

**Universidade Estadual Paulista  
"Júlio de Mesquita Filho"  
Faculdade de Ciências e Letras  
Campus de Araraquara**

**MIQUELI MICHETTI**

**A LÓGICA SOCIAL DA MODA.**

**Apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo**

**Araraquara/SP  
2006**

**Universidade Estadual Paulista  
"Júlio de Mesquita Filho"  
Faculdade de Ciências e Letras  
Campus de Araraquara**

**MIQUELI MICHETTI**

## **A LÓGICA SOCIAL DA MODA.**

**Apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras - UNESP - Araraquara, para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

**Orientador:** Prof. Dr. Renato Bueno Franco.

**Araraquara/SP  
2006**

Michetti, Miqueli

A lógica social da moda: apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo / Miqueli Michetti. – 2006

249 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara.

*Orientador: Renato Bueno Franco*

1. Moda – Cultura de consumo.
2. Teoria crítica.
3. Sociedade de consumo. Título.

**MIQUELI MICHETTI**

**A LÓGICA SOCIAL DA MODA.**

**Apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras - UNESP - Araraquara, para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

**Data da aprovação:** 19 de junho de 2006.

**BANCA EXAMINADORA**

**Orientador:** Prof. Dr. Renato Bueno Franco (UNESP - ARARAQUARA)

**2º examinador:** Prof. Dr. Antônio Álvares Soares Zuin (UFSCAR)

**3º examinador:** Prof. Dr. Márcio Benchimol Barros (UNESP - MARÍLIA)

**Araraquara/SP  
2006**

Dedico este trabalho aos meus pais, por tudo!

## **Agradecimentos especiais**

Ao meu orientador, Prof. Dr. Renato Bueno Franco, por ter me acompanhado desde os primeiros passos dessa caminhada.

Ao Grupo de Estudos e Pesquisas "Teoria Crítica: Tecnologia, Cultura e Formação".

Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UNESP de Araraquara, pelo apoio financeiro à participação de congressos.

Ao CNPq, pela bolsa de pesquisa.

Aos membros da banca de qualificação, pelas valiosas contribuições.

À minha família e aos meus amigos, pelo apoio, pela paciência e pela complacência em todos os momentos.

Ao Eduardo, sem cuja presença tudo teria sido mais difícil.

Ficam aqui registrados os meus profundos e sinceros agradecimentos

*Miqueli Michetti*

## RESUMO

O trabalho analisa o fenômeno social da moda na contemporaneidade. A partir da teoria crítica da sociedade desenvolvida por Walter Benjamin, Theodor Adorno e Herbert Marcuse, bem como da atualização desse referencial realizada por autores como Christoph Türcke e Fredric Jameson, e ainda de uma revisão das principais interpretações sobre o tema, é estabelecido um estudo sobre a lógica da moda em sua relação com a lógica social capitalista. Nesse sentido, a análise da moda coincide com o diagnóstico do presente histórico e constitui crítica social contundente. Ademais, o estudo tenta ir além da denúncia ideológica maniqueísta, analisando a moda enquanto fenômeno histórico, contraditório e multifacetado, marcado pela idéia do novo e do utópico, mas, principalmente, pela realização da ideologia, da reificação e do fetichismo da mercadoria. Essa reflexão teórica e crítica permite perceber a moda enquanto processo que se desenvolve dialeticamente com a modernidade e se estabelece como parte intrínseca da “dominante cultural do capitalismo tardio”, na qual economia e cultura são “prematuramente” imbricadas. Além disso, torna-se patente que, por meio da criação de necessidades de consumo e da adequação artificial dos desejos individuais aos interesses socialmente hegemônicos, a moda promove a “reconciliação forçada” entre indivíduo e sociedade. A análise leva, portanto, a apreender as implicações da lógica da moda no processo econômico e na formação cultural, social e individual na chamada “sociedade de consumo”. Assim, o estudo torna possível verificar que a moda forma um “circuito de realimentação recíproca” com o sistema capitalista, o qual integra, consolida, ratifica e estimula, de maneira a se instituir como elemento sutil, porém veemente, na formação social contemporânea.

**Palavras-chave:** Moda. Teoria Crítica. Sociedade de Consumo. Cultura de Consumo.

Indústria Cultural. Capitalismo Tardio.

## ABSTRACT

This Master's Thesis investigates fashion as a social phenomenon in the contemporary world. Following the lead of the critical theory of society elaborated by Walter Benjamin, Theodor W. Adorno and Herbert Marcuse, as well as the further work of authors such as Christoph Türcke and Fredric Jameson, but not ignoring a revision of the main interpretations of the subject, the text relates the logic of fashion to the general capitalist social logic. In this sense, fashion analysis yields the same results as a historical diagnosis of the present, thus giving birth to a forceful social critique. Furthermore, this study attempts to go beyond Manichean ideological indictment, insofar as it regards fashion as a historical phenomenon, and as such contradictory and multilayered, on the one hand marked by the idea of the new and of utopia, but on the other shaped by ideology, reification and commodity fetishism. This theoretical and critical framework allows one to conceive of fashion as a process taking place dialectically vis-à-vis modernity, and establishing itself as part and parcel of the "mainstream cultural practice of late capitalism," where culture and the economy are "prematurely" intertwined. Moreover, it becomes thereby blatant that, by means of the creation of consumption needs and the artificial adjustment of individual desires to socially hegemonic interests, fashion promotes "reconciliation under duress" between the individual and society. The investigation thus leads to an apprehension of the implications of the logic of fashion in economic processes and in the cultural, social, and individual establishment of so-called "consumerist society." As a result, the study makes it possible to conclude that fashion brings about a "circuit of reciprocal influence" in relation to the capitalist system, which it is a part of, which it consolidates, ratifies and stimulates in such a fashion that of becomes a subtle, albeit vehement, factor in the constitution of contemporary society.

**Keywords:** Fashion. Critical Theory. Consumerist Society. Culture of Consumption. Culture Industry. Late Capitalism.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1 ALGUMAS TEORIAS E CONCEPÇÕES SOBRE MODA</b>	<b>15</b>
<b>I Thorstein Veblen: a moda como “consumo conspícuo”</b>	<b>16</b>
<b>II Georg Simmel: moda, distinção individual e integração social</b>	<b>20</b>
<b>III Roland Barthes: a moda como sistema</b>	<b>26</b>
<b>IV Jean Baubrillard: a forma-moda como forma-signo</b>	<b>35</b>
<b>V Pierre Bourdieu: a moda como “transubstanciação simbólica”</b>	<b>43</b>
<b>VI Gilles Lipovetsky: o império da moda como reino da liberdade</b>	<b>48</b>
<b>VII Wolfgang Fritz Haug: a moda e a estetização da mercadoria</b>	<b>55</b>
<b>VIII Considerações preliminares</b>	<b>68</b>
<b>2 A MODA SEGUNDO OS AUTORES DA ESCOLA DE FRANKFURT</b>	<b>73</b>
<b>I Moda e modernidade em Walter Benjamin, leitor de Charles Baudelaire</b>	<b>74</b>
O efêmero da modernidade: a moda em Charles Baudelaire	76
A força filosófica do “banal”: a moda em Walter Benjamin	79
Sacralização da mercadoria: o mítico e o utópico no novo	82
A ambigüidade da moda: negação da história ou Modelo da história dialética?	86
Moda e dominação	87
A moda e a “aura em estado de decomposição”	89
Moda e experiência de choque	95
Moda e fantasmagoria: a lógica subjetiva do sistema	97
<b>II A moda em Theodor Adorno</b>	<b>100</b>
Moda e indústria cultural	104
O indivíduo na moda e na indústria cultural	107
A criação de necessidades e o caráter do novo na moda	126

<b>III A moda em Herbert Marcuse</b>	<b>139</b>
A moda e a criação de necessidades de consumo: a lógica objetiva da sociedade	143
Comportamento mimético, alienação e ideologia	147
Incorporação e manutenção das classes sociais	150
A moda como falsa necessidade	152
Sobre o caráter afirmativo da moda	157
<b>3 ATUALIZAÇÕES</b>	<b>165</b>
<b>I Christoph Türcke: a transformação do estético no ontológico</b>	<b>166</b>
A moda na sociedade da sensação	169
A moda e o logotipo	176
A moda como pré-prazer	181
<b>II Guy Debord: a moda na sociedade do espetáculo</b>	<b>185</b>
A mercadoria como espetáculo	187
A moda e o tempo espetacular	191
Moda, ideologia e esquizofrenia	194
<b>III Maria Rita Kehl: moda, materialismo e psicanálise</b>	<b>197</b>
FetichismoS	199
Da neurose à perversão: do imperativo da produção ao imperativo do gozo	200
O destino da individualidade em face do imperativo do consumo	202
Publicidade, moda e mercantilização do inconsciente	205
<b>IV Fredric Jameson: a moda como dominante cultural do capitalismo tardio</b>	<b>210</b>
A moda e o pós-modernismo	216
Reificação e utopia na moda	221
Mercado, mídia e moda	227
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>229</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>240</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA</b>	<b>247</b>

***INTRODUÇÃO***

Na atualidade, a moda é mais que uma atividade econômica produtora de artigos de vestuário e de adornos. Também não se define apenas enquanto instituição dotada de um ritmo sistemático influente na aparência de indivíduos e grupos. Ela ainda possui essas características, mas parece ter ido além ao se estabelecer como lógica social disseminada por diversas esferas da existência hodierna. Na configuração social contemporânea, alguns elementos que lhe caracterizam - como a dinâmica de mudanças constantes e efêmeras, a apologia do novo absoluto que se mescla com o antigo, o apelo ao consumo e à dimensão do desejo, bem como o estímulo ao surgimento de novas necessidades - extrapolam seus limites, generalizam-se na produção econômica e invadem a cultura e a formação individual. Diante disso, a moda rompe com o preconceito academicista e ganha espaço no rol de objetos de estudo a serem priorizados com vistas ao entendimento do presente histórico.

O trabalho a seguir tenta fazer jus a essa relevância historicamente adquirida e estabelece uma análise do fenômeno social da moda na contemporaneidade. Para tanto, é realizado um estudo teórico da lógica da moda em sua relação com a lógica capitalista de produção econômica e cultural, com a qual estabelece um circuito dialético de realimentação. A partir da teoria crítica da sociedade desenvolvida por Walter Benjamin, Theodor Adorno e Herbert Marcuse e atualizada por autores como Christoph Türcke e Fredric Jameson, bem como de uma revisão crítica de algumas das principais abordagens sobre o tema, é estabelecido como mote do trabalho não uma pesquisa empírica, nem um estudo de caso, mas uma reflexão teórica, crítica e - nos limites de nossa capacidade – dialética sobre a moda.

Em tal reflexão busca-se escapar ao maniqueísmo, que geralmente marca as análises sobre o tema, para analisá-lo como um fenômeno complexo no qual a história se sedimenta. Conforme a proposição benjaminiana, procura-se a força filosófica e histórica do que é considerado banal. Trata-se de enxergar nos elementos cotidianos e aparentemente inócuos um diagnóstico do presente por meio de uma perspectiva crítica que apreenda neles a dinâmica entre

os seus elementos ideológicos e os potencialmente transcendentais. Em conformidade com as indicações adornianas acerca da composição de constelações de pensamento, o estudo busca ainda considerar a moda como um dos pontos constelares a partir do qual torna-se possível estabelecer relações com outros pontos à procura de uma apreensão “totalizante” do real. Pode-se afirmar, portanto, que a partir da análise da moda depreende-se uma análise social mais ampla, cujos desdobramentos podem ser vislumbrados nos capítulos a seguir.

No primeiro capítulo é esboçado um levantamento sobre alguns dos teóricos e concepções considerados fundamentais sobre o tema. Contudo, não há a pretensão de analisar toda a extensa e diversificada bibliografia sobre o assunto. Ao eleger os autores, procurou-se seguir o critério de dar representatividade às interpretações mais frequentes acerca da moda, considerando que há uma vasta literatura a respeito das diversas “funções” atribuídas a ela, como, por exemplo, a função econômica e aquela referente à distinção social. As abordagens antropológicas e de gênero, embora recorrentes, não foram privilegiadas na análise por se distanciarem dos objetivos da pesquisa. É relevante destacar ainda que a bibliografia analisada no primeiro capítulo não constitui o referencial fundamental do trabalho, embora o balize de alguma maneira.

O fundamento teórico do trabalho começa a ser mais bem delineado a partir do segundo capítulo, composto por três sub-capítulos que analisam a moda por meio dos parâmetros fornecidos pela teoria crítica da chamada Escola de Frankfurt. No primeiro dos sub-capítulos são investigadas as relações entre moda e modernidade com base nas reflexões sobre o tema estabelecidas por Walter Benjamin, leitor de Charles Baudelaire. Em Baudelaire a moda é concebida como a realização do efêmero característico da modernidade e no filósofo alemão ela também aparece como encarnação da modernidade, no sentido de que conjugaria o novo e o arcaico, o mítico e o utópico. Inerentemente moderna, ela corresponderia tanto ao tempo mítico do “eterno retorno do mesmo” e do “novo sempre igual” quanto ao modelo da história dialética.

O segundo sub-capítulo tem por escopo a interpretação da moda de acordo com as análises de Theodor Adorno. São verificadas as relações da moda com a indústria cultural - conforme teorizada por este autor juntamente com Max Horkheimer - e com a ideologia em seus moldes contemporâneos. Tais relações remetem ainda à investigação da situação do sujeito em face da transformação integral da cultura em mercadoria, fato que ocorreria no “capitalismo tardio”.

Na terceira parte do segundo capítulo empreende-se uma tentativa de pensar a moda nos termos do referencial teórico legado por Herbert Marcuse. Suas análises sobre a tecnologia, sobre a sociedade e o homem unidimensionais, sua crítica dialética ao hedonismo e ainda suas reflexões sociais que conjugam marxismo e psicanálise são retomadas na interpretação da moda como lógica social vinculada objetiva e “subjetivamente” ao sistema presente, que prevê a criação artificial de necessidades, a obsolescência planejada dos produtos e a manutenção da escassez.

O último dos capítulos tenciona uma atualização da discussão sobre a moda a partir de autores que estão escrevendo no presente – com exceção de Guy Debord, cujas reflexões estão situadas neste capítulo por constituírem referências explícitas para outros pensadores nele discutidos. Trata-se de pensar a inserção privilegiada da moda na sociedade atual, caracterizada por Türcke como *sociedade da sensação*, por Debord como *sociedade do espetáculo*, por Maria Rita Kehl como *sociedade da imagem “videológica”* e por Fredric Jameson como *sociedade pós-modernista*. Destaque-se que este último não considera o chamado pós-modernismo em sua acepção mais conhecida e até vulgarizada, mas o investiga a partir da perspectiva de periodização, relacionando-o com o “capitalismo tardio”, isto é, com a época de realização mais plena desse sistema. Ambas as caracterizações se referem ao desenvolvimento mais recente da sociedade capitalista e permitem notar que a moda se erige como uma das estratégias desse desenvolvimento, cujo âmago é formado pela mercadoria e pela imagem.

Em face disso, tenta-se compreender a prioridade que a moda, a estética – no sentido de aparência física de indivíduos e grupos – e o consumo adquirem em nossos dias, quando se percebe a emergência histórica de uma “cultura de consumo”. Esta diz respeito majoritariamente às conjunturas sociais que têm a prerrogativa do acesso ao consumo, mas tende a se espalhar por contextos sociais que não caracterizam propriamente “sociedades de consumo”. Esse fenômeno emerge em virtude do processo batizado eufemisticamente de globalização, cujo vértice parece ser a homogeneização do mundo com base nos critérios “ocidentais”, ou, antes, norte-americanos.

Com os ventos da chamada globalização a moda também se espalha, levando aos quatro cantos do mundo suas tendências pretensamente democráticas. Já não se pode mais falar de uma moda francesa, americana ou brasileira. Alguns elementos idiossincráticos podem ser conservados, mas eles integram uma moda que se advoga mundial, sem fronteiras e que é simultaneamente plural e global, diversa e homogênea. As diferenças são aceitas e bem-vindas, desde que imersíveis na grande onda do consumo. Em Milão, Tóquio, Nova Iorque, São Paulo e no resto do planeta, o que é apresentado a cada estação como tendência é o mesmo brilho da mercadoria que, no mundo da moda, cintila nas coisas e nas pessoas.

Dito isso, há ainda uma advertência a ser feita: as expressões *moda*, *indústria da moda* e *lógica da moda* aparecem no presente trabalho com três sentidos respectivamente. O mais restrito se refere a vestuário, o outro pode ser referido a todas as indústrias correlatas à moda, como a indústria dos cosméticos, a indústria de alimentos dietéticos, a da cirurgia plástica, a de aparelhos e academias de ginástica, entre outras. Há ainda o sentido mais amplo, que toca a sua lógica de funcionamento. As expressões podem aparecer ora em um ora em outro sentido no texto, sem que isso seja explicitamente especificado e sem que haja impedimento à compreensão. Feitas as devidas ressalvas, comecemos.

*CAPÍTULO 1:*  
*ALGUMAS TEORIAS E CONCEPÇÕES SOBRE MODA*



## I THORSTEIN VEBLÉN: A MODA COMO “CONSUMO CONSPÍCUO”

A *Teoria da Classe Ociosa*, escrita por Thorstein Veblen no final do século XIX, explicita uma concepção sobre a moda que persiste até o nosso século como uma das mais reconhecidas e influentes. É muito provável que essa importância persistente se deva menos ao rigor ou à especificidade de sua análise do fenômeno do que ao fato deste autor ter sido, se não o inaugurador, ao menos um dos pioneiros a considerar a moda a partir de certo prisma que se tornaria quase consensual, a saber, o que versa sobre distinção social.

