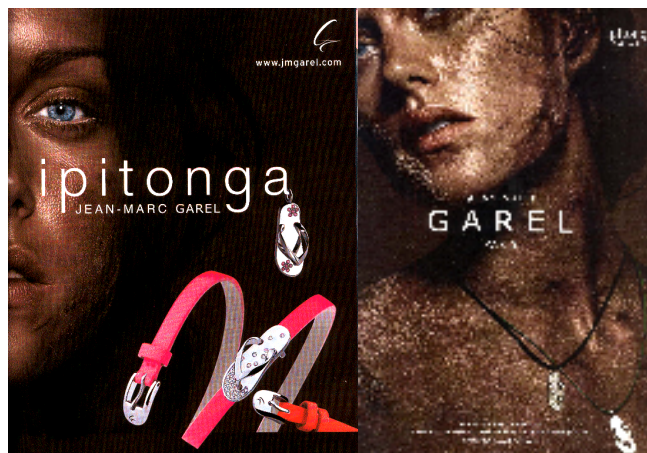


Figura 65: Reprodução para publicidade da marca Garel.

Com relação ao referido exemplo, um fato ocorrido no âmbito pessoal colabora com a reflexão: em 2006, em visita como consultora de tendências do IBGM, tentei tirar uma foto e fui impedida pelos responsáveis pela marca. O fato revela, além da intransigência do fabricante, o inusitado: o impedimento de uma brasileira fotografar a bandeira do seu país, que decora o estande de um fabricante francês em uma feira na Suíça. Principalmente pela razão da preocupação do Sr Garel ser evitar que alguém, no caso eu, pudesse copiar a sua ideia de copiar um produto brasileiro.

O aumento do trânsito de pessoas e de informação tem estimulado o uso de apropriações das referências locais. A própria trajetória da sandália ilustra o sistema de deslocamentos de fronteiras. O nome ‘havaianas’, que numa primeira leitura contempla o imaginário referente ao Havai, foi apropriado por um produto brasileiro que, por sua vez, além de ser utilizado pelo joalheiro francês Garel, serviu como inspiração para que os industriais argentinos produzissem uma sandália muito semelhante à brasileira havaiana denominada ‘sandalias baianas’. Pelo caminhar do sistema de releituras e apropriações, a globalização parece ter distribuído democraticamente ‘cotas de dessemantização’ como atributo para todas as nacionalidades.

5. 2 Pense global: compre local

As fronteiras dos países não conseguem limitar o fluxo do capital que, definitivamente, não reconhece a questão da territorialidade e voa nas asas dos aglomerados multinacionais à procura das melhores vantagens econômicas para a sua produção; no entanto, poderá reconhecer os valores das identidades se tal atributo simbólico estiver inserido nas sensibilidades, disponibilizadas pelo contexto social e pela moda. Nesse sentido, tanto as especificidades dessas culturas podem interessar do ponto de vista do exotismo pronto para o consumo, como revelar mudanças no comportamento ético dos consumidores.

Castells considera que, devido à capacidade de re-significação política estabelecendo o cerne das relações cotidianas, hoje lidamos com desdobramentos das categorias do conceito tradicional de ‘identidade’. “O caráter plural da dimensão ética do conceito comporta práticas discursivas fundadas em diferentes matrizes ideológicas”¹⁴⁸.

Identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto – são três os desdobramentos teóricos criados por Castells.

O discurso da ‘identidade legitimadora’ seria construído pela ação das instituições dominantes no intuito da preservação do poder. O discurso da ‘identidade de resistência’ seria uma produção da matriz de oposição ideológica às instituições, realizada pelos atores que estão excluídos ou incluídos marginalmente nos sistemas sociais. E, finalmente, a ‘identidade como projeto’ seria um desdobramento contemporâneo, da sociedade em redes, que diferentemente da identidade de resistência,

¹⁴⁸ CASTELLS, Manuel. A era da informação. Revista *Idéia*, n. 280, p. 36, 1999.

é constituída não pela sociedade civil moderna estabelecida, como os movimentos sindicais, mas pelos desdobramentos das redes sociais que se originam a partir de uma resistência comunal e performática.

Tendo em vista que as formas de manutenção do poder estão cada vez mais difusas na sociedade contemporânea, as suas oposições também se desdobram e constroem redes de resistência altamente customizadas. Os novos agrupamentos discursivos da ‘identidade como projeto’ subvertem a própria matriz moderna que produziu a ‘identidade de resistência’. Segundo o ponto de vista de Castells, atualmente “o poder está difundido nas redes globais de riqueza, informações e imagens que circulam e passam por transmutações em um sistema de geometria e geografia desmaterializadas”¹⁴⁹.

A identificação é, pois, um processo de articulação, uma saturação e nunca uma totalidade, nunca um projeto acabado, nunca dentro de um sistema que dê conta de resolver um ajuste completo de todas as possibilidades que transitam no conceito. A identificação é uma construção de sentido e “envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de efeitos de fronteiras”¹⁵⁰.

A produção está atenta à agregação de valor conquistada pela adesão às marcas identitárias. Da mesma forma, a ponta do consumo também tem buscado informações sobre a procedência das mercadorias, as condições de elaboração dos produtos, como também as relativas às razões solidárias e ao trânsito estabelecido segundo as normas do chamado ‘comércio justo’.

Na imagem a seguir, os dois lados de uma ‘bolacha’ de chopp de uma tradicional marca de cerveja suíça buscam conquistar o consumidor a investir na bebida nacional. O argumento ‘Pense global. Beba local’ utiliza a estratégia identitária e, além de atrair a simpatia, estimula um consumo quase cívico para a cerveja da marca.

¹⁴⁹ CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

¹⁵⁰ HALL, Stuart. *Op. cit.*, p.106.



Figura 66: Reprodução de bolacha de chopp.

Nesse contexto de desfronteirização, os cenários e símbolos com referências identitárias têm sido utilizados na comunicação das mercadorias, independentemente da sua origem. A marca Diesel, mais uma vez, utiliza o novo paradigma comunicacional e tem trabalhado com esse novo sentido utilizando o repertório das imagens dos cartões-postais. A marca reforça o seu posicionamento imprimindo a transgressão territorial e o humor surreal ao deslocar e misturar referências locais.



Figura 67: Reproduções de material de publicidade da marca Diesel.

O aquecimento global derrete fronteiras e produz misturas impensadas pelos projetos unificadores das identidades. Buscando a lógica do sentido da mensagem na dinâmica da mutação, a marca produz o estranhamento necessário para a captura dos olhares por meio da mistura de sinais identitários nos dois exemplos a seguir. Tanto o Cristo Redentor está fora do seu lugar, quanto os periquitos substituíram os pombos da Praça de São Marcos, em Veneza. As duas imagens trabalham a ideia de que a estética da marca Diesel não reconhece fronteiras para o seu estilo.

A valorização dos produtos que optam por se aliar às marcas identitárias do consumo intercultural é um dado efetivo da sociedade contemporânea. Essa é, hoje, uma porta de entrada para toda uma produção que se reconhece dentro de um processo identitário dinâmico, de adesão voluntária, direcionada estrategicamente para um mercado romanticamente interessado e sensibilizado pelas diferenças.

Relacionando as reflexões teóricas às experiências práticas da consultoria de *design* de produtos brasileiros e dando continuidade à discussão sobre identidade, por esse ser um conceito ‘bom para pensar’, o capítulo propõe a pergunta: As mercadorias da produção do *design* nacional precisam da identidade brasileira, da produção dos ‘efeitos de fronteira’, como recurso de agregação de valor na sua comercialização no mercado global?

Em setembro de 2008, durante a realização da primeira *Brazil Design Week*, foi criado o Fórum Brasil Design, que se propõe a congregar e representar todas as associações profissionais e acadêmicas da área, além dos centros de promoção de *design* do país. Segundo a sua direção, esse fórum tem como principal objetivo a defesa dos interesses e o crescimento do *design* brasileiro.

Em seu Manifesto por um *Design* brasileiro, o Fórum Brasil Design – assinado por Bruno Lemgruber, ADG Brasil; Daniel Kraichete, Centro Design Rio; Ernesto Harsi, ADP; Freddy Van Camp, ESDI/UERJ; Gabriel Patrocínio, ESDI/UERJ; Gustavo Gelli, ABEDesign e Wagner Alves, Adegraf-DF – declara que lutará, entre outras coisas, “pelo reconhecimento do Design como ferramenta fundamental na construção de uma sociedade mais sustentável nos seus aspectos econômico, social, cultural e ambiental e, portanto, entendido, respeitado e fomentado por entidades governamentais, educacionais, federações, associações e outras entidades representativas”.

O manifesto apresenta os seguintes princípios como base para a atuação do *design* brasileiro:

- Por um Design Brasileiro ético.
- Por um Design Brasileiro identificado pela criatividade, qualidade e profissionalismo, produzido por *designers* qualificados, desenvolvendo de forma responsável objetos, sistemas, serviços e mensagens que atendam a requisitos estéticos, funcionais e comerciais.
- Por um Design Brasileiro social, econômica e ambientalmente sustentável, que atue na melhoria da qualidade de vida e do quadro social e ambiental, colocando-se um passo adiante das demandas atuais em benefício desta e das próximas gerações.
- Por um Design Brasileiro reconhecido pela Sociedade como um elemento fundamental para o seu desenvolvimento, na construção de valores e no fortalecimento da imagem nacional por via do uso efetivo do *design* nos negócios e no setor público.