Suas análises sobre o tema integram sua teorização sobre “a classe ociosa”. Tal teoria é constituída por ele a partir de uma interpretação econômica da história que não se estanca, porém, no âmbito econômico. Fundamentado em uma concepção histórica bastante evolucionista e positivista, Veblen procurou definir e situar também os valores psicológicos e sociais, os quais coexistiriam no homem com um hipotético “instinto de trabalho”. Imbuído desse viés antropológico, o autor retoma a história humana desde a instituição da propriedade privada, que teria como processo correlato o aparecimento da “classe ociosa”. Para ele, a base da propriedade é a emulação, isto é, a competição pela posse de riqueza e pela honra dela advinda. A propriedade e a riqueza tornar-se-iam o fundamento da valorização social. A disputa instituinte da propriedade seria constituída pela luta dos homens por honorabilidade, mensurada por meio da comparação entre o proprietário e os outros membros do grupo social. Ocorrida essa cisão dos homens em categorias - proprietários e não proprietários -, surgiria uma classe ociosa, detentora de poder econômico e, por extensão, social. A ostentação desse poder - fim último da propriedade para Veblen - dar-se-ia por meio de estratégias como o “ócio e o consumo conspícuos”.

O ócio conspícuo seria caracterizado pelo tempo gasto em atividades não produtivas, porém, honoríficas, de forma que o tempo despendido com o ócio pudesse ser socialmente demonstrável. Em sociedades marcadas pela presença de uma classe ociosa, o trabalho torna-

se marca de inferioridade e, assim, o ócio torna-se veículo para obter o respeito dos outros, visto que mostra o desprendimento em relação à já obtida satisfação das necessidades materiais. Veblen divide a história humana em fases sucessivas, nas quais os diversos mecanismos empregados na busca por honorabilidade suceder-se-iam. O ócio conspícuo seria o mecanismo mais enfatizado no final do que denomina “fase predatória”, ou seja, na fase “quase pacífica”, cujas características seriam a escravidão e a demonstração de *status*. Contudo, na “fase pacífica”, industrial, marcada pelo trabalho assalariado e pelo pagamento em dinheiro, transformar-se-ia a relação dos homens com o trabalho e isso levaria à afirmação mais contundente do que o autor denomina “instinto de trabalho” ou de artesanato, supostamente conflitante com a “lei do ócio conspícuo”.

Neste ínterim, o “dispêndio conspícuo” evolui e o consumo torna-se substancialmente honorífico, principalmente no tocante às coisas mais desejáveis e supérfluas, como os artigos de moda. Com a valorização social do trabalho, a aquisição do supérfluo sobrepõe-se ao ócio como sinal de superioridade. Veblen destaca que, mediante a “lei do consumo conspícuo”, o processo de inovação característico da moda sofreria influência do critério de respeitabilidade. Tal lei seria disseminada por toda a sociedade, visto que as classes inferiores também observariam os padrões da classe ociosa dominante. Segundo o autor, “nenhuma classe da sociedade, nem mesmo a mais abjetamente pobre, abre mão da totalidade do consumo conspícuo costumeiro”.(1965, p.88).

A lei do dispêndio honorífico influenciaria ainda as regras do gosto e o senso estético. O gosto seria formatado por “regras pecuniárias”: “o belo e o honorífico se encontram e se fundem”.(1965, p.126) e o preço elevado de determinado produto é mascarado de beleza. Mesmo que não conscientemente, a lei do desperdício conspícuo estaria presente nos julgamentos sobre o que é belo. “Os indícios do preço caro vêm a ser aceitos como traços de beleza”.(1965, p.128). Isso seria evidente nos artigos do vestuário. Segundo Veblen, a

predileção pelo vestuário da moda por seu consumidor seria sincera, contudo, com o passar do tempo e a obsolescência dos estilos, seria difícil “conceder a palma da beleza intrínseca a qualquer moda”. Assim, beleza pecuniária e beleza estética se confundem porque o gosto e o senso estético obedecem à regra do dispêndio supérfluo de bens.

Tal regra, expressa visivelmente no vestuário, orienta o consumo indiretamente, por meio da formação do gosto, embora isso ocorra de forma inconsciente na maioria das vezes. Deste modo, Veblen advoga uma posição que se tornará recorrente nas análises sobre moda, segundo a qual o gosto é formatado de acordo com regras sociais vigentes, ou seja, não é inerente ao homem. Além disso, ele sugere que a moda não decorre de necessidades materiais objetivas, ao contrário: “[...] a maior parte do dispêndio de todas as classes com vestuário é principalmente devido ao interesse pela aparência respeitável, não pela proteção da própria pessoa”.(VEBLEN, 1965, p.160). Para ele, “a necessidade do vestuário é uma necessidade ‘mais alta’, ou seja, espiritual”. (VEBLEN, 1965, p.160), relacionada à “propensão humana para a competição”, a qual se expressaria na “concorrência pecuniária” e nas demonstrações de riqueza e de “desperdício conspícuo”.

Haveria, então, três princípios vigentes no vestuário como expressão pecuniária: ele deve ser caro, incômodo – para demonstrar ócio – e deve estar na moda. Para o autor, o princípio da novidade e o ritmo de mudança constante da moda seriam resultado da lei de desperdício. Todavia, tais mudanças possuiriam um motivo primitivo, não-econômico. Para explicá-las, Veblen recorre surpreendentemente a uma “lei psicológica”: todos os homens detestam a inutilidade e neles é vigente o “instinto de trabalho”. Por outro lado, o princípio de dispêndio conspícuo requer gastos evidentemente fúteis e o gasto com vestuário é, portanto, considerado feio. A ânsia por inovações caracterizaria uma busca de se conferir beleza a algo “inerentemente feio”, visto que conflitante com um “instinto humano”. Porém, o novo estilo e a nova moda devem se conformar à exigência honorífica do desperdício. Em virtude disso,

eles se tornam também feios e, em busca de superar essa condição, buscar-se-ia uma nova criação.

Esta inusitada argumentação explicaria, para o autor, a incessante mudança da moda. A regra da transformação constante seria oriunda de tal conflito entre “instintos” e da “utilidade [da moda] como prova de situação pecuniária”. (1965, p.174). A tese geral do livro é, portanto, clara: em todas as épocas históricas em que a separação social existiu, pessoas acima do nível de subsistência utilizam o excedente para impressionar as outras pessoas pelo fato de possuírem esse excesso. A teoria da classe ociosa tem, portanto, duas faces: a classe superior domina, por meio de gastos supérfluos, seus inferiores, os quais, por sua vez, esforçam-se por melhorar seu *status*, “gastando até o limite de suas posses”.(1965, p.15).

Poder-se-ia afirmar que a obra de Veblen é, *avant-la-lètre*, “multidisciplinar”. Ela parte da interpretação econômica da história e acrescenta a ela abordagens sócio-psicológicas e ainda laivos antropológicos. Contudo, é provável que, utilizando-se de várias áreas com o intuito de erguer sua teoria sobre alicerces sólidos, o autor diminua um pouco a força da argumentação, quando, ao explicar certas instituições, esquece-se da economia e da história e apela para certos “instintos” imputados por ele à espécie humana.

No que diz respeito à moda, ele é porta-voz da corrente mais disseminada sobre o assunto, uma vez que a considera enquanto instrumento de distinção social entre pessoas da mesma classe e entre as diferentes classes. Nesse ínterim, parece bastante acertada sua visão sobre as “regras pecuniárias do gosto” e do senso estético. Aliás, essa concepção acerca do caráter social da formação do gosto torna-se influência recorrente em trabalhos posteriores sobre o tema<sup>1</sup>. No entanto, quando o autor d’A *Teoria da Classe Ociosa* se propõe a explicar o

---

<sup>1</sup> Explícita ou tacitamente, essa concepção é considerada por autores como Baudrillard e, principalmente, Pierre Bourdieu. Em suas reflexões sobre o *habitus*, sobre a formatação classista do gosto e sobre o capital cultural, este autor parece encampar várias das idéias de Veblen. Além disso, a configuração social do gosto e do senso estético é uma idéia cara também aos autores da teoria crítica da sociedade, como poderá ser percebido mais adiante.

ritmo das mudanças da moda, ele negligencia suas funções e formas econômicas e recorre a um conflito entre leis sociais e instintos humanos, ou seja, à pretensa incompatibilidade entre a “lei de consumo ostentatório” e o “instinto de trabalho” supostamente existente no homem.

Colocar a questão em termos de instintos humanos é algo que, além de naturalizar o fenômeno, tende a torná-lo cogente e a eternizá-lo. Na busca por leis psicológicas, regras e instintos, o autor acaba por imbuir-se de um viés que naturaliza o que é histórico e social. Além disso, sua abordagem se mostra positivista no quanto a história é considerada uma evolução linear na qual se move a disputa humana por honorabilidade.

É notável ainda que seu viés econômico, por comportar outros subsídios, não se confunde com o materialismo histórico marxista, o qual foi por vezes carregado de um determinismo da economia sobre as outras instâncias da existência. O autor sugere que as transformações técnicas, históricas e mesmo as mudanças da moda não provêm somente da esfera econômica, mas do processo social e essa é uma perspectiva interessante. Contudo, ele acredita que a emulação e a inveja dela decorrente funcionem como motores do moderno desenvolvimento industrial. Desse modo, ao evitar um determinismo econômico, o autor parece tocar o outro extremo, isto é, parece atribuir a elementos culturais e psico-antropológicos a responsabilidade pelo movimento histórico, considerando-o como resultado de uma soma de caprichos e instintos humanos.

## **II GEORG SIMMEL: MODA, DISTINÇÃO INDIVIDUAL E INTEGRAÇÃO SOCIAL**

Georg Simmel é considerado um dos pensadores clássicos sobre a moda. Diferentemente de Veblen, o tema ocupa número considerável de páginas em sua extensa obra. No entanto, um texto curto, intitulado *Da psicologia da moda: um estudo sociológico* é, por sua concisa densidade, bastante elucidativo e satisfaz os propósitos de uma breve análise sobre o pensamento do autor acerca do assunto.

Conforme indica o título, nesse texto o autor articula a sociologia e a psicologia e ainda lança mão de certas nuances antropológicas, tal como ocorre em Veblen. Para analisar o fenômeno da moda, ele parte de “princípios antagônicos” que considera existentes no ser humano: por um lado, haveria a busca humana por segurança, coesão social e estabilidade. Por outro, haveria o desejo pelo mutável, pela distinção e pelo novo. Para Simmel, tais princípios psico-antropológicos caracterizar-se-iam pelo interesse em unir a permanência e a mudança, a individualidade e a necessidade de apoio social. Nesse contexto, a moda ganha significância porque, dotada ao mesmo tempo de um conteúdo em constante transformação e de caráter classista e distintivo, ela seria capaz de satisfazer tanto a necessidade de aprovação social - na medida em que ela prevê a imitação e “conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem” -, quanto a necessidade de diferenciação individual, bem como a tendência à mudança.

Diferentemente de Veblen, é pelo viés sociológico que Simmel explica o ritmo de modificações característico da moda. Esta significaria, por um lado, o pertencimento em relação aos que estão na mesma situação social e, por outro, o distanciamento do grupo socialmente inferior. A moda diria respeito aos estamentos superiores e, tão logo os outros estamentos comesçassem a se apropriar dela – por aí vislumbrarem um mecanismo de ascensão social – aquele grupo reagiria para diferenciar-se da massa criando uma nova moda. Assim, embora também se insira na corrente que considera a moda como instrumento de distinção social, o autor explica sua constante inconstância em termos mais coerentes que os de Veblen. No entanto, tal como este autor, para Simmel a moda poderia ser considerada como uma instituição essencial ao gênero humano, pois afirma ser possível haver moda mesmo em tribos que precisam construir identidades e alteridades.

Não obstante, o autor também analisa a moda enquanto fruto do desenvolvimento histórico ao afirmar que nas sociedades “primitivas”, onde o “impulso socializante” é mais

desenvolvido que o “impulso de diferenciação”, haverá pouca ou nenhuma moda. Para ele, “as modas das raças primitivas são muito mais estáveis do que as nossas” (SIMMEL, apud BARNARD, 2003, p.29), porque nelas a individualidade estaria subjugada aos valores e crenças da sociedade maior. De acordo com Malcolm Barnard, o que as pessoas vestem nas sociedades simples não é moda. Embora Simmel não denomine não-moda ou antimoda, ficaria claro que não é moda, ao menos nos termos usados para descrever o que as pessoas vestem nas sociedades mais complexas, nas quais a moda seria mais marcadamente presente. Barnard afirma que, para Simmel,

[...] a moda é um produto de uma sociedade com mais de uma classe no seu interior, e onde o movimento ascendente entre classes é tão possível quanto desejável. Parece então que, logo que uma sociedade desse tipo exista, tão logo haja uma moderna sociedade capitalista, existe moda. Conseqüentemente, a moda surge, quase por definição, desse gênero de organização socioeconômica [...] (BARNARD, 2003, p.38).

Todavia, Simmel não estabelece diferenciação entre o conceito de moda, tal qual concebido na modernidade, e a vestimenta usada naquelas sociedades denominadas por ele de “primitivas”, o que poderia indicar a possibilidade de haver moda em tais sociedades. Por outro lado, ele afirma que a essência da moda residiria no fato de apenas uma parte da sociedade praticá-la. Para o autor (1998, p.162), “as modas são sempre modas de classe” e, assim, para se desenvolver, a moda precisa de uma sociedade complexa e dividida, que preze tanto o pertencimento social quanto a diferenciação individual.

Uma das características fundamentais da moda destacadas pelo autor radica no fato de que, para a maioria, “ela não passa de um vir-a-ser”, de uma busca incessante e quase sempre malograda. Em virtude disso surgiria a satisfação do indivíduo consumidor de moda: ela lhe valorizaria como especial e, ao mesmo tempo, o colocaria em conformidade com a multidão, da qual quer se diferenciar e na qual quer se integrar. Sua essência estaria, então, na procura

do estabelecimento do compromisso entre os dois traços psicológicos, a saber, entre a tendência à integração social e a tendência à distinção individual. A partir da conjunção entre sociologia e psicologia, Simmel afirma que a moda é “a arena dos indivíduos”, mas estes não seriam autônomos, pois, ao mesmo tempo em que sua auto-estima pediria distinção social, eles necessitariam de aprovação social.

Diante disso, são interessantes as considerações tecidas pelo autor sobre a vanguarda da moda e sobre as chamadas *antimodas*. A vanguarda, apesar de parecer diferente da multidão, representaria o gosto do público, de forma que, para Simmel, “o guia é, na verdade, o guiado”.(1998, p.165). O herói da moda instauraria apenas o mesmo equilíbrio entre impulsos socializantes e individualizantes. Quanto às antimodas, elas seriam ainda a mesma combinação de impulsos, visto que seriam “uma imitação de sinal trocado” dependente, em última análise, da tendência social. Apesar de oporem lógica e aparentemente, esses sentimentos seriam psicologicamente complementares e estimular-se-iam reciprocamente, consolidando o que Simmel considera ser a “essência da moda”.

Outro aspecto sobremaneira polêmico levantado pelo autor versa sobre uma suposta diferença entre a “ciência psicológica feminina” e a masculina, que faria com que a moda fosse seguida principalmente por mulheres. Estas sofreriam de maior carência de diferenciação e teriam uma relação mais estreita com os costumes. A moda ofereceria a elas a combinação entre imitação e individualidade.<sup>2</sup> Além da antimoda e da moda feminina, o autor analisa também a “moda pessoal”, caracterizando-a como “um caso limite da moda social” (1998, p.168) e definindo-a como uma necessidade individual de diferenciação que

---

<sup>2</sup> Gilda de Mello Souza retoma, em *O espírito das roupas. A moda no século XIX*, a discussão de gênero na moda a partir de uma perspectiva mais explicitamente crítica. Para ela, a moda teria dois aspectos fundamentais, a saber, a ligação com a divisão em classes e com a divisão sexual da sociedade. Contudo, ela mostra na obra como a predominância das mulheres na moda é fruto de um processo histórico e social advindo da dominação masculina vigente na sociedade.



substituiria a necessidade de imitação, mas também estabeleceria uma coesão entre esses termos.

A partir da argumentação sobre a adequação realizada pela moda nas dimensões psicológicas dos indivíduos, Simmel retoma o viés sociológico e histórico da análise ao afirmar que um certo “ritmo geral” dos indivíduos e grupos influenciaria na relação destes com a moda. Existiriam alguns grupos sociais mais conservadores e outros mais abertos à transformação. Para ele, as massas se moveriam lentamente, os estamentos superiores seriam mais conservadores e as camadas médias seriam caracterizadas pela mobilidade, pela variabilidade e por impulsos de ascensão. Em virtude disso, os movimentos sócio-culturais teriam seu ritmo acelerado quando o “terceiro estado” assumiu o comando. Isso explicaria porque a moda passou a ter cada vez mais validade quando a burguesia ascendeu ao poder, isto é, na modernidade.

Assim, apesar de Simmel sugerir que a moda poderia existir em quaisquer sociedades que possuíssem o duplo anseio humano de ter coesão e de se diferenciar, subentende-se que a presença da moda é limitada a sociedades minimamente complexas, pois nas sociedades mais “simples” o impulso de individualização é quase insignificante. É com esse sentido que o autor resgata a perspectiva histórico-sociológica para situar a moda enquanto elemento marcadamente moderno, mesmo porque a modernidade induz à complexificação da dinâmica entre aqueles pólos. Para ele, moda e modernidade se imbricam porque ambas prezam a individualidade, a mudança e a transformação<sup>3</sup>.