E termina com o seguinte argumento: Porque o Brasil precisa de *Design*.

A afirmação é incontestável.

O documento em defesa da ideia de que o Brasil precisa do *design* brasileiro inspira, em outra via do problema, a re-elaboração da questão: e o *design* brasileiro, precisa do Brasil?

O Brasil precisa sim de *design* brasileiro, assim como do desenvolvimento do seu cinema, arquitetura e artesanato, entre outros itens que compõem uma cultura. Assim como qualquer país que, como ele, possua uma população grandiosa e que tenha conseguido aumentar o poder de compra das classes mais populosas da base da sua pirâmide social. Soma-se ao aumento da demanda nacional a vocação cronicamente latente de nação emergente, que agora tem a sua fé *na ordem e no progresso* chancelada pela sua inclusão na marca BRIC, criada pelo movediço imaginário das economias globalizadas, mas que parece ser capaz de realizar a profecia eficiente, fenômeno que ao especular o futuro acaba por colaborar com a sua viabilização.

A questão busca refletir sobre a outra mão do lema manifestado. Ou seja, sobre a necessidade que os produtos do *design* brasileiro têm ou não de comunicar a marca Brasil.

O *design* tem lidado com o enfraquecimento do atributo da funcionalidade. Hoje, o sentido dos objetos se vê cada vez mais intermediado por novos valores, sintonizados com o espírito da contemporaneidade. Da mesma maneira que o argumento da ‘inovação’ se desvincula unicamente do *design* do produto, articulando-se, cada vez

mais, nos entrelaçamentos simbólicos. Nesse contexto, a inovação pode ser mais uma impressão, muitas vezes proveniente de processos de ressemantização de coisas que já vieram ao mundo, do que, propriamente, a inauguração de uma coisa nova, como pretendeu o *design* moderno.

Ao incluir nos seus princípios básicos as questões ligadas à ética e à sustentabilidade social e ecológica, associando-as às idéias de desenvolvimento e inovação, o manifesto insere o *design* brasileiro nas pautas da produção contemporânea. No entanto, no ambiente da economia globalizada, é importante que o *design* nacional possa dar conta das novas possibilidades de valorização dos aspectos culturais identitários e verificar a positividade da sua inclusão no âmbito do projeto dos seus produtos.

Os teóricos, que primeiramente estudaram os efeitos da globalização sobre a estética do *design* contemporâneo, colaboraram para a reflexão sobre os efeitos negativos da padronização dos produtos gerada pela agilidade das trocas de informação entre *designers* de diferentes partes do mundo. A semelhança entre as soluções de um *design* baseado na funcionalidade sugere as mesmas soluções, tanto no Brasil como na Noruega, tendo em vista que a lógica é universal. No mercado globalizado, a padronização, ou mesmo a semelhança nas soluções, cria a sensação de redundância da produção, o que banaliza e desagrega valor aos produtos. No entanto, os atributos simbólicos, como as identidades culturais, singularizam as mercadorias contemporâneas.

A produção da ‘sensação de inovação’ tem utilizado a diferenciação identitária como recurso de ressemantização. Um novo humor recebe bem, na simpatia do ambiente da moda pelas releituras, as abordagens que remetem ao *kitsch mood* do contemporâneo. A identificação, como um processo, sempre pode surpreender o imaginário já sedimentado e renová-lo, recuperando o interesse cognitivo pela diferença no ambiente da cultura.

As imagens das joias a seguir optaram por se referir às características icônicas do imaginário mais tradicional das suas identidades culturais, no caso a brasileira, expressa no broche ‘Mestre-Sala e Porta-Bandeira’, e turca, no divertido anel encabeçado pelo chapéu típico da indumentária masculina tradicional de tal cultura. No entanto, o deslocamento dos suportes e escalas, utilizados pelas representações tradicionais dos suvenires, atualiza por meio do recurso do humor o ‘efeito de fronteira’ no ambiente do luxo contemporâneo.



Figura 68: Reprodução para divulgação do Prêmio IBGM de 2006 e material de comercialização da joalheria turca.

A circulação das mercadorias, por meio do consumo ou da mídia, promove encontros entre os produtos e os olhares de todas as culturas. Segundo Canclini, pesquisador permanente dos efeitos da globalização, “as trocas econômicas e midiáticas globais, assim como os deslocamentos de multidões, aproximam zonas do mundo pouco ou mal preparadas para se encontrarem”¹⁵¹.

A negociação entre produtos de culturas distintas passa por todos os problemas relacionados às questões da intradutibilidade das culturas. O papel do *design* e das instâncias comerciais intermediárias – *marketing*, marca, embalagem, *tag*, *display*, vitrine, localização, ambiente – que atuam de forma efetiva na comunicação do sentido dos produtos e no reconhecimento da autoria realizada pela recepção dos consumidores compõem um sistema capaz de reduzir a incompatibilidade e atualizar os imaginários culturais.

No contexto da sua circulação comercial, tanto o Brasil precisa da qualidade do *design* como o *design* precisa da diferenciação da marca Brasil. Mesmo reconhecendo que assim como o *design* também a identidade é um projeto, como categoriza Castells, em permanente processo, como destaca Hall.

A experiência que o *design* de joias brasileiro vem acumulando se torna caso para análise. Em 2007, o Caderno de Tendências para 2008 foi apresentado pelos presidentes do IBGM e do SEBRAE com o texto citado a seguir.

“Atualidade e Brasilidade

¹⁵¹ CANCLINI. Néstor García. *Op. cit.*, p. 16.

O design não é só a forma da joia, mas também sua alma. É fundamental para atrair o olhar e motivar a compra. O design agrega valor, mas, para isso, é essencial que junte ao mesmo tempo as tendências internacionais e características da cultura brasileira, aproveitando a diversidade e a beleza das nossas pedras preciosas.

Essa união entre atualidade e brasilidade tem impulsionado as vendas das joias nacionais, tanto aqui dentro quanto no mercado internacional. Este Caderno de Tendências tem exercido papel importante nesse bom desempenho, ao trazer informações atualizadas sobre formas, cores e padrões, contextualizando, como o próprio nome diz, as tendências internacionais e nacionais. (...)

Hécliton Santini Henriques e Paulo Tarciso Okamoto

Presidente do IBGM Diretor Presidente do Sebrae”

Depois de toda uma sucessão de reportagens, textos redundantes, apresentação de investigações simultâneas e muita divulgação por toda uma série de sites que se especializaram em moda, o conceito de tendência passa a ser considerado ineficaz, e o Caderno, realizado em 2008, apresenta, entre as novidades, uma mudança no formato e na nomenclatura com a qual passa a denominar a pesquisa para 2009 como Preview Design de Joias 2009. A questão que continua pontuando o sentido da publicação é a ‘agregação de valor aos produtos, com vistas à melhoria dos padrões de competitividade da Cadeia Produtiva’. O texto de apresentação da edição é citado a seguir:

“Como se sabe, no setor de gemas e joias a concorrência se dá, cada vez mais, pela diferenciação de seus produtos. Desta forma, a criatividade, o design e a incorporação de inovações tecnológicas são fundamentais, pois podem mudar significativamente os padrões de concorrência em distintos segmentos, tanto no mercado interno quanto no externo.

É nesse sentido que o IBGM, com o fundamental apoio do SEBRAE e da APEX-Brasil, vem desenvolvendo diversas ações voltadas para o aperfeiçoamento do design, incorporando esse diferencial no dia a dia das empresas, como forma de agregação de valor aos produtos, com vista à melhoria dos padrões de competitividade da Cadeia Produtiva de Gemas e Joias.”

5.3 As instâncias intermediárias

O homem contemporâneo reconhece não ser só razão, ele é também sonho e imaginação. Além de bons produtos, com qualidade de *design*, ele procura nas prateleiras do consumo as mercadorias do bem, que façam bem a ele, que contenham

histórias, que o façam sonhar, viajar para outros lugares e experimentar outros estilos de vida.

O trânsito cultural do mundo globalizado oferece uma abundância de opções simbólicas, propicia enriquecimentos e fusões, inovações estilísticas mediante empréstimos tomados de muitas partes. A sociedade do consumo de nichos reconhece o valor das experiências culturais diferenciadas. Fatores como identidade cultural agregam valores imateriais aos produtos do *design* contemporâneo, seja ele brasileiro, italiano, sueco ou mexicano.

A joalheria tem buscado ampliar a cota da sua identidade nos agenciamentos do mercado do mundo. A publicação oficial do setor, de dezembro de 2008, informa que o “Brasil abre novos mercados”. A produção brasileira de joias tem participado das maiores feiras do mundo árabe. Tanto em Abu Dhabi, capital dos Emirados Árabes, como em Dubai ou na feira de Bahrain, as mercadorias brasileiras têm se consolidado associadas ao sentido de uma marca de joalheria mais despojada, com *design* contemporâneo e bastante diferenciada da estética das peças do luxo tradicional comercializadas em tal mercado. A imagem a seguir é do estande padrão básico, ainda pequeno, no qual as peças foram exibidas para a comercialização em 2007.



Figura 69: Fotos da feira de Abu Dhabi em 2007.