A moda é uma instância de mudanças. Ela não existiria se fosse acreditada como permanente e definitiva. Paradoxalmente, cada moda impõe-se como se viesse para ficar para sempre. De acordo com Simmel, realizar-se-ia na moda um “processo dialético-psicológico”

---

<sup>3</sup> Em sua análise sobre a modernidade Simmel formula o conceito de *estilo de vida*. A experiência do moderno seria marcada pela pluralidade de estilos e a moda seria um importante traço definidor do *estilo de vida moderno*.

na medida em que ela existiria sempre, mas seria sempre efêmera e transitória. Como conceito geral, ela seria imortal, mas em suas particularidades, seria passageira. Fecha-se um círculo que se isola dos outros círculos e no qual girariam compassadamente socialização e individualização.

Essas idéias de Simmel sobre a moda levaram-no a ser reconhecido como um dos teóricos principais sobre o assunto, tanto por abordar a questão a partir de vários prismas quanto por analisar e perceber vários de seus aspectos. No entanto - tal como ocorre com Veblen - essa variedade de abordagens existente na análise a torna um pouco imprecisa, embora a enriqueça. Em um primeiro momento, ele parece des-historicizar ou naturalizar um fenômeno que é histórico e social. Diferentemente das vertentes mais aceitas, ele não restringe *a priori* a moda à Modernidade Ocidental, considerando-a possível em todos os agrupamentos sociais que possuam as duas tendências inerentes ao ser humano. Contudo, posteriormente, ele recorre à sociologia e à história para explicar o acirramento da forma moda a partir da dominação burguesa. Ainda que, em Simmel, tal forma não seja exclusiva da Modernidade, ela é vislumbrada historicamente quando ele mostra sua evolução. Entretanto, nessa evolução são pressupostas qualidades intrínsecas a determinados grupos sociais, argumentação que também parece corroborar com a naturalização da história. O autor parece conceber uma essência humana dada cuja realização ficaria a cabo do desenrolar da história e de instituições como a moda.

Em face disso, é importante ressaltar que as análises de Simmel e de Veblen sobre moda permitem interpretações dúbias. Por um lado, ambos sugerem que a moda só pode existir em sociedades complexas. Em Veblen, seria necessária a existência de uma classe ociosa, e, em Simmel, o desejo de distinção individual e social, que impulsiona a moda, só pode existir mediante uma sociedade dividida. Desse modo, os autores conferem substrato

social às suas abordagens. Por outro lado, ambos sugerem a existência de “instintos humanos” na formatação da moda, o que tende a naturalizar o fenômeno.

Não obstante, as concepções simmelianas sobre a vanguarda e sobre a antimoda parecem pertinentes, bem como sua crítica à não-autonomia do consumidor da moda. Outros pontos fortes da análise são a interpretação da moda como círculo, a análise de sua temporalidade e, fundamentalmente, a atenção ao fato de que a moda é uma instância poderosa que pretende individualizar e socializar, conferir diferenciação e coesão e que, no limite, promete autonomia por meio da imitação e da obediência a ela.

### **III ROLAND BARTHES: A MODA COMO SISTEMA**

É quase impossível se pensar sobre moda hoje sem fazer referência a Roland Barthes. O semiólogo francês é, certamente, um dos nomes mais citados nas pesquisas sobre o tema. Tamanha relevância se deve à sua originalidade e sagacidade em considerar a moda como sistema, o que, aliás, confere o título à sua obra dedicada a ela: *Sistema da moda*. O autor interpreta a moda como um sistema de signos e, assim, considera a “ciência geral dos signos”, a semiologia nos moldes de Saussure, o melhor método para se analisar o assunto. Por meio desse método, o autor tenta romper com o positivismo da semiolinguística – como faria também Baudrillard – e empreende uma análise estrutural do vestuário feminino, de modo que o livro, redigido entre 1957 e 1963, constitui ainda hoje um clássico da semiologia aplicada.

Barthes toma como objeto a moda tal qual ela é escrita e descrita nas revistas especializadas. Ele não tem como horizonte o sistema da “vestimenta real”, pois acredita que moda é, antes de tudo, uma instância produtora de significações. Para ele,

[...] le système du vêtement réel n'est jamais que l'horizon naturel que la Mode se donne pour constituer ses significations: hors la parole, il n'y a point de Mode totale, il n'y a point de Mode essentielle. Il a donc semblé déraisonnable de placer le réel du vêtement avant la parole de Mode; la vraie raison veut au contraire que l'on aille de la parole instituant vers le réel qu'elle institue. (BARTHES, 1967, p.9)<sup>4</sup>

Em Barthes, a moda não é somente uma instância do real objetivo, mas é constituída primordialmente pelo reino da linguagem, da construção social de sentido. A função da obra seria sugerir que, em uma sociedade como a nossa, na qual “mitos e ritos tomam a forma de uma razão”, a linguagem humana não é só o modelo ou a expressão do sentido, mas seu fundamento.

No entanto, o autor não negligencia as “objetividades” em sua interpretação sobre o tema. Ao contrário, ele compreende a construção de significações pela moda como algo de fundo econômico: a moda interpõe entre os objetos e os consumidores um sentido para motivar o consumo em um ritmo mais acelerado do que o conferido pelo tempo de desgaste dos produtos. Ela repousaria sobre uma disparidade entre as consciências dos consumidores e dos produtores. A produção de sentido e do discurso sobre a moda motivaria as pessoas a consumi-la. Barthes afirma que

Pour obnubiler la conscience comptable de l'acheteur, il est nécessaire de tendre devant l'objet un voile d'images, de raisons, de sens, d'elaborer autour de lui une substance médiante, d'ordre apéritif, bref de créer un simulacre de l'objet réel, en substituant au temps lourd de l'usure, un temps souverain, libre de se détruire lui-même par un acte de potlach annuel. (BARTHES, 1967, p.9).<sup>5</sup>

Em virtude disso, nosso autor considera a semiologia, enquanto investigação da produção de sentido, adequada para se entender a moda. Enquanto a Sociologia da Moda seria

---

<sup>4</sup> Tentativa de tradução: o sistema de vestimenta não é jamais outra coisa além do horizonte natural que a moda se dá para constituir suas significações: fora da palavra, não há Moda total, não há Moda essencial. Parece então irracional colocar o real da vestimenta antes da palavra de moda; a verdadeira razão quer, ao contrário, que se vá da palavra instituinte em direção ao real que ela institui.

<sup>5</sup> Tentativa de tradução: Para obnubilar a consciência calculista do comprador, é necessário estender diante do objeto um véu de imagens, de razões, de sentidos, elaborar em torno dele uma substância mediata, de ordem estimulante (aperitiva), em uma palavra, criar um simulacro do objeto real, substituindo o tempo pesado do uso por um tempo soberano, livre para se destruir a si próprio em um ato de potlach anual.

voltada para a vestimenta real, a semiologia voltar-se-ia para o conjunto de representações coletivas por meio da moda escrita. Contudo, existiriam ligações entre as áreas, posto que a descrição de moda seria algo tão disseminado que se tornaria um “fato social” e seria um elemento do que Barthes denomina “cultura de massa”. Não obstante as aproximações, o autor deixa claro que aquela descrição não tem a função de propor um modelo para a cópia real, como supunha a sociologia, mas de difundir a “Moda como um sentido”.

No intuito de entender esse sentido e seu potencial ideológico, Barthes detecta a existência de três sistemas nos enunciados de moda: o sistema real, o terminológico e o retórico, sendo este o mais relevante para os propósitos do presente trabalho. Além disso, cada enunciado seria composto de um significante material – que é o vestuário concreto tornado significante – e um significado imaterial, que é a construção de sentido a partir da relação desse significante com o mundo ou com a própria moda. A relação de sentido seria constituída por dois sub-sistemas, um explícito, que relaciona a vestimenta com o mundo, denominado pelo autor como *sistema de conjuntos A* e outro implícito, denominado *sistema de conjuntos B*, correlato à ligação vestimenta-moda, relação esta instituída pela própria moda e não pelo uso da roupa. Tal divisão em sistemas é fundamental no desenvolvimento da obra, como poderá ser visto mais adiante.

Antes, contudo, de passarmos à análise do sistema retórico, é interessante mencionar que o autor, semiólogo que é, elabora um estudo detalhado e rigoroso sobre o código do vestuário, a estrutura do significante, do significado e do signo, definindo este último como a união de um significante com um significado, conforme já indicava a tradição saussuriana. Entretanto, para os fins deste trabalho, daremos ênfase ao sistema retórico, pelo fato da retórica constituir, segundo o próprio autor, o processo de inversão ideológica do real, processo que racionaliza e naturaliza algo tão arbitrário quanto a moda. É por meio da retórica que ela se institui como um sentido que a mantém e reproduz, afirma Barthes.

Para ele, o sistema retórico diz respeito ao plano geral da conotação. Na retórica da moda existiriam três sistemas retóricos: a retórica do significante, a do significado mundano e a retórica do signo da moda. O primeiro deles se refere à descrição, mas não tanto da substância do vestuário como de uma “psico-sociologia dos papéis”, já que a moda possuiria mais significação do que substância. A retórica do significado, por sua vez, trabalha com a construção de um mundo pela moda, baseado em situações sociais, temporais, festivas, entre outras. No âmbito dessa retórica, Barthes discute questões extremamente pertinentes para um estudo sociológico da moda, como a construção de modelos sócio-profissionais, fundamentalmente femininos, que confeririam certa identidade às profissionais e ainda questões relativas à construção da personalidade, alteridade e feminilidade pelo sistema da moda, bem como à construção do corpo enquanto significado subordinado a esse sistema.

Já a retórica do signo é a instância através da qual são instituídas as “razões da moda”. Trata-se de dotar de razões o signo arbitrário. Porque a moda seria tirânica e seu signo, arbitrário, ela o converteria em fato natural ou lei racional por meio daquele sistema duplo constituído de um sistema aberto e um fechado. Conforme esboçado acima, o sistema aberto é o *sistema A*, atinente à relação roupa-mundo, ou seja, ele se comunica com o mundo por meio da nomeação de significados conferidos a esse mundo. É um sistema aberto porque seus significados são nomeados, porque nele a moda toma a forma/máscara de uma razão ou natureza e porque forma representações do mundo que se juntam a uma ideologia geral. Tratar-se-ia de um processo de “alienação ideológica” ocorrido mediante a nomeação dos significados, que faz deles essências imóveis: uma vez nomeados, parecem produtos naturais da roupa e não uma significação arbitrária. Nomeando seus significados, a moda “sacraliza o signo”.

No *sistema A*, as funções da moda são tornadas funções-signo. Por meio de sua retórica, a moda construiria uma série de funções e razões falsas, cujo fim seria dar aos seus

signos a garantia, a caução do real. De acordo com Barthes, ao sentir-se culpada pela sua futilidade, a moda utilizaria o álibi funcional para justificar-se. Tal transformação “da ordem dos signos na ordem das razões” é denominada pelo autor como “racionalização”, que consiste em conferir ao arbitrário “a máscara de uma natureza fatal”. Trata-se, portanto, de um processo de “inversão ideológica do real”. Diante disso, o autor constata que, no nível retórico, não existe conteúdo na moda. Ela só é preenchida de conteúdo quando se desfaz, isto é, na medida em se abre para o mundo e se preenche de “real”, um real conotado, vivido e significado.

Enquanto o *sistema A* é a “conotação do real”, ou seja, a transformação do signo em razão funcional ou natural, o *sistema B* se constitui como “denotação do irreal”, posto que consiste em um sistema denotativo e reflexivo, isto é, fechado em significantes que têm como significado a própria moda. Trata-se da relação entre a roupa e a moda que esta mesma estabelece. Se o *sistema A* institui funções-signo, o *sistema B* institui a “Lei da Moda”, mas também esta lei se mascara de uma natureza legal, a qual inocenta seus decretos por meio da apresentação espetacular dos mesmos. Nesse sistema não há “mentira” ou conotação propriamente dita, pois a moda se coloca a si mesma como significado e como lei. Tem-se uma “retórica da constatação” que passa da lei ao fato por tratar-se de uma “moda pura”, que institui para si mesma uma razão legal, de Direito. Assim rege a Lei da Moda: “se foi dito, é legal. Se é legal, é verdade”.

Nesse sistema, a moda só se define por ela mesma e estabelece o significante e o significado em um processo reflexivo que segue tão somente suas próprias leis. O sentido construído é o próprio significante e, desse modo, o sistema abandona o sentido sem abandonar o “espetáculo de significação”. Segundo Barthes, essa atividade teria o modelo mental da lógica formal, pois como esta, a moda seria definida pela variação de uma mesma tautologia, buscaria equivalências e não verdades e, não obstante ser privada de conteúdo,

seria repleta de sentido. Desse ponto de vista, o sentido, apesar de frustrado, persiste como o poder dos homens de significar o insignificante. Nas palavras do autor:

[...] sans contenu, elle (la Mode) devient alors le spectacle que les hommes se donnent à eux-mêmes du pouvoir qu'ils ont de faire signifier l'insignifiant; elle apparait ainsi alors comme une forme exemplaire de l'acte général de signification.(1967, p.287).<sup>6</sup>

A partir dessa coerente análise do duplo sistema da moda, o autor discorre sobre a dupla postulação da moda, a qual preencheria seu significado com funções e razões em **A** e se esvaziaria ao tornar-se uma estrutura liberta de substância em **B**. Contudo, racionalizada ou lógica, a moda passaria tão somente “de um sonho a outro”, seria uma fábrica de sentidos e ilusões, um mecanismo de criação de “mitologias”.

Diante do duplo da moda, o autor infere ainda uma duplicidade de público. O “público popular” inclinar-se-ia ao uso da moda naturalizada (A), repleta de funções-signo. O “público aristocrático”, por sua vez, praticaria a moda pura (B) e essa oscilação seria histórica, visto que, em sua origem, a moda era um modelo aristocrático, mas atualmente ela seria submetida às “forças de democratização” e tenderia a tornar-se um fenômeno de massa. Decorreria disso o estatuto ambíguo que Barthes lhe confere, posto que ela precisaria significar o mundo e teria também que significar a si mesma, erigindo-se ao mesmo tempo como “programa de conduta e espetáculo luxuoso”.

De acordo com o autor, a moda só pode significar-se a si mesma por conta de sua temporalidade particular. Na representação do mundo efetivada no *sistema A*, ela vive como se fosse um direito natural do presente sobre o passado na medida em que elabora uma temporalidade fictícia, de aparência dialética, composta de um elemento empírico ligado ao

---

<sup>6</sup> Tentativa de tradução: Sem conteúdo, ela (a Moda) torna-se então o espetáculo que os homens se dão a si mesmos do poder que eles têm de fazer significar o insignificante: ela aparece assim, então, como uma forma exemplar do ato geral de significação.



mundo. Este sistema retórico disporia então de razões que aparentariam seguir um tempo mais flexível e real, o qual justificaria o assassinato que a moda comete sobre seu próprio passado ao ouvir a “voz do ano morto” que parece dizer: “hier j’ étai ce que tu es, demain tu serás ce que je suis”.(1967, p.274).<sup>7</sup>

No entanto, o *sistema B* não dispõe do álibi naturalista nas significações que constrói para si mesmo. Nele, o presente é uma arbitrariedade declarada do sistema, que se fecha sobre a sincronia que a cada ano “lança o presente no nada do passado”. Ao sistema denotado tudo seria permitido, desde o assassinato declarado do passado até a censura do futuro, para que este não exceda a estação. Diante disso, Barthes sugere que a moda domestica o *novo* antes mesmo de produzi-lo e vive o paradoxo de um *novo* imprevisível e legislado. Nessa domesticação do inesperado, a moda erige-se como regular e inaudita, de modo que o autor assim a define: “la Mode pure, la Mode logique (celle des ensembles B) n’est jamais rien d’autre qu’une substitution amnésique du present au passé”.(1967, p. 289).<sup>8</sup>

A partir dessa análise sobre a temporalidade da moda e o caráter do *novo* nela presente, o autor aprofunda e agudiza a reflexão ao pensar a história e a diacronia da moda. Para ele, existem duas durações que a conformam, uma que encampa as mudanças regulares, observadas somente na história de longa duração e outra, que dá lugar às mudanças irregulares advindas do caráter sazonal da moda. Haveria um ritmo estável, caracterizado como diacronia, cujas mudanças e retomadas endógenas seriam pouco influenciadas pela história. Segundo Barthes, a essa diacronia opõe-se um ritmo mais curto, de variações sazonais, ao qual confere o nome de microdiacronia.

Essa temporalidade teria funções e implicações econômicas, pois precipitaria a renovação do vestuário necessária à sobrevivência do sistema da moda, o qual precisa instituir

---

<sup>7</sup>Tentativa de tradução: Ontem eu era o que tu és, amanhã tu serás o que eu sou.

<sup>8</sup>Tentativa de tradução: A moda pura, a moda lógica (aquela dos conjuntos B) não é nada mais que uma substituição amnésica do passado pelo presente.

um ritmo de compra diferente do ritmo de desgaste da roupa. Conforme indicado acima, tal diferença será a condição mesma de existência da Moda. Percebe-se, então, que a moda se estrutura no nível de sua história, posto que suas mudanças são regulares e sistêmicas. Já no nível percebido, atual, ela se desestrutura. A confusão dar-se-ia pelo limite da memória humana, o qual seria responsável também pelo estabelecimento de um “novo absoluto”, institucional, tornado valor que se compra. Contudo, a despeito do caráter econômico do *novo* da moda, Barthes revela ao final da obra que esse novo adquire, devido a sua ambigüidade, funções antropológicas: por ser ao mesmo tempo imprevisível e sistemático, regular e aleatório, ele reuniria o “inteligível, sem o qual os homens não poderiam viver, e a imprevisibilidade, ligada ao mito da vida”.

O autor concebe o *novo* da moda de maneira complexa, atribuindo a ele elementos contraditórios – mas nem por isso excludentes entre si. Se, em um primeiro momento, ele mantém a perspectiva crítica ao sugerir que a criação do *novo absoluto* tem funções econômicas e que tal novo é sistemático e planejado, em um momento posterior ele imputa a esse novo uma função antropológica, mítica<sup>9</sup>. Esse último momento pode tanto conferir minúcia à análise quanto justificar e tornar perene e necessário o *sistema da moda*. Contudo, a tônica geral do livro afasta esse inconveniente, visto que nele o autor expõe e elucida tal sistema, revelando suas funções econômicas, sua tirania e arbitrariedade, sem esquecer de sua possível – ainda que tênue – implicação positiva. Em seu estudo sobre os sistemas de conjuntos A e B, Barthes ultrapassa a lógica da produção e penetra contundentemente no entendimento da lógica do consumo ao mostrar com pertinência que a moda é um sistema que constrói significações - na forma de funções, razões e leis – e, nesse sentido, se constrói e se

---

<sup>9</sup> Acerca da ambigüidade do novo, as análises de Barthes possuem semelhanças com as reflexões de Walter Benjamin sobre o tema, retomadas por Fredric Jameson no contexto de suas análises sobre a “cultura de massa”. Ver, sobre isso, o item I do segundo capítulo e o item IV do capítulo três.

reproduz a si mesma. Trata-se de um trabalho de desnaturalização e desmistificação das construções sociais, trabalho que configura uma das preocupações centrais do autor.

O sistema da moda é apontado por ele como parte de uma ideologia maior, que consiste em significar o sensível, conotar o empírico e, em movimento contrário e complementar, tenta racionalizar essa construção, ou seja, reconverter a relação semântica socialmente construída em algo natural ou racional. Ele sugere, inclusive, a possibilidade de definir as sociedades humanas de acordo com o seu poder de conotação, isto é, de acordo com seu poder de transformar o real em signo e, em contrapartida, de deitar sobre o signo a máscara de realidade.

Assim, embora o método semiológico adotado pelo autor se distancie dos propósitos do presente trabalho, é possível interpretar o *Sistema da Moda* como uma crítica sócio-cultural, visto que, em nossa sociedade, o poder de conotação é sobremaneira sofisticado. O poder de mascarar com uma “pseudológica” a construção arbitrária do existente como algo necessário encontra no homem contemporâneo seu ápice e no sistema da moda seu *locus* privilegiado.

Além dessa crítica ao movimento de inversão ideológica do real levado a cabo pela moda, outro aspecto da análise de Barthes que não deve ser negligenciado nas reflexões sobre o assunto é a interpretação da moda como **sistema**. Essa concepção permite perceber a moda enquanto instância que se produz e se reproduz a si mesma por meio das significações por ela construídas para si e para o mundo. É inegável a relevância de tal apreensão sistêmica do fenômeno, pois torna patente a força social adquirida pela moda em virtude da auto-imposição tautológica promovida por ela. De maneira geral, o sistema da moda é considerado pela semiologia prioritariamente como elemento produtor de signos e significações, mas Barthes deixa claro que ele também possui implicações no mundo objetivo, como na economia, por exemplo.

Embora haja algumas imprecisões na análise de Barthes - como a ausência de uma apreciação crítica sobre o caráter efetivo assumido pelas supostas “forças de democratização” da moda, consideradas imprecisamente na obra como equivalentes ao processo de massificação do consumo -, é preciso admitir que o autor logra ir além da apreensão da moda enquanto reino inofensivo construtor de sentidos que preenchem o vazio inóspito do real. Semiólogo, Barthes a considera, antes de tudo, como palavra e discurso. Contudo, para ele, a moda não implica apenas na produção inócua de significações, mas, sobretudo, na construção arbitrária de sentidos, cuja decorrência é a instituição do mundo objetivo como algo dado.

#### **IV JEAN BAUDRILLARD: A FORMA-MODA COMO FORMA-SIGNO**

A análise de Jean Baudrillard sobre a moda se insere no contexto de sua obra mais ampla sobre *A Sociedade de Consumo*, *O Sistema dos Objetos* e o “simulacro” e ainda no âmbito de suas críticas à teoria do valor. Ela integra também as propostas do autor acerca da elaboração de uma “teoria geral do valor-signo” e de uma “crítica da economia política do signo”. Pode-se dizer, portanto, que a moda ocupa posição de destaque em suas análises.

Tal como seu mestre, Roland Barthes, ele parte do método semiológico para o estudo de fenômenos sociais, como, por exemplo, a moda. Outras influências marcantes são Freud, Veblen – do qual retoma a concepção da lógica social da diferença ou do valor-signo – e Marx, ao qual tece acirradas críticas<sup>10</sup>. Nessas críticas, Baudrillard insiste na necessidade de se ultrapassar a análise sócio-ideológica tradicional, visto que haveria uma “incompatibilidade da lógica das estruturas econômicas com a lógica inconsciente das estruturas sociais”. Diante disso, a lógica do valor deveria ser compreendida como “lógica do valor-signo”, dada a

---

<sup>10</sup> Nos parece digno de nota o fato de que, embora Baudrillard se posicione como um crítico feroz do marxismo, ele lança mão de noções e conceitos caros à perspectiva marxista, como os de classe social, ideologia e fetichismo.

transformação contemporânea do objeto em “objeto-signo”, da função em “função-signo” e da forma-mercadoria em “forma-signo”.

Para o autor, o consumo como troca de signos regida pela lógica da diferença impõe a desconstrução dos conceitos marxistas de necessidades vitais, de valor de uso e de valor de troca e sua substituição pela lógica do signo. Imbuído da perspectiva semiótica, ele propõe que se analise a produção de signos como algo não redutível ao âmbito econômico, pois concorda com Veblen no tocante aos valores suntuários como instrumentos de dominação e de garantia da manutenção da sociedade de classes.

Ele critica severamente a posição determinante conferida à economia pela perspectiva marxista e avalia como fetichista o caráter do valor em Marx. A noção marxista de fetichismo da mercadoria faria crer que o valor de troca estaria no lugar de um valor-em-si, real, que seria o valor de uso. No entanto, para o semiólogo francês, “o valor de uso também pode ser enfeitado”, posto que seria uma relação social, não uma relação entre as necessidades reais e a utilidade dos objetos. Tal valor seria usado como caução ideológica do valor de troca e sustentaria a ideologia igualitária, reconciliando os homens socialmente divididos. Baudrillard propõe então a substituição da noção de mercadoria-fetice pela a de objeto-signo, posto que mercadorias - como as da moda - não exerceriam fascínio por meio do valor de uso, mas do caráter de “pseudodiferença”, ou seja, em virtude do valor-signo contido nelas.

A concepção de consumo do autor o inscreve nas denominadas “concepções diferencialistas”, para as quais o consumo não está ligado às necessidades individuais ou subjetivas, mas se vincula à produção e à manipulação de significados sociais e sobretudo a relações sociais pré-existentes, como o status social e a diferença de classe. Decorre disso a proposta do autor de uma análise dupla do consumo e da moda: uma *estratégica*, relativa à classificação e diferenciação social, levada a cabo pela vertente mais aceita e outra *estrutural*, interessada na significação e comunicação, análoga à análise de Roland Barthes.

Tal como ocorre em Veblen e Barthes, Baudrillard acredita que, em uma sociedade estruturada pelo código, pelo valor-signo e pela lógica da diferenciação, o indivíduo é impelido a produzir-se como sentido no sistema de trocas e relações, o que é buscado na moda e no consumo como um todo. Assim, diante da justaposição estabelecida entre a lógica da mercadoria e a estrutura do signo, o âmbito econômico se transfiguraria em sistema de signos e o poder econômico, em dominação e privilégio social. Na sociedade contemporânea, o signo e a mercadoria teriam se unido de modo a formar a *mercadoria-signo*. Em virtude disso, surgiria a necessidade da construção da *economia política do signo*. Para o autor,

[...] o objecto desta economia política, isto é, o seu elemento mais simples, o seu elemento nuclear – o que foi para Marx a mercadoria – e que actualmente já não é propriamente mercadoria nem signo, mas os dois indissociavelmente, e em que os dois são abolidos enquanto determinações específicas, mas não enquanto forma, esse objecto é talvez muito simplesmente o objecto, a forma/objecto sobre a qual vêm convergir, num modo complexo que descreve a forma mais geral da economia política, o valor de uso, o valor de troca e o valor-signo. (BAUDRILLARD, apud MELO, 1988, p.184).

Nessa perspectiva, a moda é, enquanto sistema de signos, expressão de tal imbricação entre os valores de uso, de troca e signo. Ela produz artigos dotados de valor de troca, adquiridos algumas vezes em função de seu valor de uso e que, como todo “objeto”, são possuidores de funções-signo e produtores de significações e distinções. Hygina Bruzzi de Melo, em *A Cultura do Simulacro: filosofia e modernidade em J. Baudrillard*, afirma que “se a modernidade define-se, em Baudrillard, pela hegemonia do código, a *moda*, enquanto dimensão total dos signos, é sua instancia emblemática” (Melo, 1988, p.65), posto que marcada pela irreferência do código e da arbitrariedade do signo, bem como pela não profundidade. Segundo o próprio autor, em *L'échange Symbolique et la Mort*:

O que nos impõe profundamente a moda é a ruptura com uma ordem imaginária: a da Razão referencial sob todas as suas formas. E se nós podemos desfrutar da desestruturação da razão, desfrutar da liquidação do sentido (em particular ao nível

do nosso corpo – donde a afinidade entre a roupa e a moda), desfrutar dessa finalidade sem fim da moda, sofreremos também dessa corrupção da racionalidade que ela implica, no momento em que a razão cai sobre o golpe da alternância pura e simples dos signos. (BAUDRILLARD, apud MELO, 1988, p.65).

A moda desarticulária o esquema de representação e apresentar-se-ia como simulacro. “O universo da moda é sempre um exercício contínuo de recuperação das formas repertoriadas, num processo de estilização ao qual é indiferente qualquer dimensão de profundidade”. (MELO, 1988, p.65). Contudo, essa recuperação do passado estaria envolta na “ambigüidade do simulacro”: ao ressuscitar o passado, a moda seria sempre *retrô*, mas esse *retrô* fundamentar-se-ia justamente na abolição desse passado. Ela seria “a preeminência do trabalho morto dos signos sobre a significação viva” e introduziria uma flutuação entre os signos. Em sua abstração, “ela promove a circulação incessante dos signos, colocando-se como ponto de convergência de todos os sistemas de signos, conferindo-lhes uma forma cíclica e recorrente”. (MELO, 1988, p.66). A moda une, como dizia Barthes, signo e coisa, significante e significado e tende a fechar-se em um sistema autônomo, sem dispensar, contudo, a caução do real. Como expressão do signo contemporâneo, a moda configura-se como “simulacro total e pleno”.

Ela é simulacro também no sentido de que o fascínio exercido por ela advém dos aspectos de inutilidade e arbitrariedade que lhes são próprios. Ao simular a destruição simbólica da utilidade, ela parece superar o econômico, sem, contudo, deixar de consagrar a lei estrutural do valor. O sistema da moda, que simultaneamente nega e consagra o econômico, é paradoxal ainda em outro sentido: enquanto código absoluto, ela está acima de qualquer valor, ou seja, em sua completa irreferência ela se torna o “subversivo insubversível”. Ela é a única referência de seu próprio valor. Embora sua lógica interna seja de transformação, ela é contrária à racionalidade revolucionária por ser um sistema auto-referente cujo ciclo contínuo de produção e destruição auxilia na manutenção da “sociedade

de consumo”. Integrante desta sociedade, a moda tem necessidade de produzir seus objetos e, sobretudo, de destruí-los em um movimento que Baudrillard, retomando a psicanálise, denomina “eterno retorno do mesmo ao mesmo”.<sup>11</sup>

Tal sociedade seria regida por um sistema de consumo, sobre o qual estaria fundado nosso sistema cultural. A sociedade e a cultura seriam regidas pelo consumo, de modo que ele integraria todos os desejos e projetos individuais. O sujeito transferiria ao objeto-signo o sonho de autonomia e de felicidade. Embora crítico do conceito marxista de fetichismo da mercadoria, o autor afirma que este “estatuto milagroso do consumo” constituiria uma espécie de fetichismo: tal como os “primitivos”, o homem contemporâneo buscaria nos objetos-simulacro os signos característicos da felicidade. O consumo institui-se então como “prática idealista total”, afirma Baudrillard.

Em *O Sistema dos Objetos* o autor também examina a situação do sujeito e o faz por meio da discussão sobre a *oposição modelo-série*. Se a emergência dessa oposição define o estatuto do objeto como signo, nela o sujeito é definido como *ego consumans*. A produção industrial de objetos evoluiria para a produção industrial da diferença por meio da criação dos “objetos personalizados”, os quais pretenderiam vender personalização. Conforme a ideologia do consumo, a busca da personalidade através de determinado produto significa que fora dessa relação com o objeto o indivíduo não é ninguém. A personalização instituiria um processo de estetização da própria pessoa.

O processo acima descrito somente pode ocorrer mediante a interiorização do modelo tanto por quem dele participa como por quem participa da série, mesmo porque, para o autor, “o modelo é interiorizado por aquele que participa da série – a série é indicada, negada, ultrapassada, vivida contraditoriamente por aquele que participa do modelo”.

---

<sup>11</sup> Essas reflexões de Baudrillard sobre a sociedade de consumo apresentam semelhanças com as análises da teoria crítica construída pela Escola de Frankfurt discutidas mais adiante, embora haja diferenças irreconciliáveis entre as duas abordagens, principalmente no tocante ao materialismo histórico-dialético.



(BAUDRILLARD, 1973, p.147). Modelo e série seriam, portanto, termos relativos e, desse modo, a oposição entre estes termos não seria efetiva, já que ambos constituiriam aspectos fundamentais de um mesmo sistema dotado de técnicas aperfeiçoadas de absorção das oposições.

Nesses termos, a oposição entre modelo e série pode ser transposta, segundo Baudrillard, para a lógica de diferenciação de classes: os indivíduos que consomem objetos produzidos em série estão sempre aquém dos que têm acesso ao modelo e, por meio da tentativa de personalização dos produtos da série, – que pode ser visualizada na moda – tentam “alcançá-los”. Desse modo, de acordo com Bruzzi de Melo,

A ideologia do consumo comporta, em resumo, um dispositivo inconsciente de integração e de regulação das diferenças, em substituição a todas as formas legítimas de oposição. O consumo é uma linguagem figurada, onde as contradições se resolvem na troca socializada de signos e a concorrência é reduzida à abstração lúdica pelo jogo combinatório da moda. (MELO, 1988, p. 149).

Diante disso, nosso autor propõe que a análise das relações estruturais do sistema de signos e do material distintivo seja realizada através de uma “teoria inconsciente da lógica social”.

Baudrillard mostra influências dessa mesma perspectiva freudiana ao discutir, ainda em *O Sistema dos Objetos*, outro elemento inerentemente ligado à moda, a saber, a publicidade. Esta seria um discurso legitimador e tratar-se-ia menos de um discurso sobre o objeto do que um discurso-objeto. O produto anunciado pela publicidade seria um pretexto para conferir cumplicidade com o mundo e para estimular e frustrar o desejo simultaneamente. As pulsões seriam mobilizadas, mas impedidas de se articular. A sociedade do consumo, por meio de instâncias como a moda, objetivaria o inconsciente de modo a conferir aos indivíduos uma forma de liberdade outorgada. Segundo Baudrillard (1973,

p.195), “perigosa é a liberdade de ser, que dirige o indivíduo contra a sociedade. Mais inofensiva é a liberdade de possuir”, que é a liberdade permitida e oferecida pela moda.<sup>12</sup>

À essa estilização do sujeito juntar-se-ia a estilização da cultura como um todo, visto que, segundo Melo, a análise de Baudrillard sugere que

É em torno da mesma reciclagem imposta aos objetos pela obsolescência programada e pelas flutuações da moda, que o movimento da cultura contemporânea vai se desenvolver. O ciclo da moda, associado ao ciclo da produção de necessidades individuais e coletivas, impõe-se, assim, como princípio de organização de uma cultura heterodirigida. (MELO, 1988, p.164).

O ciclo da moda atinge a formação cultural contemporânea, que planeja a obsolescência de seus produtos e que tem na “reciclagem” um importante padrão estético. Enquanto instância criadora de necessidades cujo ritmo influencia as outras instâncias da realidade, a moda é um elemento proeminente no mundo marcado, segundo Baudrillard, pelo simulacro e pelo signo auto-referente, sobretudo porque ela é pura arbitrariedade e irreferência, ou melhor, auto-referência. Ela é relevante também no sentido de que, para o autor, a dominação social hoje é fundamentada mais na diferenciação e na significação conferida pelo signo do que pela economia na definição estrita do termo. Ela seria mais cultural do que propriamente econômica.