As experiências possibilitaram a percepção da importância dos investimentos em todos os suportes comunicacionais da marca Brasil. No ano seguinte, 2008, na feira de Abu Dhabi, visando facilitar a tradução entre as diferenças culturais, o setor investiu na construção de um pequeno pavilhão, o ‘Lounge Brazil’. Nesse novo ambiente – decorado em estilo contemporâneo, composto por referências identitárias nos materiais

e nas técnicas utilizados – a música brasileira animou os desfiles de moda e joalheria, onde foram servidos aos compradores café, pão de queijo e doces caseiros.



Figura 70: Fotos da feira de Abu Dhabi em 2008.

A ação destaca a valorização das instâncias intermediárias na nova abordagem identitária da marca Brasil. A participação de todos os sentidos – do cheirinho do café com o pão de queijo, o gosto dos doces caseiros, o som de uma musicalidade incomum à estética diferenciada do ambiente percebida nos desfiles de moda – colabora com o entendimento da cultura chancelada pela marca, agregando, dessa maneira, valor às mercadorias. O joalheiro da indústria Fiamma, João Vianna, participante da missão brasileira, sintetizou a experiência: “Só vende marca, quem tem uma marca. Só tem uma marca, quem investe em marca”.

A produção lança mão de um instrumental comunicacional que tanto pode agir no sentido da preservação dos valores tradicionais como na sua atualização. Atualmente, a cultura de nicho estabelece cada vez mais um maior valor para as diferenças percebidas tanto na produção do *design* da mercadoria, na comunicação do seu sentido, como na sua capacidade de circulação.

Conforme destaca André Villas-Boas, como ‘constructors’¹⁵², os objetos articulam espaço e tempo e denotam o contexto simbólico no qual se inserem. As estratégias comunicacionais da marca Brasil buscam negociar as suas cotas de espaço, no mercado global, e de tempo, na cultura contemporânea.

¹⁵² VILLAS-BOAS, André. *Op. cit.*, p.16.

As produções institucionais do setor joalheiro têm buscado tanto reafirmar o sentido tradicional paradisíaco do local, o Brasil, como investir na introdução de novos atributos no imaginário da marca, buscando agregar valor também à sua sintonia com o tempo, a contemporaneidade. Dessa forma, nas duas imagens a seguir, a escolha do ambiente – litorâneo e solar – reforça a ideia de um lugar com natureza generosa, assim como o biótipo e a atitude da modelo-morena com cabelos soltos ao vento, alegre e sorridente, reafirma o imaginário de sensualidade e simpatia. No entanto, todo o cuidado na escolha da produção de moda busca um novo posicionamento para a marca Brasil, inserindo a sua produção na disputa por um lugar no nicho intercultural do *design* de joias contemporâneo.



Figura 71: Reproduções de imagens das campanhas da marca Brasil Beauties.

Como contribuição fundamental na legitimação do discurso da joalheria brasileira no universo das tendências da moda, as publicações estrangeiras têm veiculado o novo sentido para a produção. No contexto das matérias – produzidas especialmente pelos jornalistas que participaram das missões, convidados pela parceria IBGM, SEBRAE e APEX –, as joias do Brasil são destacadas como um estilo da joalheria contemporânea que tem como principais características a criatividade, a inovação e o colorido das suas gemas.

A estratégia de construção do novo sentido da marca Brasil não abriu mão dos atributos tradicionais já assimilados. No entanto, buscou agregar o diferencial da moda e do *design* no contexto de valores da sua identificação. Dessa forma, a matéria preciosa se torna o suporte de um *design* de lapidação artesanal e diferenciada.



Figura 72: Reproduções das capas das revistas Dreams e JQ.

As mudanças nos valores sociais experimentadas mais recentemente e que envolvem os novos atores comunitários sugerem estratégias. As mercadorias brasileiras, principalmente as que são produzidas utilizando técnicas artesanais e referências culturais regionais, incluem na sua comunicação os argumentos éticos, do equilíbrio social, e conquistam um lugar no novo mercado do ‘comércio justo’. Especialmente tendo em vista o grande número de postos de trabalho, quatrocentos mil do garimpo ao varejo, disponibilizados pela sua cadeia produtiva.

Na negociação dos novos sentidos para esses produtos, participam as correlações assimétricas do trânsito entre o poder estabelecido das principais indústrias do mundo e a histórica posição enfraquecida da produção manufaturada. As estratégias empreendidas pelo setor brasileiro têm buscado agregar valor na ponta da produção – estimulando o desenvolvimento empreendedor dos atores sociais envolvidos e, em muitas ações, buscando introduzir noções do campo do *design* na criação dos seus produtos – e, mais recentemente, introduziram também questões provenientes dos estudos sobre a ponta da cultura do próprio consumo.

O SEBRAE-MT desenvolveu dois projetos específicos de estratégia de construção de sentido identitário para a produção local, articulando as mercadorias ao imaginário da região pantaneira. Em uma primeira etapa, o projeto Transpantanal I estimulou a criação de peças de *design* de joias com a utilização de couro de jacaré, derivado das fazendas de produção de carne para exportação, com selo ambiental do IBAMA.



Figura 73: Reprodução para a comercialização no catálogo Observadores de Pássaros do Sebrae MT.

Na segunda etapa do projeto, o Transpantanal II estimulou a criação da coleção de joias ‘Observadores de Pássaros’, inspirada na diversidade da região e articulada ao sentido do ecoturismo. As peças são feitas a mão, e a característica identitária do seu *design*, vinculada à estética das tendências de moda, efetivamente agregou valor aos produtos. As imagens das peças inspiradas na iconografia dos pássaros da região, no caso o tuiuiú, símbolo do Pantanal, um pingente ‘mandala’ e um broche em ouro, prata, sobre fundo em couro de jacaré, são de autoria da *designer* Grace.

5.4 A cultura como recurso

“A maior parte das identidades coletivas são mais camisas do que pele.”¹⁵³

Em 2004, o SEBRAE-Nacional publica o Termo de Referência sobre artesanato. Um material destinado à reflexão de todos aqueles que trabalham com pesquisa, gestão ou desenvolvimento do artesanato brasileiro. A publicação busca definir um novo formato como ‘foco prioritário de estratégias de atuação diferenciadas para cada categoria de artesanato’. Segundo o estudo, as quatro categorias são: Arte Popular, Artesanato Indígena, Artesanato Tradicional e Artesanato de Referência Cultural.

A maneira como os Estudos Culturais abordam as categorias do popular e do erudito, vinculando-as à cultura de massa, constitui ferramenta adequada para operacionalizar a investigação sobre a agregação de valores na produção artesanal brasileira. Dessa forma, pode-se produzir um enfoque mais dinâmico e menos

¹⁵³ HOBBSAWM, Eric. *Apud*, CANCLINI, Néstor García. *Op. cit.*, p. 44.

esquemático ao debate sobre as categorias de artesanato. A multidisciplinaridade da abordagem teórica possibilita o avanço da discussão sobre as questões que envolvem artesanato, tradição, identidade e contemporaneidade.

A respeito do termo de referência do SEBRAE, com relação à categoria 'Artesanato Indígena', sobra pouco para ser discutido além do investimento na certificação da origem, na garantia da cidadania da comunidade, na comunicação da autoria étnica e no cuidado com a organização da circulação de tais mercadorias.

A segunda categoria, a 'Arte Popular', possibilita a discussão a partir do lugar definido na sua diferenciação à arte de elite, ou alta cultura. Segundo Villas-Boas, “a cultura de massa, embora dialogue com estes dois aspectos, complexifica tal esquema”¹⁵⁴.

O consumo contemporâneo dialoga tanto com a ‘alta cultura’ como com a ‘cultura popular’ e acaba por esgarçar o esquema antinômico povo-elite. A circulação entre ambas tem se dado de forma cada vez mais efetiva, até porque em algumas áreas a produção da arte de elite se tornou um verdadeiro enigma, cuja fruição é somente para poucos iniciados nos mistérios da arte contemporânea. Atualmente, as galerias de arte mostram lado a lado a arte dos artistas que constituem a alta cultura e a arte dos grafiteiros, que do ponto de vista de um recorte esquemático seriam considerados artistas populares urbanos.

Segundo a pesquisa de André Villas-Boas, a ‘cultura popular’ caracterizar-se-ia pela ação conjunta de dois aspectos básicos: a idéia de espontaneidade e a identificação de um discurso não ideológico. Ideológico no sentido marxista, ou seja, como um sistema simbólico que se apresenta como verdade, e não como interpretação. Quando esses aspectos não caminham juntos, não há a dimensão de cultura popular, ou ela não é legitimada como instância de cultura (porque espontânea, mas mera repetidora de estratégias ideológicas), ou perde o seu significado pela proximidade com a cultura letrada, porém não de forma espontânea¹⁵⁵.

O aspecto da espontaneidade é verificado pela ausência de uma educação formal sobre o universo dessa arte. Tal falta a valoriza e a legitima, agregando valor e incluindo a sua produção na categoria de 'Arte Popular'. Também age no sentido de valorizar as obras, o aspecto da sua independência tanto na produção como na comercialização. Essa característica reforça a condição da necessidade de um talento

¹⁵⁴ VILLAS-BOAS, André. *Op. cit.*, p.28.

¹⁵⁵ Ibidem, p.29.

autêntico se expressar independentemente das questões do mercado. A aura dessas obras de arte se constitui justamente por se tratarem de produções espontâneas de talentos que, mesmo sem formação, expressam livres de ideologias as suas visões de mundo. Nesses casos, o investimento comunicacional nas circunstâncias populares de tal produção artística seria o discurso que melhor atenderia à sua legitimação, tendo em vista que o consumo tem valorizado mais a divulgação do que propriamente as condições das produções. A experiência da 'Oficina de Agosto'¹⁵⁶ exemplifica a importância da legitimação das instâncias intermediárias na construção do sentido de 'arte popular' e do papel fundamental da divulgação no valor que as mercadorias assumem.

Voltando ao termo de referência do SEBRAE, as categorias que apresentam maior interesse para as questões da pesquisa da tese são as que envolvem a discussão sobre produto com referência cultural e produto tradicional. O próprio recorte em duas categorias sugere a questão: Como pensar a tradição desvinculadamente das referências culturais contemporâneas?

Sobre a categoria 'Artesanto Tradicional', o estudo considera que “o artesanato tradicional, pela sua importância social, econômica e cultural, deverá ter como principal estratégia a identificação, o resgate e a promoção dos produtos de reconhecida identidade regional, colocando em evidência as suas raízes, a sua história e a sua trajetória”¹⁵⁷. Essa abordagem gera reflexões. Quais seriam os parâmetros utilizados para estabelecer até que ponto da trajetória da sua cultura o artesanato tradicional deveria resgatar na sua produção?

Sobre a categoria 'Artesanato de Referência Cultural', o termo de referência considera:

“...ser um dos segmentos mais promissores para o incremento competitivo do artesanato brasileiro, pois trata-se de produtos concebidos dentro da ótica do mercado, orientados para a demanda, acompanhados por designers, tendo como referência os elementos mais expressivos e significativos da cultura regional... Estes produtos, por incorporarem significativas inovações de forma, de uso e às vezes de materiais, são produzidos a partir de estudos de tendências e prospecção de mercado.”

¹⁵⁶ Empreendimento bem-sucedido do artista plástico paulista Antônio Carlos Bech, mais conhecido como Toti, em Tiradentes (MG), que agrupa artesãos locais e exporta os seus produtos para diversos países. Disponível em: <www.oficinadeagosto.com.br>. Acesso em 23 de maio de 2009.

¹⁵⁷ *Termo de referência em artesanato*. Programa SEBRAE de artesanato. SEBRAE-UF. Março de 2004. p. 59.

Ao incorporar tanto a lógica do mercado como as análises das tendências, que acabam por envolver os humores da moda, a categoria 'Artesanato de Referência Cultural' introduz as questões relativas ao tempo, ou seja, à cultura contemporânea na sua produção. A categoria 'Artesanato Tradicional' se diferencia dela por lidar de forma restrita só com as referências já absorvidas pela cultura regional e não ter a cultura contemporânea como recurso.

Como gerenciar isoladamente os valores das tradições e das referências culturais na produção de artesanato no ambiente do consumo de massa contemporânea?

Podemos começar por reconhecer a existência de uma série de problemas agenciados pelas trocas simbólicas entre imaginários culturais. Entre eles, primeiramente, a homogeneização produzida pelo desenraizamento das identidades culturais, banalizando as mercadorias, tornando-as todas igualmente desinvestidas dos seus valores simbólicos. Nesse caso a ação da aceleração da troca de informações do ambiente da cultura contemporânea – das prospecções de mercado e dos estudos de tendências – fundiria em um mesmo caldeirão todas as diferenças, impossibilitando o reconhecimento das identidades regionais.

O artesanato representa, segundo informações colhidas em 10 de junho de 2009 na Secretaria de Desenvolvimento, Energia, Indústria e Serviços, oportunidade de trabalho para 15 mil artesãos na cidade do Rio de Janeiro e ‘um meio de ganhar a vida’ para 10 milhões de brasileiros. Segundo Sérgio Malta, diretor superintendente do SEBRAE-RJ, “O artesanato é um dos principais segmentos para geração de renda e emprego”.

A partir do momento em que todos os artesãos do mundo passem a identificar as mesmas oportunidades no mercado e a se sensibilizar pelas mesmas inspirações das tendências, muito provavelmente as suas mercadorias tornar-se-ão muito semelhantes, assim, o interesse pelo produto diminuiria, bem como o seu valor. Exemplo nacional: as bijuterias com sementes. Confeccionadas, primeira e exclusivamente, pelo artesanato indígena, esse tipo de produto foi de tal forma absorvido pelas referências da cultura da moda que, rapidamente, a tendência do acessório chamado ‘bijoia’ se transformou em epidemia, sendo de tal modo banalizado que, hoje, poderá ser comprado até mesmo por um real na feira da Torre em Brasília ou em qualquer outro mercado popular em qualquer cidade brasileira. A investigação deixa evidente que não basta ao produto usar material e técnicas regionais, possuir inequívoco reconhecimento com uma identidade

regional e mesmo ser produzido manualmente para manter acesa a chama do desejo nos consumidores contemporâneos.

Na contramão do valor desagregado a esse tipo de bijuteria, a experiência da artesã Angelsea Camargo produz um significativo material para reflexão. Paraense, nascida, criada e formada na região, a artesã agrega valor aos seus produtos utilizando os mesmos materiais, técnicas e identidade regional, somando a tais atributos as informações referentes à cultura contemporânea.



Figura 74: Reprodução do livro Sementes Ornamentais do Brasil, Júlio Bandeira, Rio de Janeiro: Reler, 2008. ¹⁵⁸

O trabalho de Angelsea incorpora informações de moda e pesquisa novas lapidações nas sementes, deslocando conhecimentos da área do *design*, da moda e da gemologia para as suas criações. O resultado final do seu trabalho tem transitado pelas melhores instâncias intermediárias para agregação de valores. Atualmente, a sua produção tem sido comercializada na Europa e consta da edição de luxo e bilíngue *Sementes ornamentais do Brasil*, de Júlio Bandeira, com fotos artísticas de Sérgio Pagano.

São tantos os aspectos envolvidos nessa mesma agenda, cheia de ‘instâncias intermediárias’¹⁵⁹, que se faz necessário investir no aprofundamento da reflexão. Será que creditar todo o valor dos produtos artesanais aos seus vínculos, somente com os significados já sedimentados pela tradição, não deixará escapar o valor dos ‘recursos culturais’ das contribuições criativas dos novos artesãos?

¹⁵⁸ BANDEIRA, Júlio. *Sementes ornamentais do Brasil*. Rio de Janeiro: Reler, 2008.

¹⁵⁹ YÚDICE, George. *Op. cit.*, p. 13.

Os artesãos teriam condições de valorizar os seus produtos introduzindo referências culturais por intermédio dos seus próprios olhares, como no caso da Angelsea, ao fazer das suas mãos?

Apesar da necessidade de se continuar contribuindo com a produção do ‘Artesanato Tradicional’, é fundamental que se invista na formação do olhar dos seus artesãos. Introduzindo informação sobre as questões da moda e do mercado, pode-se gerenciar uma agenda comum às duas categorias, que vise agregar o valor da cultura como recurso para toda a cadeia do artesanato brasileiro.

Recorrendo a um passado muito antigo, tomemos como exemplo os objetos artesanais produzidos no Egito Antigo. A diferença era provavelmente considerada deficiência técnica. Hoje, mesmo o fazer industrializado busca criar possibilidades de diferenciação, e inúmeros são os produtos que disponibilizam versões customizadas para evitar a banalidade da série. Nesse contexto, a produção artesanal lida com o desafio da manutenção do diferencial do seu capital cultural, enquanto produção de um território, e com a necessidade de subversão da repetição de modelos, mesmo considerando o inerente diferencial que todo objeto feito à mão carrega na sua própria materialidade. O maior diferencial das mercadorias artesanais deveria ser resultado da combinação de um olhar para cada par de mãos. Tal olhar estará sempre contaminado pelo ambiente da sua cultura que, mesmo regional, nunca deixará de estar impregnado pelo seu contemporâneo. Atualmente, no ambiente da cultura do consumo, quem faz igual demonstra deficiência.

O artesanato é a produção possível para grande contingente de população desfavorecida, tanto do ponto de vista da formação escolar como do das oportunidades no mercado de trabalho formal, e o seu grande fator de diferenciação é o forte vínculo entre as suas mercadorias e a identidade cultural. No entanto, o que esta pesquisa busca discutir é a assertividade da estratégia de enquadramento do tempo pelo conceito de cultura tradicional.

Os discursos que buscam a eficiência da comercialização na caridade ou no medo funcionam muito pouco do ponto de vista do valor agregado. A lógica do ‘eu podia estar assaltando’ ou do ‘compra para me ajudar’ efetivamente agrega mais piedade do que retorno financeiro efetivo para os artesãos. São eficientes as estratégias do consumo ético e da sustentabilidade social; no entanto, as produções precisam ser intermediadas por investimentos do ponto de vista da contemporaneidade.

Como produtores de mercadorias para o consumo no ambiente contemporâneo não há como se crer que, realmente, as novas gerações de 'artesãos tradicionais' moldem as suas panelas de barro cantando as mesmas velhas cantigas capixabas que murmuraram em tempos idos as suas bisavós. Dificilmente tais produtores não tiveram acesso à aldeia global, incluindo aí algum novo truque ministrado pela apresentadora Ana Maria Braga, auxiliada pelo Louro José.