No entanto, é preciso lembrar que, diante destes termos, forma-se na argumentação do autor um hiato entre significação e realidade objetiva que parece intransponível, posto que ele chega a indicar a existência de um consumo material e de um imaginário. Zulmira Ribeiro Tavares, no prefácio d’*O sistema dos objetos*, afirma que o autor emperra o possível movimento dialético entre ambos ao acreditar que, no consumo, uma coisa não se realiza como fato quando se realiza enquanto signo.

---

<sup>12</sup> Nesse aspecto a abordagem baudrillardiana se aproxima das idéias de Herbert Marcuse, quando este, em sua retomada de Freud em *Eros e Civilização*, cria o conceito de “dessublimação repressiva”. Ver, sobre isso, a terceira parte do segundo capítulo.

Embora seja interessante a polêmica que Baudrillard levanta ao criticar o marxismo e acrescentar aos valores de uso e de troca o valor-signo, não se deve elevar esta última categoria à universalidade supostamente permitida pela semiologia nem negligenciar a economia e as implicações econômicas dos objetos de moda. É importante o destaque que o autor dá a instâncias outras que não as econômicas. Ele tenta escapar ao determinismo existente entre as noções rígidas de super e infra-estrutura por meio de uma interpretação que conjuga a lógica da mercadoria e a estrutura do signo, mas que, simultaneamente, tende a subestimar tal lógica. Todavia, esta deve ser considerada como fundamental na sociedade de consumo: ainda que sejam signos, os objetos são mercadorias nessa sociedade. É sempre bom lembrar que os objetos são sim instituintes de sentidos, são signos e podem ser tornados símbolos, mas, no sistema capitalista, eles são também mercadorias e, como tais, possuem valor de uso e, principalmente, valor de troca. É razoável sublinhar também que a dominação social pode ser fundamentada nas diferenciações e nas significações, mas, de maneira geral, elas próprias são instituídas por meio de mercadorias. Destaque-se, então, que o “sistema dos objetos” do qual nos fala Baudrillard é parte daquela “sociedade de consumo” também teorizada por ele. Sendo assim, ao se realizar como signo, uma mercadoria não deixa de se realizar como fato, ou seja, ela não deixa de ser parte do sistema econômico objetivo, o qual se utiliza dessa construção de sentido para estimular o consumo, mas que existe a despeito dela.

Em uma tentativa dialética de reter as contribuições das duas abordagens, pode-se afirmar que a moda é um sistema de produção de mercadorias que adquire força mediante a produção de signos e significações. As significações, por sua vez, só podem ser construídas dentro daquele sistema. Assim, apesar de a semiologia não constituir o vértice metodológico deste trabalho e de haver ressalvas a serem feitas a esse método e à sua utilização pelo autor, é possível considerar que, a partir da “economia política do signo”, Baudrillard constata a

ligação entre o sistema da moda e o sistema social no qual se insere, alcançando assim uma boa compreensão da sociedade capitalista contemporânea por meio da análise de alguns de seus mais importantes elementos, como a moda e o consumo. O autor confere a eles o estatuto de instâncias principais para a compreensão da sociedade contemporânea, na qual cultura e economia se coadunam e formam um circuito de co-dependência entre a produção de mercadorias e de significações.

Malgrado o esforço baudrillardiano em sobrepor o signo à mercadoria, por meio de suas reflexões pode-se inferir que, na contemporaneidade, as mercadorias são tanto materiais como significativas e as significações sociais dadas a elas dizem respeito ao simbólico e ao material. Por conseguinte, embora o método utilizado por Baudrillard o leve a priorizar a esfera das significações, a partir de suas reflexões é possível perceber que a moda se vincula à dominação social simultaneamente enquanto signo e enquanto mercadoria. Nesse ínterim, cabe ainda um último porém: tal perspectiva abrangente só pode ser alcançada mediante a revalidação do materialismo dialético, sem o qual o simbólico paira no ar.

## V PIERRE BOURDIEU: A MODA COMO “TRANSUBSTANCIAÇÃO SIMBÓLICA”

Os estudos de Pierre Bourdieu sobre a moda são parte de sua preocupação mais ampla em desvelar as formas sutis, porém tenazes de “dominação e violência simbólicas”. Para ele, o simbólico é importante por não se tratar do irreal, mas de um real camuflado e que, por ser velado, é mais efetivo e irrefutável.

Em sua análise da moda, o autor lança mão de conceitos fundamentais em sua obra, como os de *habitus*, campo e capital simbólico, com os quais pretende estabelecer uma complexificação do marxismo ao sugerir que a dominação não advém apenas da posse de capital econômico, mas da **distinção** trazida pela incorporação dos capitais científico, cultural e simbólico nos *habitus* individuais, nos gostos e nos *estilos de vida*, isto é, no “conjunto de

disposições adquiridas” conforme a posição dos indivíduos nos diversos campos que constituiriam a sociedade.

O pensador francês considera a moda como um desses campos nos quais os indivíduos e classes competem por distinção e reconhecimento social. Ela seria um “bem simbólico” que caracterizaria um “modelo válido para todos os consumos simbólicos”. Seria ainda uma modalidade de consumo cultural, na medida em que envolve o consumo de signos e imagens. Explicita-se, assim, a existência de relações entre moda e cultura: além de se constituir como parte da esfera simbólico-cultural das sociedades contemporâneas, a moda seria integrante da cultura na medida em que possui implicações na configuração social do gosto estético. Ela estaria vinculada ao *habitus* por ser expressão do gosto individual socialmente formatado segundo a posição dos indivíduos nos diversos campos sociais. Para Bourdieu, o gosto é *classificador e classificatório, classificando o classificador*. Nos gostos e preferências haveria uma lógica de classificação distintiva que estaria ligada às condições materiais de existência, as quais se expressariam no *ethos* e no *habitus* de indivíduos e grupos.

Embora algumas idéias sobre moda estejam disseminadas ao longo de sua extensa obra, é em um texto escrito a quatro mãos com Yvette Desaut em 1973, denominado *O Costureiro e sua Grife. Contribuição para uma teoria da magia*, que o autor trata especificamente do tema e desvela a estrutura da Alta Costura. Esta é considerada como um campo no qual os estilistas disputam posições mediante a competição por capital simbólico. Para Bourdieu, este capital é o lastro da legitimidade e se distribui diferentemente entre as *maisons*.

O campo da Alta Costura seria constituído por duas alas: a da direita e a da esquerda. Na primeira estariam os estilistas estabelecidos e dominantes, articuladores de estratégias de conservação. Já a segunda seria marcada pela presença dos “pretendentes”, representantes da vanguarda. Contudo, para Bourdieu, a vanguarda da moda possui caráter particular e as

mudanças promovidas por ela devem ser mantidas nos limites do próprio jogo da moda, ele mesmo permeado estruturalmente por mudanças. Os “recém-chegados” desenvolveriam estratégias de subversão e disputariam o monopólio da legitimidade dentro do campo, cujo movimento seria conferido por essa disputa.

De acordo com o autor, esse movimento levaria a uma “lei de destruição que, neste universo, se afirma abertamente e toma a forma de uma ruptura obrigatória, efetuada com data fixa, a partir dos cânones do ano anterior”.(2004, p.143). O tempo de uso de cada moda seria arbitrariamente delimitado e a degradação do valor comercial e simbólico dos bens de moda corresponderia à sua disseminação entre as classes sociais, o que deterioraria o poder de distinção desses produtos. Desse modo, nota-se que o valor distintivo é, para o autor, relacional, ou seja, relativo à estrutura do campo na qual se define.

O movimento de valorização e desvalorização aparenta advir de um poder mágico, conferido pelo “capital de autoridade” associado à posição dominante no campo. Assim, a imposição do valor é caracterizada por uma espécie de “transubstanciação simbólica”. Por meio desta, se produz a eficácia da grife mediante uma modificação do produto que, sem alterá-lo, transforma seu valor econômico e simbólico. A grife é definida pelo autor como essa transferência do valor simbólico por um processo de “alquimia social” que altera a qualidade social de um produto sem modificá-lo.

Resgatando o característico foco antropológico, Bourdieu afirma que

[...] se há uma situação em que são feitas coisas com palavras, como na magia, isso se verifica no universo da moda. A *grife*, “simples palavra colada sobre um produto” é, sem dúvida, como a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação. (BOURDIEU, 1994, p.159/160).

No entanto, é demonstrado por ele que essa transubstanciação não é mágica: a eficácia dessa operação está nas condições sociais que produzem a crença nessa espécie de magia. A grife

seria resultado de uma imposição de valor, da transferência do capital simbólico, cuja imposição arbitrária assume a aparência de constatação diante daquela crença coletiva na palavra<sup>13</sup>. Em Bourdieu, essa crença advém do **desconhecimento** coletivo sobre o arbitrário na criação do valor, que resulta em **reconhecimento** coletivo, em legitimidade de uma grife ou tendência. Tal operação de “marcação” obedeceria à lei de conservação do capital: embora a moda esteja entre o campo econômico e o artístico, seus interesses econômicos são satisfeitos, mesmo que de forma dissimulada.

Dessa maneira, justamente por consistir em um bem simbólico, a moda auxiliaria na reprodução do capital e da estrutura de classes que o sustenta. A Alta Costura conferiria à classe dominante suas marcas simbólicas e, assim, alta e baixa costura existiriam uma em relação à outra, seriam referenciais de classe relacionais. Em virtude disso, configurar-se-ia uma “dialética distinção-pretensão”, isto é, uma corrida de perseguição entre as classes que implicaria o reconhecimento dos mesmos objetivos por todas as classes em jogo. Trata-se, para ele, de uma concorrência que seria a “forma atenuada da luta de classes”.

É notável que, como Barthes e Baudrillard, Bourdieu atribui suma relevância ao aspecto simbólico na configuração social. No entanto, suas reflexões sobre essa questão têm particularidades que as diferem das análises semiológicas, especialmente dos estudos de Baudrillard. Para Bourdieu, a moda não estabelece somente diferenças simbólicas. Por meio destas, são instituídas distinções sociais efetivas, de modo que ela concorre tanto para a reprodução do capital quanto para a manutenção da estrutura de classes. Embora essa argumentação apresente algumas influências estruturalistas, ela tem o mérito de indicar que o simbólico só pode ser relevante porque se vincula intimamente às objetividades sociais. Não se trata, em Bourdieu, de um reino à parte, mas de algo que configura a sociedade de modo

---

<sup>13</sup> Essa discussão tem relações com as reflexões estabelecidas sobre grife no item que discute Walter Benjamin e com as análises de C. Türcke sobre o logotipo.

objetivo, calando fundo nas relações sociais. Percebe-se, portanto, que, contrariamente às críticas estabelecidas ao pensamento de Bourdieu, o autor não descuida do aspecto classista e antagonico da sociedade. Ele pretende mostrar como essas diferenças tomam formas cada vez mais sutis, incorporadas e, por isso, sofisticadas. Diante disso, adverte:

A imposição da legitimidade é a forma acabada da violência simbólica, violência atenuada, que só pode ser exercida com a cumplicidade de suas vítimas e que, assim, pode dar à imposição arbitrária de necessidades arbitrárias a aparência de uma ação libertadora, invocada a partir do mais íntimo daqueles que a sofrem. (BOURDIEU, 2004, p.183).

Ele denuncia, portanto, a contribuição que certas atividades aparentemente tão estranhas à política (em sua definição restrita), como as da moda, fornecem para a manutenção da ordem simbólica, a qual mantém e reproduz a sociedade desigual.

A análise de Bourdieu sobre a moda é amplamente crítica e inscreve-se nas “concepções diferencialistas”. As reflexões do autor sobre o aspecto simbólico não o impedem de mostrar como a moda se relaciona com a dominação social e mesmo política, ao contrário, tal aspecto é o passaporte para o desvelamento dos mecanismos contemporâneos de reprodução social. Por meio de instâncias como a moda, as classes passariam a disputar entre si imbuídas de objetivos iguais, a saber, o consumo que confere distinção. Essa abordagem se aproxima da concepção de Veblen e parece ter algumas semelhanças com a análise do consumo estabelecida em *A Ideologia da Sociedade Industrial*, na qual Marcuse defende a idéia de que o conflito entre as classes fora neutralizado quando estas passaram a lutar pelos mesmos objetivos, qual seja, o acesso ao consumo de mercadorias cuja necessidade é criada artificialmente. Outro ponto de congruência entre os dois autores é o desvelamento dessas



necessidades de consumo como “necessidades arbitrárias impostas arbitrariamente” sob a fachada de liberdade de escolha<sup>14</sup>.

Desse modo, embora a abordagem de Bourdieu contenha ainda resquícios do estruturalismo francês, o que confere a ela uma certa rigidez, pode-se afirmar que os estudos bourdiezianos a respeito da moda concorrem para a atualização das análises sobre dominação social. O autor nos lembra que ela se efetua cada vez mais por meios tácitos e, como por magia, se impõe cada vez mais. Esse potencial de crítica social presente na perspectiva de Bourdieu faz dele um interlocutor a ser considerado em qualquer análise válida sobre moda.

## **VI GILLES LIPOVETSKY: O IMPÉRIO DA MODA COMO REINO DA LIBERDADE**

O filósofo francês Gilles Lipovetsky empreende uma análise bastante singular sobre a moda. Diferentemente dos autores acima analisados, este autor não se filia às interpretações dominantes sobre o tema. Ao contrário, ele propõe uma mudança de paradigma em relação à “tradição crítico-revolucionária” - nomeadamente, o marxismo - e uma reinterpretação da moda. Nesta empreitada, o autor troca Marx por Tocqueville e critica o “economicismo”, o “sociologismo”, o marxismo e as teorias em voga ao afirmar que o mecanismo de distinção social é somente uma função da moda e não explica nem seu surgimento nem tampouco sua lógica. Para ele, a moda é um fenômeno característico do Ocidente Moderno e seu desenvolvimento localizado no tempo e no espaço não seria explicado pela distinção, mas pelas significações culturais e pelos valores modernos, como a ruptura com a tradição, o culto ao *novo*, à individualidade e ao presente. Segundo o próprio autor, a chave explicativa estaria na “superestrutura”.

---

<sup>14</sup> Ver, sobre isso, o item três do segundo capítulo.

Ao romper com o “economicismo”, que interpreta a moda como mecanismo de realização do capital e com o “sociologismo”, que a explica por meio do esquema da distinção social, Lipovetsky defende a idéia de que a moda é uma instituição própria às sociedades democráticas e que, inclusive, auxiliou em seu desenvolvimento. O autor é, portanto, um crítico de Spencer, Bourdieu, da chamada Escola de Frankfurt e, em menor medida, de autores como Veblen, Baudrillard e Tarde. Ele considera a moda como uma lógica social que se institui na atualidade como “pedra angular da vida coletiva” e que contribui para a democracia e para a autonomia das consciências, favorecendo o individualismo, a igualdade, a liberdade e a subjetivação<sup>15</sup>. A moda não seria uma instituição totalitária, mas “a fase última da democracia”, posto que teria nascido dos valores democráticos, os quais simultaneamente ajudaria a concretizar.

A fim de sustentar essa controvertida e inusitada tese, o autor se dispõe a traçar uma “história não positivista” da moda e divide em duas partes sua principal obra sobre o tema, *O Império do Efêmero*. Na primeira delas, ele discorre sobre os seis primeiros séculos de história da moda, constituídos pela “Moda Aristocrática” (século XVI a XIX), pela “Moda de Cem Anos” (XIX) e pela “Moda Aberta” (XX). Já na segunda parte, ele versa sobre a “Moda Consumada”, que seria a moda contemporânea vigente nas sociedades democráticas marcadas pela “cultura midiática” e pela “comunicação de massa”, quando a lógica da moda teria se tornado a lógica do social como um todo.

No “momento aristocrático” a moda estaria no “estágio artesanal”, mas já auxiliaria na quebra com a tradição por meio de sua lógica de mudança constante. Embora ainda ligada ao “dispêndio aristocrático” - conforme já afirmara Veblen -, a moda desse período seria integrante do mundo moderno, ou de sua construção, visto que ele prezaria por liberdade,

---

<sup>15</sup> Neste aspecto, sua análise engrossa o coro formado por algumas abordagens antropológicas sobre moda, cuja argumentação principal versa sobre a moda como um elemento construtor de *identidades*.

individualidade e autonomia do gosto pessoal. Diferentemente das teses “diferencialistas”, Lipovetsky afirma que nela é mais vigente o aspecto de individualização narcísica do que a posição de classe. No entanto, o autor afirma que nessa fase de transição para a modernidade democrática, a moda integraria despotismo e individualismo, imposição social e liberdade individual.

Enquanto a “Moda Aristocrática” representava uma transição do mundo aristocrático para o mundo burguês, a “Moda de Cem Anos” seria a primeira fase da moda moderna. Ela faria parte do movimento de “revolução democrática” e seria marcada por sua duplicação, ou seja, por sua divisão em Alta Costura e confecção industrial. Aquela seria responsável pela criação de modelos originais e a esta caberia a reprodução do vestuário em escala industrial. Essa divisão revela também a cisão social, isto é, a divisão da sociedade em classes, a qual passa praticamente ao largo na interpretação lipovetskyana. Nesta fase, ocorreria na moda a regularização de suas transformações sazonais, a centralização da criação em Paris e uma maior democratização do acesso, o que a diferenciaria da fase anterior. Para o autor, “a moda é a primeira manifestação do consumo de massas” e se torna um “imperativo social categórico”, ou seja, instala normas universais e impõe certa homogeneidade, de maneira a instituir o que seria a primeira fase das sociedades modernas, também denominadas pelo autor “individualistas autoritárias”.