Nos dias atuais, mesmo nas mais periféricas das regiões, é muito provável que as mesmas mãos que produzem artesanalmente já tenham dedilhado um teclado numa *lan-house*, ou mesmo em um celular. Como impedir esses olhos de ver o seu tempo? Como evitar que as suas sensibilidades participem das suas produções? E, mais uma vez, para quê?

No somatório de qualidades culturais contemporâneas, um certo 'humor de moda' é permitido e deve ser considerado como atributo de valor por toda a produção que vise ao consumo, incluindo o artesanato. As muitas possibilidades combinatórias entre comunicação, identidade, moda, *design* e arte compõem esse novo espírito, e é justamente o seu tempero que torna as mercadorias irresistíveis para o consumo.

Canclini comenta ter aprendido muito sobre o processo social onde se dá a cultura no estudo que realizou junto aos artesãos mexicanos. Observou que o comprador de artesanato, na maioria das vezes, desloca o uso do objeto ao inseri-lo na sua própria cultura. Considerando que os artesanatos são majoritariamente comprados por pessoas de fora da cultura, uma questão que deve ser abordada é o deslocamento de significado e de funções dos objetos artesanais quando eles saem da cultura onde foram concebidos e viajam para a dos seus consumidores. Ao chegar em casa, o comprador de uma manta peruana artesanal, usada como mochila para carregar crianças e volumes na sua cultura de origem, possivelmente a utilizará com função e significado diferentes. O próprio artesão sabe, ao fazer a sua mercadoria que será vendida na feira de artesanato na praça em frente ao hotel *Casa Andina*, em Cuzco, que o produto que ele fabrica suportará outros usos e significados.

Quem consome todas as panelas de barro capixabas especializadas para fazer moqueca? Só as pessoas dessa mesma cultura?

É importante destacar que o comércio manufaturado prevê e deseja ampliar o contingente dos seus consumidores, incluindo pessoas de fora da sua própria cultura. Volta a pergunta: efetivamente, quantas dessas panelas de barro compradas por pessoas de fora da cultura capixaba cozinham moquecas nelas? Podemos imaginar que

algumas possam ter tido a sua função desviada e repousem sobre a mesa guardando frutas, entre outras opções.

Pensemos, como exercício, em um produto bastante identificado com o artesanato, a cultura e a identidade nacional, como o berimbau. Na imagem a seguir, um postal de divulgação de venda de produtos musicais, com características da nacionalidade brasileira, ilustra o circuito tradicional da comunicação identitária do berimbau.



Figura 75: Reprodução de material publicitário.

É comum vermos turistas embarcando de volta aos seus países de origem levando-os, encantados, e cuidadosamente nas mãos. Entre outras questões, um berimbau possui uma especificidade formal que acaba por não permitir ser facilmente parte da bagagem despachável. Apesar de leve, o seu formato é incômodo, e o seu sentido, um grande mistério. Mistério que dificilmente conseguirá ser revelado pelas mãos culturalmente pouco habilidosas do seu novo dono. O berimbau, mesmo quando consegue chegar íntegro na sua densidade matérica após a viagem de um território para outro, possivelmente continuará enigmático no seu significado quando pendurado na parede da casa de uma outra cultura.

Segundo Semprini, os alimentos exóticos precisam ser bem trabalhados do ponto de vista comunicacional. É necessário estimular o desejo de experimentar e criar instâncias intermediárias eficientes para que se deseje servir-se deles, consumi-los. É preciso, sobretudo, situá-los no espaço imaginário do consumo¹⁶⁰.

A ressemantização ‘das coisas da terra’, como o caju, a cachaça e o açaí, por exemplo, expressa todo o potencial semântico adormecido que pode, em novos contextos comunicacionais, como na primeira imagem a seguir, realimentar

¹⁶⁰ SEMPRINI, Andrea. *Op. cit.*, p. 50.

estrategicamente o imaginário do exotismo no projeto de identificação, ou ainda transformá-lo em uma ‘outra coisa’, como exemplifica a segunda imagem, onde a cachaça sai dos balcões das biroskas de todo o Brasil para ingressar no repertório dos suvenires sofisticados, aliando tradição ao clima da cultura contemporânea, intermediado pelas embalagens ilustradas por imagens de Debret.



Figura 76: Representações de imagens da capa da revista e do catálogo do projeto Souvenir Carioca.

Está claro que o consumo contemporâneo atingiu um nível de sofisticação que não se encanta mais com soluções padronizadas do ponto de vista do *design* ou da comunicação. Atualmente, as razões que movem os desejos dos consumidores participam de equilíbrios sutis entre o universo estético da moda e o ético, motivado pelas tomadas de consciência.

A complexidade da equação aponta para a interferência de muitos fatores intermediários atuantes no sucesso da comercialização: a capacidade de produção, a eficiência da entrega, a manutenção da qualidade, as embalagens, as etiquetas informativas sobre todas as características do produto. Entretanto, fatores que já foram do universo da arte, como curadoria e local e tipo de exposição dos objetos, hoje atuam de forma determinante na eficiência da comunicação do seu sentido e, por consequência, na agregação de valores.

O olhar moderno buscou observar as coisas do mundo a partir da identificação de diferenças e assim criar as suas categorias. Hoje, cada vez mais, nos dedicamos a perceber semelhanças, operar entrelaçamentos e abolir antigas diferenciações. É possível que uma nova reflexão sobre as categorias de artesanato tenha que dar conta da complexidade produzida pelas suas hibridizações.

A cultura compreendida como *recurso*, conforme apresenta na sua teoria George Yúdice, assume uma nova estatura, capaz de “absorver e eliminar distinções até então prevalecentes nas definições da alta cultura, da antropologia e da cultura de massa”¹⁶¹. A construção do museu Guggenheim em Bilbao é um exemplo da eficiência da ação da cultura sobre o desenvolvimento econômico de um lugar. Tal empreendimento cultural conseguiu ressignificar o caráter de um território até então desconhecido do imaginário contemporâneo, incluiu a cidade espanhola de Bilbao na rota do turismo e impulsionou a economia de toda uma região.

O turismo da Espanha passa para além do roteiro tradicional – com a visita à sua capital, Madrid, à Barcelona, a todo o acervo da cultura a céu aberto criado pelo gênio arquitetônico de Antônio Gaudi e, mais recentemente, em decorrência de todo o investimento em uma vida cultural jovem, vinculada à marca de moda ‘Custo Barcelona’ – por uma visita ao Guggenheim. Faz parte do turismo ‘*in*’ visitar também Bilbao, fazer compras na lojinha do museu, para os suvenires testemunhos da experiência cultural, algo totalmente improvável antes do museu.

Também a cidade fluminense de Niterói experimenta uma ressemantização territorial a partir do investimento na cultura. A construção de várias obras da grife de um dos maiores arquitetos modernos de todo o mundo, Oscar Niemeyer, criou um circuito cultural capaz de atrair turistas dos roteiros da sua cidade vizinha, o Rio de Janeiro. O *Museu de Arte Contemporânea*, plasticamente construído em local de destaque na paisagem da cidade, marca o novo sentido da experiência cultural niteroiense. A aura do seu prestígio inspira novas criações e é tema de produtos que remetem à lembrança da sua aparição.

As imagens a seguir demonstram como o clima cultural inspira a produção local. Na primeira, o avental retrabalha a paisagem, transportando a imagem icônica da arquitetura do museu para as experiências gastronômicas contemporâneas. Nesse caso, a sofisticação da marca do museu, transportada para a cidade representada no avental, agregará um sabor cultural adicional à elaboração de qualquer prato.

¹⁶¹ YÚDICE, George. *Op. cit.*, p. 16.

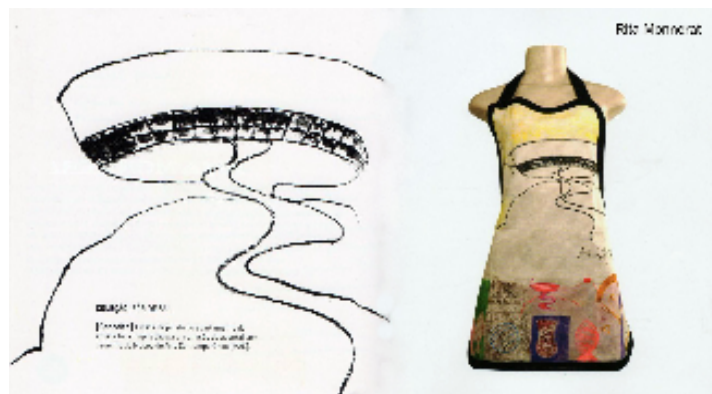


Figura 77: Museu de Arte Contemporânea, Niterói/2008. Reprodução de imagem do Catálogo do Souvenir Niterói. Avental com pintura a mão da artesã Rita Monerat.

O novo sentido de experiência cultural para Niterói possibilita a atualização do seu processo de identificação. O índio Araribóia, referência mais tradicional e ícone da fundação da cidade, recebe leituras bem-humoradas na criação do *design* pop dos ‘Arari-toys’. Como ilustra a imagem seguinte.