Ainda nessa fase efetivar-se-ia a consagração dos ofícios da moda e, com a Alta Costura, ela se tornaria burocrática, efetivamente moderna. A Alta Costura representaria também um compromisso entre duas eras, visto que tanto dá continuidade à lógica aristocrática quanto organiza a produção moderna. Para o autor - diferentemente da argumentação de Simmel, para o qual a moda atenderia funções de integração e de distinção social - o aspecto da distinção de classe perderia força na “Moda de Cem Anos”, pois o uso da moda implicaria antes personalidade e individualidade do que pertencimento social.

Esse aspecto seria cada vez mais enfatizado pela “Moda Aberta”, quando “a moda se torna plural”. Para Lipovetsky, é a fase na qual “a sociedade civil conquista a democracia da aparência”, idiossincrática à segunda fase da moda moderna. Nela, embora algumas coações continuassem existindo, haveria o “fim de dirigismo” e, com o surgimento das grifes e o fim da oposição entre o sob medida e a confecção, o consumo da moda perderia de vez seu referencial classista e seria motivado pelo prazer da mudança, não mais por uma motivação social, mas estética e até terapêutica. Mesmo a imitação, de que falava Gabriel de Tarde, deixaria de ser vertical para ser horizontal. Não se imita mais as classes abastadas para demonstrar status. Se há uma imitação, ela passa a ser balizada pela idéia da juventude, socialmente valorizada. Diante disso, o objetivo de se distinguir socialmente daria lugar à busca pela distinção individual e por ser jovem, “novo”.

A “Moda Aberta” levaria à “Moda Consumada”, discutida na segunda parte d’*O Império do Efêmero*. Nessa fase contemporânea, a moda perderia completamente seu epicentro e se desligaria das elites, tornando-se referente a todas as classes. Para Lipovetsky, a sociedade de consumo submete a infra e a superestrutura ao reino da moda, de modo que estabelece “a generalização do processo moda” por todo o social. O econômico se integraria à lógica moda, constituída pela lei da obsolescência e expansão de necessidades. A “regra do efêmero” governaria a produção e o consumo de necessidades.

Rompendo com as teses críticas a esse processo, o autor afirma que a produção industrial prossegue o trabalho democrático de igualação das condições. Em sua argumentação, ele rompe com várias categorias marxistas e frankfurtianas, entre outras, ao afirmar a positividade da dessocialização do consumo e a construção de um prazer individual e narcísico no ato de consumir. Para ele, o valor de uso se impõe sobre os de *status* e o de troca e não haveria mais fetichismo na “Moda Consumada”, pois nela cultuar-se-iam a utilidade e a novidade de um produto e não o objeto, que seria, portanto, dessacralizado. A

alienação não seria mais uma categoria explicativa do fenômeno, nem tampouco a ideologia. Esta seria o reino da ortodoxia e a moda seria marcada por variações e pela primazia do indivíduo sobre a doutrina.

Lipovetsky ressalta, por meio de uma crítica a Herbert Marcuse, que a moda não implicaria em dominação do indivíduo pela sociedade, mas em autodeterminação. Contudo, o filósofo francês concorda com Marcuse quanto à dissolução da solidariedade e da consciência de classe. Dessa maneira, a moda impulsionaria contraditoriamente a modernização e o conservadorismo e caberia “à instância política gerir a natureza contraditória dos efeitos da ‘Moda Consumada’”.

Ainda no tocante às implicações sociais da moda, o autor afirma que a “cultura de massa”, com sua lei de renovação e do choque, seria “mais representativa do processo da moda que a própria *fashion*”. Neste ínterim, ele critica Habermas e defende a informação trazida pela indústria cultural enquanto estímulo ao uso crítico da razão e à democratização da cultura. Ela seria responsável pelo progresso das “luzes em *self-service*” por veicular os valores e costumes da democracia, embora concorra para a perda da capacidade de sintetizar esses dados - conforme confessa o autor. Desse modo, ele próprio afirma que nem todas as conseqüências da moda são positivas, já que, além dessa falta de síntese, ocorreriam “deslizamentos progressivos no social”, aos quais a moda responderia com uma “forma inédita de coesão”, constituída pela neutralização dos conflitos, pela liquidação do passado, pelo investimento no futuro, bem como pelo cultivo dos costumes democráticos.

Essa utilização indiscriminada dos termos democracia e democratização é passível de crítica, visto que o próprio autor ressalta o caráter de imperativo social presente na moda. Tal como alguns teóricos discutidos anteriormente, Lipovetsky parece confundir democratização com massificação. Embora o consumo de moda torne-se acessível a parcelas maiores da população mediante o advento da confecção industrial, esta não deve ser interpretada como

um mecanismo de “democratização”, pois o que ela promove é o consumo massivo, massificado. Pode-se indicar que, no decorrer de seu desenvolvimento histórico, a lógica da moda se difunde por várias classes sociais, mas a moda de elite continua destinada à elite. A segmentação de mercado permite o acesso mais generalizado ao consumo de moda, todavia, esta é dividida hierarquicamente e, por definição, não pode abrir mão de tal característica. A moda é inerentemente hierárquica. Como constatado anteriormente, quando determinada moda dissemina-se por todas as camadas da sociedade, ela deixa de estar na moda, e, assim, deixa de ser moda. Ainda quando “se torna plural”, o que ocorre não é propriamente democratização, uma vez que a existência da moda só tem sentido porque ela se coloca enquanto instância de orientação, e, no limite, de tutela. Se fosse verdadeira a proposição defendida por Lipovetsky acerca da total liberdade individual na escolha da aparência, não poderíamos mais falar em moda, pois esta é uma **instituição social** marcada por injunções e normas, mais ou menos rígidas. Assim, tanto em sua conformação empírica quanto em termos de lógica social, a moda parece ser avessa à idéia de democracia.

Encerrado esse parênteses, pode-se afirmar que, conquanto o autor consiga subterfúgios para a perda das utopias e para a desagregação social advindas da consumação da moda, ele não aventa soluções para o que chama de “crise comunicacional”. Se, por um lado, a moda pacificaria o conflito social, por outro ela aprofundaria o conflito subjetivo, ou seja, ela permitiria liberdade, mas, em contrapartida, traria a dificuldade de viver. Diante disso, o autor conclui que “a moda não é nem anjo, nem fera”, mas afirma também - e mais contundentemente - que a era moda é a menos pior das eras da história.

O tom geral da interpretação de Lipovetsky sobre a moda é de condescendência. Ela é, para ele, o melhor dos mundos por ser afeita ao individualismo, à liberdade e à democracia. O ideário do autor é nitidamente liberal e, como todo legítimo liberal, ele apela para o Estado e a Política diante das contradições e impasses e parece dar pouca importância aos problemas

advindos da disseminação da moda enquanto lógica social, como o do desmembramento da sociabilidade e o do fim da comunicação. O autor se mostra acrítico diante dessas importantes questões, que foram pensadas por vários autores aos quais ele tece ferrenhas críticas.

Essa perspectiva não-crítica se mantém quando o autor afirma que a lógica da moda se dissemina indiscriminadamente por todas as classes e parece esquecer que a moda, além de ser uma lógica, é uma instância produtora de mercadorias cujo acesso é diferenciado conforme as classes. Mas, para ele, as classes já não importam. Marx está superado e o que existe é uma sociedade marcada pela lógica da moda que individualiza e atomiza os sujeitos e que os une de forma misteriosa, não explícita pelo autor.

Além disso, embora se proponha a traçar uma história não positivista da moda, ele não consegue implementar a proposta, uma vez que seu livro não é senão a história linear do desenvolvimento da moda que desemboca no ápice da democracia contemporânea, considerada, como se nota, o menos pior dos mundos. Assim, trata-se de uma perspectiva histórica positivista, que rompe com o passado e visa sempre o futuro, mas que explicita também a idéia de fim da história, afinal, a lógica da moda neutraliza os conflitos, acaba com as utopias e lutas sociais e, nesse sentido, dissolve a contestação e diminui a possibilidade de transformação social. Teríamos, portanto, o melhor dos mundos, com indivíduos autônomos, entre os quais não haveria conflitos.

Em sua interpretação da moda, Gilles Lipovetsky a defende e estabelece críticas às abordagens críticas sobre o assunto, de forma que parece tapar um olho e ver somente um dos lados da questão. Mesmo quando versa sobre elementos passíveis de crítica, ele desliza rapidamente sobre eles, remetendo-os para o esquecimento. Ao romper com o marxismo, ele abole também a crítica dialética, tanto ao interpretar a moda quanto ao analisar seu contexto, as tão prezadas “sociedades democráticas”, das quais ele destaca apenas os “grandes feitos” e esconde seus problemas sob o tapete vermelho no qual reina, implacável, a lógica moda.

Entretanto, a dialética também seria engessada se fossem expostos somente os problemas do pensamento do autor. Deve-se, então, destacar que sua análise é, apesar de controvertida, bastante original. Embora não se possa dar razão à maioria de suas teses, a perspectiva que considera a moda como uma **lógica social** - que possui implicações sociais, culturais e psicológicas e não meramente econômicas - é imprescindível para o presente trabalho. Nesse sentido, também é coerente relevar o papel destacado conferido pelo autor às chamadas “superestruturas” na formação e consolidação da moda, indo além do coro da distinção social e dos objetivos econômicos. O que se coloca em questão é que, embora constate a integração do econômico à lógica da moda, na tentativa de enfatizar tais superestruturas o autor acaba por subestimar a esfera econômica, deixando perceptível que, para ele, essas instâncias continuam separadas. Ao criticar o economicismo e o sociologismo ele esbarra em um outro “ismo” qualquer ao acreditar que os valores e ideais têm o poder de mover a história em direção ao que considera seu ápice, a saber, o império da moda.

## VII WOLFGANG FRITZ HAUG: A MODA E A ESTETIZAÇÃO DA MERCADORIA

A moda é pensada por Wolfgang Haug no contexto de sua preocupação em estabelecer uma *crítica da estética da mercadoria*<sup>16</sup>. Este é o título do livro cujo objetivo é empreender uma “análise sociológica do destino da sensualidade humana e do desenvolvimento das necessidades no capitalismo”. Para tanto, o autor estabelece interlocução crítica com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e toma como base teórica *O Capital* e os *Manuscritos Econômico-Filosóficos*, de Karl Marx. As “relações econômicas fundamentais” embasam sua

---

<sup>16</sup>No posfácio à edição sueca do livro o autor destaca que a obra não tem a pretensão de estabelecer uma “análise total da sociedade capitalista avançada”. Para ele, “a estética da mercadoria é apenas *um* contexto funcional, *um* aspecto de nossa realidade social ao lado de outras”. (1977, p.195). Nesse sentido, Haug chama a atenção para o fato de que não se deve absolutizar a análise da estética da mercadoria, mas sim concebê-la como um dos elementos que contribuem para a compreensão da realidade social.



argumentação, visto que parte da troca simples até chegar ao “uso do elemento estético em favor do capital”, no qual inclui a moda.

Segundo Haug, o caminho percorrido na análise vai “da base para a superestrutura” e a tarefa proposta é “deduzir economicamente as manifestações da estética da mercadoria”. Não se trata, portanto, de uma análise empírica, mas de um trabalho teórico que pretende defender a derivação econômica da estética da mercadoria, definida pelo autor como

[...] um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma geral dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas. (HAUG, 1997, p.15).

Dessa maneira, o aspecto subjetivo da economia política capitalista não deixa de ser considerado pelo autor, mesmo porque ele concebe esse aspecto como “o resultado e o pressuposto” do funcionamento do capitalismo. Contudo, ainda que se disponha a considerar o aspecto subjetivo, seu método se diferencia da abordagem teórico-crítica estabelecida pelos autores da Escola de Frankfurt, visto que esta, apesar de muito influenciada pelo marxismo, propõe certas revisões a ele, sobretudo no tocante às noções de infra e superestrutura. Para os frankfurtianos, bem como para autores como Fredric Jameson, cultura e economia são elementos inextricavelmente imbricados, especialmente no capitalismo tardio, ou seja, na fase mais recente do capitalismo. Wolfgang Haug, entretanto, mantém na análise a cisão entre estes elementos.

Não pretendemos aqui desqualificar a análise materialista, mas questionar as abordagens que consideram o cultural como determinado pelo econômico. Qualquer explicação convincente dos fenômenos sociais hoje precisa levar em conta o sistema de realimentação recíproca existente entre cultura e economia de forma a evitar sobre-determinações. O mundo das mercadorias não teria tanta força não fosse a cultura de consumo

e a estetização da existência, as quais, por seu turno, não existiriam, nos moldes atuais, fora do sistema de produção de mercadorias.

Não obstante, embora seja partidário do materialismo ortodoxo, o próprio Haug parece perceber as correlações decisivas existentes no capitalismo entre as “subjetividades” e as “objetividades”, ainda que as apreenda de uma maneira determinista. Tal percepção se elucida no que ele considera a “lei básica da estética da mercadoria”. De acordo com esta lei, a motivação para a compra é determinada pela “promessa estética do valor de uso”, isto é, pelo valor de uso que o consumidor promete subjetivamente a si mesmo, em virtude daquilo que a mercadoria objetivamente promete.

Nesse sentido, a moda é elucidativa do processo de estetização da mercadoria, posto que nela “o valor de troca se desliga de cada necessidade particular” e o valor de uso surge como função de venda autônoma, como pretexto para a compra, ou seja, para a realização do capital. Para o autor, é essa autonomização do valor de troca permitida pelo advento do dinheiro que torna possível a utilização do elemento estético como forma de valorização do capital. A aparência exagerada do valor de uso geraria a valorização e a realização do valor de troca, fim último da estética da mercadoria para Haug. Ele afirma que “da perspectiva do valor de troca o valor de uso é apenas uma isca”. Nesse sentido, a moda seria a “promessa estética do valor de uso” em sua forma pura.

A subordinação do valor de uso ao de troca ocorrida na moda e na estética da mercadoria como um todo teria uma função econômica, denominada “tecnocracia da sensualidade”. Por meio dela, os indivíduos moldados pelo capital teriam seus desejos e sua sensualidade dominados e, afirma Haug, “quem domina a manifestação estética domina também as pessoas fascinadas”. Em virtude disso, o especial, o *novo* e o original seriam mercadorias-chave para a valorização, visto que despertam o desejo e fascinam as pessoas.

O caráter de originalidade e de novidade das mercadorias seria conferido por duas formas distintas, porém aparentadas, do que Haug denomina “monopolização estética do valor de uso”: a “marca” e a “inovação estética”. Um meio para obter uma posição quase monopolista seria compor uma mercadoria como artigo de marca, desligando do corpo da mercadoria sua estética, de modo que sua imagem e seu nome confirmam uma “auréola de reconhecimento” e, conseqüentemente, maior valor ao produto. A marca não estaria fundamentada nos objetos, mas no cálculo da recepção pelas massas consumidoras, as quais consumiriam menos as mercadorias que sua imagem, tornada também propriedade privada. Esse processo se dissemina de tal forma que ocorre em marcas tão distintas quanto a *Nike* e a *Coca Cola*, por exemplo. Quem adquire um tênis da primeira marca compra mais *um Nike* do que *um tênis*. Ao mesmo tempo, o patrimônio da referida empresa de refrigerantes é calcado primordialmente no “logotipo”, em detrimento dos refrigerantes propriamente ditos.

Na época do capitalismo monopolista, a concorrência dar-se-ia entre impressões e esta técnica propagar-se-ia da esfera econômica para a política, na qual imagens e impressões - mais do que partidos e candidatos - disputariam a preferência dos eleitores<sup>17</sup>. Para o autor, em ambas as esferas as técnicas de concorrência seriam aplicadas de acordo com as “condições subjetivas da recepção”.

Enquanto o artigo de marca seria responsável pela produção do especial e do original, o caráter de novidade seria implementado pelo que o autor intitula “inovação estética”. Tratar-se-ia da mudança periódica da aparência das mercadorias, que pressupõe a subordinação dos valores de uso às marcas. Assim, este segundo efeito da monopolização estética também teria por função driblar a barreira das relações de produção definidoras da necessidade social. Diante da durabilidade dos produtos, precisam ser erigidos meios para criar novas

---

<sup>17</sup> Christoph Türcke também analisa a semelhança atual entre os métodos da economia e da política. Ver, sobre isso, o item I do capítulo três.

necessidades, meios como a obsolescência artificial e a inovação estética. Esses mecanismos seriam eficazes na criação da demanda porque os consumidores os vivenciariam como inevitáveis, embora fascinantes. O consumo seria estimulado, então, pelo que Marx chamava “fetichismo da mercadoria”.

Esses meios também alcançariam eficácia porque a alteração estética atingiria as próprias pessoas, mudando sua aparência junto com as das mercadorias. Com a equiparação dos homens às mercadorias, a inovação estética também os influenciaria por meio da instituição da “obrigatoriedade de ser jovem”, ou seja, da fetichização da juventude<sup>18</sup>. A jovialidade requerida seria lucrativa, pois os jovens seriam simultaneamente mercado experimental e criadores de mercadorias-piloto. Neste ínterim, Haug afirma que

A inovação estética como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de conseqüências antropológicas, isto é, ela modifica continuamente a espécie humana em sua organização sensível: em sua organização concreta e em sua vida material, como também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades. (HAUG, 1997, p.57).<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> O imperativo social da juventude é um tema recorrente nas análises sobre moda e sobre temas correlatos. Contudo, ele aparece com diversas facetas em diferentes autores. Türcke e Haug, por exemplo, analisam o fenômeno criticamente, verificando suas implicações sociais, econômicas, antropológicas e psicológicas. Lipovetsky, por seu turno, enaltece o processo enquanto um movimento de “horizontalização” da imitação na moda, ou seja, como fenômeno que concorre para o fim das distinções de classe e do elitismo da moda. Este autor parece se esquecer que o cultivo incondicional da juventude em nossa formação social advém da subestimação da história enquanto mote do presente e, desse modo, da entronização do real estabelecido.