Figura 78: Reprodução de imagem do catálogo Souvenir Niterói. Esculturas em resina de autoria do artista plástico René Amaral.

Tanto a criação do avental como a dos ‘Arari-toys’ são resultado da ação de consultoria de *design* para o Projeto Souvenir Niterói – patrocinado pela Gerência de

Economia Criativa do SEBRAE-RJ em parceria com o SENAC – que estimulou o desenvolvimento de produtos inspirados nos aspectos culturais da cidade.

A imagem seguinte faz parte da produção da revista de moda *Vogue*, edição francesa, que utilizou um novo imaginário da marca Brasil para a sua ambientação. Os pequenos modelos e o título, ‘queridos cariocas’, atualizam a ideia tradicional de ‘paraíso do novo mundo’ por meio de um novo estilo de vida, aliado ao imaginário construído pela arquitetura moderna brasileira, pela bossa nova, pelo tropicalismo, pelo futebol, pelas mini *top models* e pela mídia eficiente das ‘Sandálias Havaianas’ nas suas andanças, como brindes ‘*it thing*’, nos ‘*red carpets*’ das entregas do Oscar.



Figura 79: Reprodução fotográfica Vogue francesa, abri. 2006.

A perspectiva processual com a qual Canclini compreende a cultura permite investigar a continuidade do processo de resignificação. Ao prestarmos atenção aos deslocamentos entre significados nos trânsitos entre culturas, percebemos a necessidade de contar com uma definição sociossemiótica da cultura. “Esta perspectiva daria conta da imbricação complexa e intensa entre o cultural e o social”¹⁶².

Organizada em quatro vertentes, a perspectiva processual da cultura é apresentada por Canclini.

Primeiramente, a tendência que vê a cultura como instância em que cada grupo organiza a sua identidade. O interessante é que tal vertente realiza uma visada para além da abordagem tradicional da antropologia. Essa tendência percebe o fenômeno cultural levando em conta as suas condições de produção, circulação e consumo, não apenas

¹⁶² CANCLINI, Néstor García. *Op. cit.*, p. 43-45.

observando-o dentro de uma única sociedade, mas também na capacidade de reelaborar o seu sentido no trânsito intercultural.

A segunda vertente é descrita como a cultura vista como uma instância simbólica da produção e reprodução da sociedade. Essa tendência considera a cultura como constituinte das interações cotidianas e percebe em todos os movimentos do nosso dia a dia a possibilidade do desenvolvimento de processos de significação.

A terceira vertente compreende a cultura como uma instância de conformação do consenso e da hegemonia, ou seja, de configuração da cultura política e também da legitimidade.

A quarta e última vertente é a que fala da cultura como dramatização eufemizada dos conflitos sociais. A cultura como teatro e representação.

Consciente do potencial turístico da cidade do Rio de Janeiro e das possibilidades de atuação do fator identitário na construção de oportunidades para a comercialização dos produtos, a Gerência de Economia Criativa do Sebrae-RJ desenvolveu o projeto Souvenir Carioca, da mesma série de ações realizadas na cidade de Niterói. Por meio da consultoria de desenvolvimento de produtos, foi criada uma série de novos suvenires para a cidade. Afinados com uma concepção panorâmica do ambiente carioca, os produtos expressam várias possibilidades de relação entre o cultural e o social.

‘Mais camisa do que pele’, como destaca Hobsbawn, citado no início, os produtos a seguir se alinham aos diferentes agenciamentos operados pelas experiências dos seus criadores com a vida da cidade.

Os seus ícones tradicionais, como o Pão de Açúcar e o Corcovado, são reafirmados pelas releituras do *design* contemporâneo de joias de Gilvana Andrade e Cid Biggio. As leituras de Ana Maria Huertas, Sandra Oliva e Dulce Marine deslocam a experiência do trânsito de estilos de vida nos calçadões da orla para as mercadorias de humor pop. A cultura das favelas, como poética, é representada pelos porta-cartões dos artesãos Cosme Nunes de Souza e Maria Helena de Souza. Assim como a iluminação, com efeito cenográfico de presépio, nos porta-velas criados pelas mãos artesãs das ceramistas do atelier de Sylvia Goiânia.



Figura 80: Reproduções do catálogo Souvenir Carioca.

Transitando entre as muitas possibilidades estratégicas, variando o uso das suas táticas, como no futebol, o processo de identificação do sentido de brasilidade estuda o estilo de jogo dos seus concorrentes, percebe as melhores oportunidades, a hora de enfrentamento direto e a hora de recolher o time. Assim, a marca Brasil vem buscando operar as novas sensibilidades das épocas e a sintonia com as mudanças culturais.

Do nacionalismo romântico do século XIX ao Brasil como marca contemporânea, que agrega valor ao produto na sociedade de consumo, muitas mudanças ocorreram. No início, o olhar estrangeiro só pôde perceber o exotismo dos frutos, dos animais e do gentio, o acolhimento domesticado do bom selvagem, a

sensualidade dadivosa dos corpos, a fartura do território, a capacidade de criar soluções no caos e, sobretudo, a inexplicável alegria de conviver ‘com tudo isso’. Hoje, sobretudo por intermédio da mídia da moda, esse olhar estrangeiro tem recebido, entendido e reenviado outra dimensão do sentido de brasilidade. O Brasil se sabe uma obra em progresso e a ordem desse desenvolvimento ele mesmo inventa.

Considerações finais

Por meio do instrumental teórico utilizado para a elaboração do projeto da tese, o volume de pistas reunidas durante a pesquisa foi sendo organizado e segmentado, tanto pelas categorias produzidas pelo campo do saber da Comunicação, principalmente a partir da compreensão do novo paradigma de atuação das marcas, como da Antropologia do Consumo e dos Estudos Culturais.

Do ponto de vista do conhecimento disponibilizado pelas leituras e reflexões, a questão proposta pelo projeto vive no regime de permanente refazer, assim como também as suas possibilidades de respostas. No entanto, o fechamento da tese prevê o esforço de articulação das realizações cognitivas adquiridas durante a sua pesquisa na elaboração de uma conclusão.

A investigação da tese permitiu o aprofundamento da abordagem das questões com as quais tenho lidado, tanto do ponto de vista acadêmico como na minha atuação como consultora de *design*, professora e pesquisadora de tendências. Foi muito estimulante observar a organicidade entre o trânsito dos valores das mercadorias e as mudanças operadas no todo do contexto social contemporâneo. Essa trajetória, apesar de nela terem sido destacadas as características das suas passagens entre a modernidade industrial e a sociedade pós-industrial, não foi entendida no desenvolvimento de uma estrutura linear e causal.

A pesquisa registrou a formação de campos sincrônicos produzidos pela correlação de agendamentos associados aos ciclos econômicos e às condições gerais do contexto social e político. As transformações profundas da comunicação, que assume um papel constitutivo na construção do sentido das mercadorias, e a participação da recepção autoral dos consumidores, agora definindo a partir das suas demandas idiossincráticas à produção, indicam a formação de um novo paradigma comunicacional.

A utilização dos cinco marcadores para a observação do novo cenário, constituídos pelo pensamento de Andrea Semprini, disponibilizou a verificação da metamorfose da estatura do capital simbólico no ambiente do consumo contemporâneo.

As reflexões orientadas pelos marcadores culturais do novo paradigma comunicacional possibilitaram uma perspectiva de onde se pode perceber o poder da atuação comunicacional na construção dos sentidos para os objetos, particularmente da

sua capacidade de familiarizar toda a produção, no ambiente da cultura do consumo. O exercício de observação da didática comunicacional foi fundamental para o entendimento da abrangência cognitiva da sua atuação.

A pesquisa do capítulo evidencia a necessidade da atuação das instâncias intermediárias na comunicação do sentido da mercadoria contemporânea. A capacidade de agregação de valores nos produtos pelas ‘celebridades’ foi observada segundo o novo marcador ético WTA – os vencedores levam tudo, e identificada na composição do DNA do consumo contemporâneo. Da mesma forma que a perspectiva de uma sociedade confessional, construída com a partir dos diferentes pontos de vistas de Bauman e Lipovetsky, possibilitaram a percepção do funcionamento de novos valores na vida social contemporânea.

Os novos paradigmas comunicacionais operam juntamente com as mudanças que ocorrem tanto do ponto de vista econômico como no âmbito das individualidades. O instrumental teórico da pesquisa possibilitou uma visada sobre a dimensão e a complexidade do investimento performático nas subjetividades do mundo atual.

A evidência dos vínculos profundos entre as mercadorias e os valores sociais reforça a ideia de que a moda, assim como os atributos do capital cultural das mercadorias, é elemento constitutivo da dimensão simbólica dos períodos.

O estágio da discussão sobre as tendências, desenvolvida no capítulo quatro, conclui não ser necessário identificar se a sua ação é o resultado da percepção antecipada dos fenômenos do espírito de época ou são estratégias de indução eficiente dos desejos, pois reconhece que, assim como ocorre na ação comunicacional, também o encontro das tendências com a sua recepção cria um novo campo de sentido e de valor.