<sup>19</sup> A mudança do *sensorium* humano de acordo com as relações sociais é uma idéia que Haug compartilha com a teoria crítica da Escola de Frankfurt e com Walter Benjamin especificamente. Haug parece simpático às teses de Benjamin quando afirma que a inovação estética seria o menor dos males, posto que a outra maneira de driblar os limites das forças produtivas sem mexer nas relações de produção seria a guerra e o fascismo. Ele admite a contribuição de Benjamin para se pensar a estetização da política no fascismo, mas o critica severamente ao afirmar que ele teria se mostrado fascinado pela tecnologia e negligenciado suas funções e formas econômicas. Além disso, afirma que Benjamin não percebera a elevada categoria da aparência no capitalismo. Entretanto, é preciso lembrar que Benjamin realmente aventou possibilidades positivas e mesmo revolucionárias da tecnologia, mas indicou também a possibilidade de incorporação da aparelhagem técnica pelo capital e pelo fascismo. Portanto, não se pode dizer que ele tenha sido um fascinado pela tecnologia. Além disso, talvez mais do que ninguém, observou a importância da aparência no capitalismo, principalmente em sua versão fascista, pois no fascismo ocorreria a “estetização da vida política”. Ele analisou com veemência e originalidade a importância da estetização para a dominação ao mostrar que o fascismo permitia, com suas manifestações estéticas, a expressão das massas sem alterar o regime de propriedade.

Na medida em que a aparência é apresentada como a imagem refletida do desejo, a promessa estética do valor de uso repercutiria na estrutura das necessidades.

Diante disso, o autor analisa a transformação da roupa em embalagem - que confere comprabilidade às pessoas -, a padronização dos consumidores e da sensualidade, bem como a tendência totalitária desse processo. Esta tendência seria reforçada ainda pelo que ele denomina - em uma alusão à noção frankfurtiana de indústria cultural - “indústria da ilusão”. Segundo o autor, o capitalismo expropria o sentido social da atividade humana e gera uma necessidade de sentido frustrada, que só seria efetivamente preenchida no socialismo. Contudo, o capitalismo trataria a ferida por ele mesmo aberta, capitalizando a satisfação daquela necessidade por meio da “indústria da ilusão” ou do entretenimento.

É notável a semelhança dessa análise de Wolfgang Haug com a teoria crítica frankfurtiana, com a qual o autor estabelece interlocução. Suas reflexões sobre a mudança do sensorio humano diante da estetização da realidade, sobre a indústria da ilusão e sobre a criação de necessidades pela inovação estética apresentam relações evidentes com as análises de Benjamin acerca da estetização promovida pelo fascismo e demonstram afinidades com as análises de Adorno e Horkheimer sobre a indústria cultural e ainda com as idéias marcuseanas relativas ao desenvolvimento artificial de necessidades de consumo<sup>20</sup>.

Não obstante essas relações, Haug adota postura crítica diante deste referencial, posto que pretende trabalhar, segundo ele próprio, com uma concepção que considera ausente na Teoria Crítica, referente ao papel da recepção das mercadorias estéticas e à manipulação das massas. Para ele, nem tudo é manipulação:

[...] As massas são manipuladas por força de seus próprios interesses [...] Por isso, os fenômenos manipulativos falam sempre a língua de interesses reais, ainda que como língua estrangeira de interesses alienados e desfigurados, portanto, irreconhecíveis. (HAUG, 1997, p.14).

---

<sup>20</sup> As reflexões desses autores são discutidas mais demoradamente no segundo capítulo.

Haug discorda das concepções frankfurtianas acerca da posição e da manipulação das massas diante do consumo, pois, para ele, o mundo da mercadoria seria grandemente influenciado pelo cálculo das condições subjetivas de recepção pelas massas. O autor afirma haver uma contradição entre produção e recepção, pois os agentes do capital não poderiam fazer desaparecer o valor de uso real, não poderiam “fazer o que querem” com a mercadoria. Só seriam capazes de agir assim com a condição de “fazer ou fazer aparecer o que os consumidores querem”. Haveria, então, “uma dialética ambígua entre senhor e escravo”. Essa posição se torna patente quando o autor discute a propaganda de mercadorias, a qual atuaria ao mesmo tempo como “propaganda da produção capitalista de mercadorias”. Segundo Haug,

O poder da propaganda de mercadorias não resulta apenas da manipulação, no sentido de meras fantasmagorias publicitárias e estimulação. Ele tem o seu núcleo real nos valores de uso das mercadorias e em sua acessibilidade geral. As massas não conseguiriam manter qualquer consciência de classe contra as suas próprias necessidades e sua respectiva satisfação. Sem o núcleo complicador da propaganda, as mercadorias seriam percebidas na esfera de circulação como escárnio evidente. Do mesmo modo, a fome de mercadoria se concretiza como exigência de salário na esfera da produção, enquanto núcleo complicador, no qual se forma a consciência de classe [...] (HAUG, 1997, p.153/4).

Na crítica estabelecida à “estetização embutida nos fundamentos da sociedade burguesa”, o autor afirma que ela gera constantemente tanto necessidades de legitimação dos dominantes quanto necessidades dos dominados e ambas só poderiam ser satisfeitas aparentemente no sistema capitalista. Nesse contexto, Haug destaca que

[...] nem tudo que é falsa aparência é engano – embora muita coisa seja. O complemento, sem o qual o engano social não funcionaria, é o auto-engano. O engano consciente tecnicamente realizado [...] não funcionaria sem a auto-ilusão do comprador [...] A auto-ilusão, por sua vez, não funcionaria tão bem sem toda uma corrente de inúmeros intermediários de ilusão e auto-ilusão. Sem o ópio do povo não existiria ópio para o povo. (HAUG, 1997, p.186).

A “necessidade de baixo” relacionar-se-ia com a “necessidade de cima”. Haveria no processo uma dialética e uma contradição, as quais o autor ambiciona manter. Para ele, quem não entende a contraditoriedade dos fenômenos oscilaria entre o pesadelo de apropriação absoluta das massas pelo sistema e as ilusões de explodi-lo por meio do consumo. Neste ínterim, apesar de estabelecer relações com a teoria crítica da Escola de Frankfurt, ele assevera que as análises de Adorno e Horkheimer sobre a “indústria cultural” impelem para o “pessimismo cultural” e sustenta ainda que estes autores possuiriam “um interesse apenas metafórico na crítica da economia política do capital”. Ele acusa Marcuse e Adorno de terem visto apenas o império da esfera da produção, ou seja, somente um dos lados da questão<sup>21</sup>. Haug imputa a estes autores proposições acerca da cooptação das massas pelo consumo e da neutralização do conflito e da dialética.

Diante disso, o autor de *Crítica da Estética da Mercadoria* afirma que, na “situação na qual se atribuía a estagnação definitiva do movimento social ao consumo material, à estética da mercadoria e a outras técnicas e dimensões da manipulação”, o importante era demonstrar que a dialética não estava pendente, como pretendiam os frankfurtianos. Refletindo sobre o mesmo contexto sobre o qual se debruçavam esses filósofos alemães - configurado principalmente pela Alemanha Ocidental e pelos Estados Unidos das décadas de 1960 e 1970 -, Haug discorda radicalmente das concepções defendidas por eles. Enquanto os “certos teóricos críticos” enxergavam trabalhadores fetichistas da mercadoria, minimizavam a oposição de classes e teorizavam sobre a unidimensionalização da sociedade, Haug supõe ter observado o processo de formação da consciência de classe e da organização operária, supostamente ocorrido a partir das lutas salariais. No posfácio a uma das edições da obra, ele afirma que, diante das máximas acerca da estabilização do mundo, era fundamental apontar que

---

<sup>21</sup> Sobre essa discussão ver a nota 23 as páginas 129 e 130.

[...] mesmo a mera vinculação dos trabalhadores com o consumo material não era algo subtraído do movimento geral, e que também as exigências e lutas salariais eram momentos de dialética, ainda que parecesse importar nelas apenas o dinheiro e, por meio deste, as mercadorias e o seu consumo. (HAUG, 1997, p.205).

Na luta pelo consumo a consciência de classe estaria sendo criada, de modo que a dialética do movimento histórico continuaria atuando mesmo nas formas mais contrárias a ela, até porque as massas não conseguiriam manter qualquer consciência de classe contra suas próprias necessidades. Sendo assim, ele indica que

[...] a relação com as mercadorias não poderia simplesmente se opor enquanto alternativa à formação de consciência de classe, e que, ao contrário, a força propulsora da luta de classes está contida *in nuce* na verdadeira relação dos trabalhadores com as mercadorias necessárias para se viver, e na relação que tiveram de estabelecer com o capital, para terem acesso a essas mercadorias por meio dos salários. (HAUG, 1997, p.205).

De acordo com Haug, as exigências salariais ocorridas no período investigado por ele seriam um “núcleo complicador” no qual a consciência de classe teria começado a se formar. Tais lutas salariais configurariam a “forma elementar da luta de classes econômicas” e, destarte, incitariam um processo de formação de consciência de classe e de organização operária que teria ultrapassado o seu ponto de partida, a saber, a busca pelo acesso ao consumo. Percebe-se, portanto, que o autor se contrapõe explicitamente à idéia de que “a combinação entre manipulação e consumo material teria integrado e politicamente castrado a classe operária” (1997, p.207), idéia esta imputada por ele a autores como Adorno e Marcuse.

Nessas críticas estabelecidas aos frankfurtianos pode-se notar no autor uma mudança de tom. Se, inicialmente, grande parte da sua argumentação se alinha com as posições teóricas da Escola de Frankfurt, em um segundo momento ele as renega por não encampar as teses sobre a manipulação e integração de classes. Possivelmente, o posicionamento político do autor o impede de retirar das massas trabalhadoras o papel de agente transformador que a



história lhes confiscou. Amparado por uma versão ortodoxa do marxismo, Haug insiste em procurar uma classe revolucionária em meio à sociedade de massas, na qual ocorreria, segundo ele próprio, “a padronização da sensualidade humana ao mundo das coisas sensíveis”; na qual as massas estariam mais preocupadas com sua integração na sociedade de consumo do que no rompimento com ela.

Por um lado, ele destaca o caráter ativo dos trabalhadores na busca pelo acesso ao consumo, a dialética existente na luta pela aquisição das “mercadorias necessárias para se viver” e ainda a não-cooptação da classe potencialmente revolucionária diante desse processo.

Por outro lado, ele mesmo nos lembra de que,

[...] para o capital, o importante é apenas o dinheiro no bolso dos clientes, a despeito da classe a que pertença, predomina na estética da mercadoria a aparência por meio da qual uma cultura de classe específica prepara-se para apoderar-se dos trabalhadores: na caricatura capitalista, de uma cultura sem classes. (HAUG, 1997, p.153).

O autor destaca, portanto, a necessidade sistêmica do capitalismo de criar tal “cultura sem classes”, embora destaque também a permanência objetiva das diferenças econômico-sociais no interior daquela cultura – tal como fazem os autores por ele criticados.

Além disso, analisando as funções do *design* no capitalismo<sup>22</sup>, ele enfatiza:

O que as pessoas precisam, consomem e utilizam; onde elas moram, se movimentam e satisfazem suas necessidades; como organizam a sua vida, se instalam, se vestem, se embelezam, vêem beleza nas outras e as desejam: a totalidade das coisas, dos

---

<sup>22</sup> No apêndice de *Crítica da Estética da Mercadoria* há um item intitulado “Resposta a uma pesquisa do Centro Internacional de Design”, no qual Haug analisa as funções do *design* e a partir do qual podem ser estabelecidas relações com a moda. O autor constrói uma analogia entre a função do *design* no capitalismo e a da Cruz Vermelha durante a guerra. O *design* caracterizaria um embelezamento estratégico que prolonga o capitalismo, assim como a Cruz Vermelha fez com a guerra. Ele seria responsável pelas questões de apresentação em geral e manteria a organização social. O autor lembra que o fascismo alemão instituiu uma série de departamentos públicos para o embelezamento de diversas áreas da vida social. Assim, o *design* possuiria funções políticas e econômicas: “ao apresentar as mercadorias, ele promove a sua vendabilidade assumindo assim uma função de valorização do capital” (1997, p.194). Sem muito esforço é possível perceber qual é a apreciação do autor sobre a moda, uma vez que ela também seria uma forma de embelezar o capitalismo para perpetuá-lo.

terrenos e das pessoas é dominada, explorada e configurada pelo interesse capitalista. (HAUG, 1997, p.193/4).

Se as necessidades, os desejos e a sensualidade são configurados conforme os interesses do capital, ou seja, segundo o modelo da estética da mercadoria, torna-se complicado falar em “mercadorias necessárias para se viver”. O âmbito das necessidades reais é o terreno da luta de classes, é evidente. Mas até que ponto é possível se pensar em necessidades efetivas, fundamentais à vida humana, quando se torna patente que o capitalismo formata as necessidades individuais e sociais de acordo com seus objetivos de expansão e reprodução? Assim como os autores da Escola de Frankfurt - como veremos no segundo capítulo -, Wolfgang Haug evidencia a configuração social das necessidades de consumo, mas este autor parece não estender as implicações da estética da mercadoria a todas as classes, preservando a “pureza” da classe operária. Na luta pelo consumo, estimulada pela estetização promovida pelo capitalismo, o operariado ficaria incólume e manteria seu foco na busca pela satisfação de necessidades efetivas, não influenciadas pela estética da mercadoria?

É certo que as diferentes classes que compõem o sistema capitalista têm acessos diferentes a consumos também distintos e dizer o contrário seria fechar os olhos para as diferenças econômicas e sociais fundamentais àquele sistema. É muito provável que a generalização da luta pelo acesso aos bens efetivamente necessários para se viver possuísse potencialidades dialéticas. Contudo, deve-se questionar o caráter assumido pelas exigências salariais das quais nos fala Haug. Elas seriam de fato portadoras potenciais do movimento dialético? Essa luta pelo acesso ao consumo, não seria, pelo menos em parte, integrante do mesmo movimento que impele ao consumo com vistas à “manutenção das relações de dominação no capitalismo avançado”? Não seria mais uma manifestação da “cultura sem classes” predominante no capitalismo? Nesses termos, é possível perceber no autor uma

contradição entre a análise da estética da mercadoria e a aposta política nas classes que lutam por ascender ao mundo do consumo.

Entretanto, essas avaliações precisam respeitar o contexto histórico no qual os autores discutidos entabularam suas análises: as décadas de 60 e 70 do século XX possibilitavam vislumbrar a transformação social e, em virtude disso, as reflexões de Herbert Marcuse e de Wolfgang Haug contêm, ao mesmo tempo, críticas e apostas. A história refutou as utopias de ambos, mas é mister destacar que Marcuse tem o mérito de ter percebido que a classe operária deixa de ser agente de transformação social quando o consumo se torna o cerne e o objetivo da vida social – pelo menos na conjuntura por ele analisada. Embora as apostas marcuseanas relativas à contracultura não tenham sido realizadas historicamente, suas críticas à sociedade industrial parecem ter captado com sagacidade as tendências do desenvolvimento histórico posterior.

Contudo, Marcuse incorre no mesmo deslize que Haug: em ambos o aspecto crítico é mais acertado do que o utópico, mas esse é um risco enfrentado por todos aqueles que se dispõem a apostar em algo. Por conseguinte, pode-se afirmar que, no plano da práxis, o marxismo encampado por Haug permite-lhe vislumbrar dialética e luta de classes na busca pelo acesso ao consumo. No plano teórico, este tipo de marxismo o leva a manter rígidas as fronteiras entre economia e cultura, ou entre infra e superestrutura, como preferem os marxistas ortodoxos. Mesmo quando discute as transformações subjetivas advindas da estética da mercadoria, elas são determinadas, em última instância, pela esfera econômica. Embora ele tente ressaltar a não-passividade dos consumidores e a importância da recepção na produção das mercadorias estetizadas, ele afirma que “a moda, com suas inovações estéticas – tão veloz e tão abrangente – é vista como estratégia da fome de lucro da besta capitalista, e a sensualidade humana aparece de modo violento no processo de valorização do capital”.(1997, p.176). Para ele, a moda e a estética da mercadoria são simplesmente formas de realização do

capital com funções econômicas bem delimitadas. Não que essas instâncias não possuam relações íntimas e relevantes com a economia, muito pelo contrário. Mas elas estabelecem também relações inegáveis com outras esferas da realidade, as quais também se vinculam à economia, mas de maneira mediada e complexa. Inferir relações imediatas seria algo tão simplista quanto negar as implicações econômicas daquelas instâncias.

No entanto, embora Wolfgang Haug seja correligionário da interpretação mais explicitamente economicista da moda, não podemos deixar de reconhecer que ele percebeu criticamente a relevância da aparência, da estética, da imagem e, nesse sentido, da própria moda na sociedade contemporânea. É destacável também sua demonstração de que, no capitalismo atual, o desejo é estimulado e inculcado como forma de reavivar o consumo. Trata-se sim de levar em conta as condições de recepção, mas com o intuito de estimular um desejo específico, ligado ao consumo e de reprimir, embora de maneira prazerosa, desejos que não se liguem à reprodução do capital<sup>23</sup>.