O estudo de caso dos *Cadernos de Tendência do Design de Joias*, de 2008 e de 2009, identificou no trânsito comunicacional a convivência e não uma oposição entre o recurso da antecipação do ‘*zietgeist*’ e a tática do ‘*self-fulfilling prophecy*’, a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação. A tentativa de pensar a relação entre as formas de interferência na realidade – tanto do modelo ‘*zietgeist*’ como do ‘*self-fulfilling*’ – sugeriu o uso de uma analogia. Nos procedimentos técnicos disponibilizados pela gemologia existem recursos de tratamento do material natural bruto que podem ser utilizados como exemplos elucidativos.

As pedras preciosas possuem composições gemológicas específicas. A olho nu, não se consegue perceber determinadas características químicas que participam da constituição desses materiais. No entanto, quando as gemas recebem algum tipo de

tratamento, as características das suas químicas internas podem ser apreciadas por todos. Quando a interferência é térmica, basta aquecer as pedras, e as suas tonalidades mudam. Em outros casos, é necessário um procedimento mais invasivo, quando os materiais sofrem uma radiação controlada. Tanto em um caso como no outro, são estratégias tecnológicas que buscam agregar valor aos materiais naturais, dessa forma ressemantizando a natureza; uma ametista comum pode se transformar em uma ‘praziolita’, um quartzo em um ‘*green gold*’ ou mesmo em um ‘*fumé noir*’. No entanto, essas transformações só acontecem em determinadas gemas, que possuem concentrações de elementos químicos ocorrentes em determinadas minas. Pois só dentro delas habitam tais possibilidades de transformação. Não é toda ametista que tem estrutura gemológica para com tratamentos se transformar em ‘prazeolita’. O mesmo parece ocorrer com as abordagens comunicacionais das tendências. Dependendo do fenômeno, basta um certo aquecimento comunicacional para evidenciar a sua inclusão no campo sincrônico do ‘*zietgeist*’. Em outras situações, é necessário uma intervenção mais ativa, uma irradiação, para induzir à transformação. No entanto, se dentro do material não houver os elementos necessários para a sua ressemantização, a eficiência da profecia não conseguirá se realizar. A limitação das estratégias de indução são relativas aos potenciais já existentes, tanto do ponto de vista da natureza, como das gemas, da cultura da época, das tendências.

Se por um lado a identificação dos portais de sensibilidades das tendências pesquisou no ambiente da cultura os sinais já ‘fecundados de novidade’, em outros casos ficou claro a ocorrência de uma intervenção mais efetiva para que fosse possível se fazer notar o ‘sentido de novidade’ nas peças apresentadas. Dessa forma, os discursos das tendências funcionam como ‘anunciação’ e como ‘relatos encantatórios’.

O discurso ampliado do produto incorpora tanto a sua estatura física, eo seu *design*, como a sua dimensão semiótica, o seu capital cultural. Apesar da comunicação ser apenas uma das manifestações das marcas, não substituindo as dimensões técnicas e materiais das mercadorias, como instância semiótica ela segmenta de forma ordenada, estruturada, e atribui sentido e valor aos objetos.

Quanto mais sofisticados os produtos, mais codificadas são as suas narrativas. A moda e o universo da arte têm promovido parcerias tanto na construção de valor simbólico agregado no objeto como na criação de narrativas complexas. Os exemplos se somam e provam na prática as reflexões teóricas a respeito da questão. O estilista Marc Jacobs utiliza a *co-brand* arte-moda nos lançamentos de novas coleções de bolsas da

marca Louis Vuitton. O modelo ‘Cubista’ inspirado na estética do movimento, como os objetos de arte, tem distribuição restrita a uma série numerada de 20 unidades – além de um sobrevalor inverificável do ponto de vista material, cinquenta mil euros – e foi considerado um sucesso de venda e *marketing*. No ambiente da cultura do consumo, a eficiência da comunicação do novo sentido está diretamente relacionada à capacidade cognitiva da sua recepção. As estratégias comunicacionais de construção de capital simbólico lidam com resultantes provisórias de um processo contínuo de trocas que implica diversos papéis de um grande número de protagonistas.

A mesma série de mudanças que gerou a perda da aura do objeto artístico único, a mensagem do imperador sol e a verdade absoluta, também produziu mudanças profundas no sujeito da fruição, na recepção da mensagem e no perfil do consumidor. O que circula entre a comunicação e a recepção é o imaginário. Nesse sentido, estamos como o observador do conto de Kafka, na janela, imaginando significados ao ver a mensagem passar. O consumo começa no discurso publicitário, e o que se vende hoje, mais do que o produto, é a sua narrativa. Os sentidos das mensagens constituem campo da recepção. As narrativas, analisadas nos capítulos da tese, constroem sentidos, mas não criam o desejo.

As mudanças operadas no comportamento das subjetividades contemporâneas com relação aos prazeres pessoais sedimentaram um novo ambiente moral. A eliminação das fronteiras entre o público e o privado, a necessidade de exposição de todas as características das personalidades pessoais, a eliminação dos freios da moral tradicional e a liberação pública dos desejos íntimos descortinaram um novo panorama para a compreensão das identidades. No trânsito entre indivíduos, coisas e mundo, a questão apresentada por Lipovetsky sobre a relação entre a felicidade e a inveja deu início a uma reflexão estimulante.

A importância do espaço social se destaca na observação sobre a atuação do poder simbólico nas negociações do poder econômico e do poder de sedução das marcas, entre a legitimidade comercial e a legitimidade dos atributos culturais.

A questão inicialmente colocada, relativa ao capital cultural, ganhou muitos argumentos na abordagem realizada no capítulo dois. A compreensão da cultura como recurso, sendo considerada a partir das reservas disponíveis, desenvolvida pelo pensamento de George Yúdice, vislumbrou novas possibilidades de utilização do conhecimento, tanto do ponto de vista da pesquisa acadêmica como do aumento do

interesse por colaborar com a criação de ações que possam articular as culturas locais, com as questões que envolvem o aspecto da cidadania.

As relações entre identidade e *design*, produção local e comércio global foram beneficiadas pela leitura dos textos dos Estudos Culturais, sobretudo pela problematização proposta tanto por Canclini como por Hall. As diferentes perspectivas disponibilizadas pelos modos de produção social multicultural e intercultural produziram reflexões fundamentais sobre a questão principal da tese. A verificação, por meio da teoria nas experiências práticas, do caráter voluntário e do uso estratégico da identificação enquanto processo, abriu novos portais para o pensamento sobre os recursos de agregação de valor às mercadorias brasileiras no seu trânsito global.

A dimensão cultural do consumo na sociedade contemporânea disponibiliza um novo campo de possibilidades de valor para as mercadorias brasileiras. Em detrimento dos atributos tradicionais do valor material, no passado remoto, e do valor funcional, na era moderna, as mercadorias, hoje, não precisam ser preciosas, boas ou práticas: elas têm somente que conseguir ‘ser’ “mediante o domínio simbólico dos públicos aos quais se destinam”¹⁶³.

Em uma sociedade onde a informação e a comunicação são onipresentes, o desafio da globalização não diz respeito à aproximação dos indivíduos e das coletividades, mas, ao contrário, à administração das diferenças e à celebração das alteridades.

Como uma questão contemporânea que envolve muitos agenciamentos, a identidade depende do lugar cultural da sua inserção para ser avaliada. No trânsito global do *design*, a identidade cultural ganha a dimensão fundamental da diferenciação. No entanto, no contexto local, ao contrário, adquire um caráter homogeneizador. Apesar da questão já ter sido muito discutida, as negociações entre os capitais simbólicos no mercado global têm renovado a sua utilidade. A identidade continua sendo uma boa questão para se pensar.

¹⁶³ VILLAS-BOAS, André. *Op. cit.*, p.19 .

Bibliografia

- ARAÚJO Pinheiro, Marta de. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, ano 5, volume 5, número 14.
- ARGAN, Giulio Carlo. Arte Moderna. São Paulo: Companhia das letras, 1992.
- ARGAN, Giulio Carlo. El Pasado en el Presente. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.
- BANDEIRA, Júlio. Sementes ornamentais do Brasil. Rio de Janeiro: Reler, 2008.
- BARBERO, Jesús Martin. Dos Meios às Mediações. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- BARBOSA, Livia e Campbell, Colin. (Orgs.) In: Cultura, Consumo e Identidade. O estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARILLI, Renato. Ciência da cultura e fenomenologia dos estilos. Lisboa: Editorial Estampa, 1995.
- BARTHES, Roland. Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. Sistema da Moda. Lisboa: Edições 70, 1967.
- BAUDELAIRE, Charles. Sobre a Modernidade. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- BAUDOT, François. Moda do Século. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. A Arte da Desaparição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. Telemorfose. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. Globalização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida, Individualidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. Magia e Técnica, Arte e Política. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1993.
- BLACK, J. Anderson. A History of Jewelry. New York : Park Lane, 1981.

- Boletim do Empreendedor. SEBRAE/SP, 8 de dezembro de 2008.
- BONDER, Nilton. Ter ou Não Ter, Eis a Questão! Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. A Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. A Distinção. O habitus e o espaço dos estilos de vida. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. A produção da Crença. Contribuição para uma economia de bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil Bertrand, 2002.
- BRAGA, Marco, GUERRA, Andréia e REIS, José Cláudio. Breve história da ciência moderna. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BUARQUE de Hollanda, Heloisa e RESENDE, Beatriz (Orgs). Artelatina: cultura, globalização e identidades / Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- CALDAS, Dario. Observatório de Sinais. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- CALVINO, Ítalo. Seis propostas para o próximo milênio. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno In: Cultura, Consumo e Identidade. Barbosa, Livia e Campbell, Colin (Orgs).Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. México, D.F.: Grijalbo, 1990.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Globalização Imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Leitores, Espectadores e Internautas. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. Diferentes, desiguais e desconectados. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.
- CANEVACCI, Massimo. Antropologia da Comunicação Visual. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- CASTELLS. Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

- CASTILHO, Kathia e Galvão, Diana (Orgs.). A Moda do Corpo e o Corpo da Moda. Artigos: Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral, Carol Garcia; Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural, Nízia Villaça; Por uma semiótica da moda, Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira. São Paulo: Esfera, 2002.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do Cotidiano. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- COSTA, Jurandir Freire. O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- CROCI, Paula; VITALE, Alejandra (Orgas.). *Los cuerpos dóciles*: hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires: La Marca, 2000.
- DAVIS, Melinda. A Nova Cultura do Desejo. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, 1999.
- DORFLES, Gillo. Modas & Modos. Lisboa: Edições 70, 1979.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O Mundo dos Bens, Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- ELIADE, Mircea. Imagens e Símbolos. Ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso/ São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ELIADE, Mircea. Mito e Realidade. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- ELIAS, Norbert. A Sociedade dos Indivíduos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. , 1994.
- ENGLIH, Helen; DORMER, Peter. Jewelry of our Time. Londres: Thames and Hudson, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREIRE COSTA, Jurandir. O vestígio e a aura. Corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- FREIRE Filho, João. Paradoxos da autenticidade: gênero, estilo de vida e consumismo nas revistas femininas. Comunicação, Cultura, Consumo: a [Des]construção do espetáculo contemporâneo. Organizadores João Freire e Micael Herschmann. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- GIDDENS, Anthony. As Consequências da Modernidade. São Paulo: Editora Unesco, 1991.
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

- GORZ, André. O imaterial. Conhecimento, valor e capital. São Paulo: AnnaBlume, 2005.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HALL, Stuart; Quem precisa de identidade? In: Identidade e diferença. Tomaz Tadeu da Silva (Org.). A perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: UNESP, 1997.
- HEILBRUNN, Benoît. Le luxe est mort, vive le luxe! Le marche du luxe à l'aune de la démocratisation. In: Assouly, Oliver. Le Luxe: Essais sur la fabrique de l'ostentation. Paris: Edition de La Mode, Regard, 2005.
- HERSCHMANN, Micael e Messeder Pereira, Carlos Alberto.(Orgs.) Mídia, Memória & Celebidades. Estratégias narrativas em contexto de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers. 2005.
- HUYSEN, Andreas. Seduzidos pela Memória. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JEUDY, Henri-Pierre. O corpo como objeto de arte. São Paulo: Estação Liberdade. 2002.
- KLEIN, Naomi. Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno; tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KURY, Lorelai. Ritos do corpo. Rio de Janeiro: Senac, 2000.
- LANDOWSKI, Eric. Presenças do Outro. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- LAVER, James. A roupa e a moda, Uma História Concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- LEMOS, André. A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Sociedade Tecnológica No X Encontro da Compós, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. O pensamento Selvagem. São Paulo: Cen/Edusp, 1970.
- LIPOVESTSKY, Gilles. A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo, A sociedade Humorística. São Paulo. Editora Manole., 2005.
- LIPOVESTSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

- LIPOVESTSKY, Gilles e Roux, Elyette. O luxo Eterno. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVESTSKY, Gilles. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LIPOVESTSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- LIPOVESTSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Dom Quixote, 1994.
- LOPERA, José Alvarez; ANDRADE, José M. Pita. História Geral da Arte. Madri: Ediciones del Prado, 1995.
- MACHADO SOARES, Maria Regina. O Novo Luxo / Kathia Castilho e Nízia Villaça (Orgs.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006/A.
- MACHADO SOARES, Maria Regina. Plugados na Moda / Kathia Castilho e Nízia Villaça (Orgs.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006/B.
- MACHADO SOARES, Maria Regina. Cadernos de Tendências de Design de Joias 2001, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08 e 09. Brasília: IBGM.
- MACHADO, Jorge. O que é alquimia. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- MAFFESOLI, Michel. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. A comunidade Emocional. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MICELI, Sérgio. Introdução: a força do sentido. In: BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo. Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORIN, Edgar. O Método 3. O conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.
- MORIN, Edgard. Cultura de Massas no Século XX, Volume I: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MORIN, Edgard. Cultura de Massas no Século XX, Volume II: Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- MULLER, Florence. Arte e Moda. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB. 2003.
- NIKOLAUS, Pevsner. Os Pioneiros do Desenho Moderno. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

- NOVAES, Adauto (org.). O Olhar. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- MORRIS, Desmond. Guardiones del cuerpo. Barcelona: Plaza & Janés, 2001.
- NOVAES, Adauto. *Cultura brasileira: tradição/contradição*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.
- PANOFSKY, Erwin. Idea: A Evolução do Conceito do Belo . São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- PASCALE Palhares, Taísa Helena. Aura. A crise da arte em Waler Benjamin. São Paulo: Barracuda, 2006.
- PELBART, Peter Pál. Vida Capital, ensaios de biopolítica. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.
- PERNIOLA, Mario. O Sex Appeal do Inorgânico. São Paulo: Nobel, 2005.
- PEVSNER, Nikolaus. *Os pioneiros do desenho moderno: de William Morris a Walter Gropius*; tradução João Paulo Monteiro. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- PHILLIPS, Clare. Jewelry. From Antiquity to the Present. Londres: Thames and Hudson, 1997.
- QUEIRÓZ, Valda. *O eterno no transitório...* um estudo sociológico da moda. Tese de Doutorado. Brasília: UNB, 2002.
- ROCHA, Everardo. A sociedade do Sonho. Comunicação, Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1985. “Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo”. In: Antropologia e comunicação. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.
- ROCHA, Everardo. Mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: Revista Alceu n.3. Rio de Janeiro: PUC, 2001/A.
- ROCHA, Everardo. O Brasil em harmonia: um estudo em antropologia do consumo. In: O Brasil não é para principiantes. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000/A.
- ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: Revista Alceu n.1. Rio de Janeiro: PUC, 2000 /B.
- SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SALEM, Pedro. Do luxo ao fardo. Um estudo histórico sobre o tédio. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

- SCARISBRICK, Diana. *Jewelry Design Source Book*. New York: Knickerbocker Press, 1998.
- SCHEPS, Ruth (org). *O Império Das Técnicas*. São Paulo: Papirus, 1996.
- SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das letras, 2006.
- SERRES, Michel. *Variações sobre o corpo*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2004.
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*; coordenação Laura de Mello e Souza, Lilia Moritz Schwarcz. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOUSA SANTOS, Boaventura. *Pela Mão de Alice, O espaço-tempo doméstico*. São Paulo: Cortez Editora, 1995.
- STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*; tradução Tomaz Tadeu da Silva. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- TRAVANCAS, Isabel e Farias, Patrícia. *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.
- TUCHERMAN, Ieda. *A juventude como valor contemporâneo: Forever Young*. XXVIII Encontro Anual da AMPOCS.
- TUCHERMAN, Ieda. *Breve história do mostro e de seus corpos*, Lisboa: Passagens, 1999.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.
- VILLAÇA, Nízia e Castilho, Kátia. *Plugados na moda* (Orgas.). São Paulo: Anhembi Morumbi,
- VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Orgas.). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras, 2007
- VILLAÇA, Nízia. *A Moda do Corpo e o Corpo da Moda* (Orgas.) São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- VILLAÇA, Nízia. *Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad / CNPQ, 1999.

VILLAÇA, Nízia. Nas Fronteiras do Contemporâneo. Rio de Janeiro: Mauad, 2001/B.

VILLAS-BOAS, André. Identidade e Cultura. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

VILLAS-BOAS, André. O que é e o que nunca foi design gráfico: 2AB, 2003.

VON FRANZ, Marie-Louise. Adivinhação e Sincronicidade. São Paulo: Cultrix, 1980.

YENNE, Bill. 100 invenções que mudaram a história do mundo. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global; tradução Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte, UFMG, 2006.

Outras mídias: sites, catálogos, jornais e revistas

“Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo”. In: Antropologia e comunicação. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/tics/2002/andrelemos.html>>. Acesso em 20/05/2003

O Globo, 17 de janeiro de 2004. Caderno Ela.

O Globo, de 5 de novembro de 2003. Economia.

Revista *Newsweek*, 19 de fevereiro de 2005.

Revista *Rumos: economia & desenvolvimento para os novos tempos*, Ano 31, n. 233. Rio de Janeiro: ABDE, maio-junho 2007.

Revista *Veja*, Lisboa, 1999.

Revista *Vogue Gioiello*, Março de 2005.

Revista *Vogue*, nº 322, junho de 2005.

Site: <www.oficinadeagosto.com.br>.

Site: <www.petrobras.com.br/cultura>.

Site: <www.ppgcomufpe.com.br/arquivos/PUBLICACAO/Epistemologia%20da%20>.

Site: <www.sebrae.com.br>.

Termo de referência em artesanato. Programa SEBRAE de artesanato. SEBRAE-UF. Março de 2004.