Assim, ainda que o autor enfatize especialmente as formas e funções econômicas da estética da mercadoria, ele já faz alusões a algumas implicações sociais, culturais e subjetivas importantes, que merecem ser mais demoradamente investigadas. Além disso, sua obra investiga assuntos relevantes para qualquer análise da moda, como a criação das marcas, a inovação estética e o imperativo do novo. Outro mérito do trabalho é o de ter revelado ser

---

<sup>23</sup> Essa discussão sobre a canalização dos desejos para o consumo revela mais uma semelhança entre a perspectiva de Wolfgang Haug e a da teoria crítica da Escola de Frankfurt. Embora Haug a critique por imputar-lhe uma posição que não levaria em conta o papel da recepção das mercadorias estéticas, Adorno depõe contra tal crítica em texto intitulado “Televisão, consciência e indústria cultural” (ADORNO, 1971b). No texto, bem como em outras passagens distribuídas em sua obra, ele argumenta que essa indústria “tem que introduzir, em certa medida, os consumidores em seus cálculos” e afirma ainda que “a cultura de massa se apóia em esquemas do consciente e do inconsciente” difundidos entre os consumidores. Desse modo, as mercadorias culturais iriam ao encontro de “impulsos” efetivamente presentes na massa. Contudo, Adorno destaca que eles são “absorvidos, não contemplados”. Dar-se-ia a “exploração do inconsciente” por meio de sua duplicação pela própria indústria cultural. O inconsciente seria reproduzido mecanicamente e, assim, reduzido “à mera ideologia para alvos conscientes”. Pode-se notar, portanto, que Adorno não despreza a relevância do cálculo da recepção na produção dos produtos culturais, mas avalia criticamente o processo. Destaque-se que essa questão é mais demoradamente desenvolvida nos próximos capítulos.

perfeitamente possível a análise desses elementos por meio de um estudo teórico, que não precisa descer à imediatidade dos fatos empíricos para obter alcance e consistência.

## VIII CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

O substrato comum que pode ser extraído das diversas concepções sobre moda discutidas acima é o fato de que estamos em face de um fenômeno deveras complexo. A grande variedade de métodos e perspectivas adotados para se explicar o mesmo objeto revela essa complexidade. Em virtude disso, este primeiro capítulo não se propôs como tarefa a exposição das reflexões de todos os autores que se debruçaram sobre o assunto, mas tão somente a verificação de quais são as principais vertentes de análise da moda. Para tanto, foi necessário fazer um recorte e selecionar alguns “representantes” daquelas linhas mestras de interpretação. O recorte implicou em renúncia, de sorte que muitos pensadores relevantes sobre o tema não puderam ser incluídos na explanação. Não obstante, o objetivo inicial logrou êxito: exceto pelas perspectivas propositalmente não privilegiadas no presente trabalho por se distanciarem de seus objetivos - como as de gênero e as especificamente antropológicas -, tiveram destaque as teorias de moda mais conhecidas e aceitas.

É provável que a interpretação mais consensual sobre o assunto seja a concepção “diferencialista”, também denominada pejorativamente de “sociologismo”. Para ela, a moda caracteriza um mecanismo de distinção social entre diferentes classes sociais e entre indivíduos da mesma classe. Partilham dessa idéia autores como Veblen, Simmel, Bourdieu e mesmo semiólogos como Barthes e Baudrillard. Essa perspectiva é sobremaneira relevante e coerente, mas, ao priorizar o aspecto distintivo, tende a negligenciar outros aspectos igualmente presentes na moda.

Outra concepção consagrada, que também é propensa a avaliar a questão por um prisma único, é o chamado “economicismo”. Ele concebe a moda enquanto instrumento de

valorização do capital, enquanto atividade de cunho econômico, marcada pela busca do lucro e por todas as vicissitudes oriundas do caráter sistêmico do capitalismo. Nessa vertente, existem apreciações que enfatizam os efeitos positivos da produção e do consumo de moda para a economia, bem como avaliações mais críticas, as quais destacam as implicações da moda na reprodução da sociedade antagônica. Estas tomam partido do marxismo e explicam a moda em termos de fetichismo da mercadoria, alienação e ideologia. Embora a apreensão crítica apareça *en passant* em vários autores discutidos acima, ela se evidencia exemplarmente em Wolfgang Fritz Haug. Tal avaliação sobre a moda conta com elementos inegavelmente válidos, contudo, algumas vezes apresenta a inconveniência de imputar à economia um papel sobre-determinante, senão determinista. A economia é uma esfera privilegiada na análise da moda, mas não deve ser a única, sob pena de se incorrer em determinismo e de negar justamente a maior contribuição do método dialético.

Há também as análises da moda enquanto instância simbólica construtora de sentidos e significações sociais. Este é o mote de semiólogos como Roland Barthes e Jean Baudrillard. Embora não seja adepto da semiologia, Pierre Bourdieu estabelece relações com essa concepção na medida em que também analisa a moda a partir da idéia do simbólico. No entanto, a análise de Bourdieu não se confunde com as semiológicas, pois ele também confere suma importância às “objetividades sociais”, como as diferenças de classe, por exemplo. Aliás, talvez decorra das influências estruturalistas presentes em sua obra o fato de que, para ele, o simbólico só ganha força quando vinculado a tais objetividades. Outro aspecto marcante de sua reflexão é a ligação entre moda e cultura, sugerida também por outros autores arrolados acima.

No contexto dessa discussão sobre o caráter simbólico da moda, deve-se esclarecer que termos como signo, símbolo, significação, sentido e o próprio simbólico, foram utilizados no presente capítulo em sua acepção mais comum, que os considera como noções correlatas,

quase como sinônimos. Com isso, quer-se destacar que as diferenças e especificidades atribuídas pela semiologia a esses termos não foram rigorosamente observadas. Ainda assim, é possível fazer algumas ponderações sobre o uso do método semiológico na análise da moda. A semiologia é definida como “a ciência geral dos signos”, mas é mister lembrar que a moda não se caracteriza apenas como uma esfera de produção de sentido, embora essa seja uma de suas características. Ela também faz parte do mundo econômico e tem implicações nas relações sociais efetivas, de modo que reduzi-la ao reino do signo equivale a subestimá-la. Diante disso, são válidas as tentativas de Barthes e Baudrillard de escapar - com maior ou menor dose de sucesso, é bom lembrar - a essa injunção presente em tal método, buscando compreender a moda em suas relações com a formação social na qual se insere.

Outro enfoque discutido acima versa sobre a moda enquanto lógica social disseminada por diversas esferas da existência contemporânea. Essa conseqüente perspectiva é encampada por Gilles Lipovetsky, ao qual concernem, entretanto, algumas idéias passíveis de crítica. Este autor compartilha de certas apreciações presentes em estudos antropológicos sobre a moda contemporânea, que imputam a ela o papel de construtora de alteridades e identidades individuais e sociais. Destaque-se ainda que, enquanto a maioria dos estudiosos do assunto adota posição predominantemente crítica diante das conseqüências e implicações sociais da moda, Lipovetsky a considera como instrumento em favor do processo de democratização da sociedade. Entretanto, conforme se observou anteriormente, tanto em seu sistema objetivo de funcionamento quanto em sua lógica, a moda é, por definição, avessa à própria idéia de democracia. Se determinada moda for completamente democrática e disseminada, ela deixa de ser moda. Se a liberdade de escolha do que vestir se torna plena, a moda deixa de ter razão de existir, já que ela é, por princípio, orientação – ou “sugestão”, como preferem seus advogados.

Quanto aos discursos encomiastas acerca da construção de identidades pela moda, vale lembrar que, em larga medida, a identidade por ela conferida é obtida por meio do consumo. Por conseguinte, as alteridades permitidas nesse âmbito caracterizam hierarquizações sociais e econômicas, pois o consumo não é acessível a todos. Ainda que a moda permita o desenvolvimento de diferenças individuais importantes para a definição da posição social dos indivíduos, essas diferenças não são horizontais. Os “estilos” criados pelas “tribos urbanas” existentes em comunidades pobres podem até identificá-las, mas não as tornam menos excluídas. Pode-se observar, então, que essa apologia da diferenciação representa o discurso chamado “pós-moderno” acerca da aceitação e do estímulo às diferenças. Trata-se de uma retórica que prevê a “paz social” e a fundamenta na idéia de “tolerância”, mas que, de fato, apenas rebatiza o antagonismo com o nome de diferença. Nessa perspectiva, a moda é presumida como elemento favorável à tolerância e à democracia. Frente a tal suposição, é coerente resgatar a proposição adorniana de acordo com a qual “paz é um estado de diferenciação sem dominação, no qual o diferente é compartilhado”. (ADORNO, 1995, p.165).

Diante desse conjunto de teorias, a que conclusões podemos chegar?

A partir dessa seleção de autores que refletiram sobre a moda, é possível considerá-la enquanto mecanismo de distinção sócio-individual e como instância produtora de sentidos e significações, pertencente, portanto, ao reino cultural e simbólico. Pode-se afirmar ainda que ela caracteriza uma lógica social e uma atividade intrinsecamente vinculada à economia.

Portanto, nenhum dos autores acima mencionados está inteiramente equivocado na interpretação que faz da moda. Da mesma forma, nenhuma teoria detém com exclusividade a chave de acesso à compreensão mais acertada do assunto. E isso por uma razão que se tornou clara no decorrer da exposição: não há apenas uma perspectiva válida quando o objetivo da reflexão é compreender um objeto tão multifacetado quanto a moda. Se, por um lado, ela é um dos pontos da constelação de pensamento que pode nos aproximar da apreensão do real, por



outro lado, ela própria só pode ser apreendida por meio de uma concepção constelar, que considere os diversos aspectos e funções que a caracterizam.

Contudo, não estamos propondo uma miscelânea de métodos e teorias, uma vez que tal falta de critérios levaria forçosamente a uma perspectiva precipitada e equivocadamente totalizadora. A este trabalho não concerne a pretensão de apreender todos os meandros existentes na moda. A aspiração que nos move é muito mais modesta: trata-se da tentativa de não incorrer no reducionismo de conferir exclusividade explicativa a apenas um de seus aspectos. Essa postura induziria a olvidar que o desenvolvimento da moda, decorrente de uma conjunção específica da economia, da cultura, da formação social e individual contemporâneas, apresenta, ao mesmo tempo, implicações em todas essas esferas da realidade. Estar consciente dessa amplitude já é um bom começo.

*CAPÍTULO 2:*

*A MODA SEGUNDO OS AUTORES DA ESCOLA DE FRANKFURT*

## **I - MODA E MODERNIDADE EM WALTER BENJAMIN, LEITOR DE CHARLES BAUDELAIRE.**

A moda é um processo histórico e social. Essa afirmação perde um pouco da aparente obviedade quando nos deparamos com afirmações em contrário. Estas tendem a universalizá-la e eternizá-la por não conceber sua existência de maneira histórica, ou seja, por equipará-la ao simples uso de vestimentas pelo homem. Mas moda não é sinônimo de se vestir. Ela é, em linhas gerais, um sistema organizado que prevê a mudança periódica do modo de vestir de grupos sociais e indivíduos<sup>24</sup>. Por conseguinte, não é redundante ressaltar que a moda é um fenômeno ocidental e moderno. Ela se disseminou e tem se espalhado pelo mundo, mas é quase consensualmente aceito pela bibliografia especializada que ela surge embrionariamente no final da Idade Média e se consolida, em padrões semelhantes aos que conhecemos hoje, em meados do século XIX.

O século XIX pode ser considerado o século da modernidade. Nele ecoam as “revoluções” políticas e econômicas iniciadas no século anterior. É ainda o século da industrialização, da urbanização, das massas. A moda não poderia ter se desenvolvido noutro contexto. Sua lógica do efêmero precisava de um “espírito da época” que prezasse o novo, a mudança, o moderno e o presente em detrimento da tradição. Desse modo, à explicação consensual sobre o surgimento da moda enquanto instrumento de distinção social junta-se essa outra, concernente aos valores sociais que formatavam a sociedade na qual a moda se estabeleceu.

A grande maioria dos trabalhos sobre história da moda explica seu surgimento relacionando-o com o movimento de mudança social ocorrido a partir do final da Idade Média, quando a burguesia ganha a importância econômico-social antes conferida à nobreza. Em virtude disso, esta teria instituído a moda como instrumento de diferenciação diante da

---

<sup>24</sup> Como afirmado na introdução, atualmente a moda torna-se também uma lógica disseminada socialmente.

nova classe. As teses mais aceitas sugerem que, à medida que a classe burguesa, ávida por prestígio social, buscava na moda sua valorização imitando os nobres, a nobreza precisava lançar mão de outras formas de vestimenta e comportamento que a diferenciasse. Este movimento explicaria a lógica de constante inconstância que sobrevive na moda até nossos dias, por ser sua principal característica.

Entretanto, a lógica da distinção social não explica completamente a força adquirida pela lógica da moda.<sup>25</sup> Para que esta emergisse em uma época e um local determinados foi necessário o surgimento das significações culturais e dos valores sociais modernos. O desejo de sair do mundo da tradição, a “febre do novo”, a entronização do presente como tempo absoluto, bem como o acirramento da idéia de individualismo e do desejo de diferenciação individual diante da massificação advinda da sociedade industrial, são elementos sem os quais a moda não poderia ter nascido. Por outro lado, a moda enquanto lógica, como “dispositivo social caracterizado pela mudança constante”, pelo efêmero e pelo novo, também foi responsável pela construção do ideário moderno. Trata-se, assim, de uma sinergia de fatores que se estende do incremento da indústria têxtil e da vida urbana até a construção do ideário da época moderna, do qual a moda decorre e para o qual ela, dialeticamente, contribui.

Moda e modernidade são, portanto, filhas gêmeas de uma só história. Elas se formam e se consolidam reciprocamente, imbuídas da mesma lógica, a saber, a da imbricação entre modernidade e antiguidade, novo e antigo e da produção e destruição sincrônica desses elementos. Segundo Bernd Witte (1992), “no conceito de moderno já está contido dialeticamente o envelhecimento”. Por isso, os teóricos da modernidade criaram esse conceito em analogia ao conceito de moda e o primeiro a fazê-lo teria sido Charles Baudelaire, o qual seria o “inventor da palavra e da coisa”, *la modernité*. Para Witte, Baudelaire tinha consciência de que estava usando a palavra pela primeira vez, tanto que afirma: “não há nada

---

<sup>25</sup> Sobre isso, ver *O Império do Efêmero*, de Gilles Lipovetsky.

melhor do que a palavra ‘modernidade’ para exprimir esta eterna volatilização dos fenômenos”. No início do século XX, Walter Benjamin teria introduzido no uso da língua alemã o conceito de modernidade, tal como foi criado por Baudelaire no século anterior. Diante disso, as reflexões baudelairiana e benjaminiana são prolíficas para a análise da moda em sua relação com a história e, mais especificamente, com a modernidade<sup>26</sup>.

### **O efêmero da modernidade: a moda em Charles Baudelaire**

A modernidade é, para Baudelaire, “o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável” (BAUDELAIRE, 1996, p.25). Essa afirmação sobre a modernidade e a arte contém uma apreciação sobre a idéia do belo. Ao afirmar que este possui invariavelmente duas dimensões, decorrentes da própria dualidade que atribui ao ser humano, o autor pretende estabelecer uma teoria racional e histórica do belo em oposição à teoria do belo único e absoluto. Para ele,

O belo é constituído por um elemento eterno, invariável, cuja quantidade é excessivamente difícil determinar, e de um elemento relativo, circunstancial, que será, se quisermos, sucessiva ou combinadamente, a época, a **moda**, a moral, a paixão. (BAUDELAIRE, 1996, p.10, grifo nosso).

Para ele, o ser humano tem por idiossincrasia a busca do belo e

[...] a idéia que o homem tem do belo imprime-se em todo seu vestuário, torna sua roupa franzida ou rígida, arredonda ou alinha seu gesto e inclusive impregna sutilmente, com o passar do tempo, o seu rosto. O homem acaba por assemelhar-se àquilo que gostaria de ser. ( BAUDELAIRE, 1996, p.9).

Sendo assim, Baudelaire chama a atenção para a importância da pintura de costumes de época, caracterizada por registrar a beleza particular, circunstancial, bem como o eterno que,

---

<sup>26</sup> Outros autores também pensaram a relação intrínseca entre moda e modernidade, como Georg Simmel, Elizabeth Wilson, Jean Baudrillard, entre outros.

na modernidade, o efêmero sugeriria. O pintor dos espetáculos de moda seria o próprio “pintor da vida moderna”<sup>27</sup>, visto que suas gravuras formariam “um imenso dicionário da vida moderna”. Então, a moda seria relevante tanto por constituir a metade efêmera do belo na modernidade quanto por expressar o valor do presente enquanto presente. Dada essa qualidade essencial de presente, ela teria valor histórico, permitindo à Modernidade transformar-se historicamente em Antiguidade. Em Baudelaire, “para que toda Modernidade seja digna de tornar-se Antiguidade, é necessário que dela se extraia a beleza misteriosa que a vida humana involuntariamente lhe confere”. (BAUDELAIRE, 1996, p.26).<sup>28</sup> Para ele, toda antiguidade foi o presente um dia, cada pintor retratou sua própria modernidade. Somente captando o presente de uma época ela poderia ter chance de se tornar antiguidade.

Diante disso, “o elemento transitório, fugidio, cujas metamorfoses são tão freqüentes” não poderia ser desprezado, posto que, suprimindo esses elementos, “caímos forçosamente no vazio de uma beleza abstrata e indefinível”, à qual Baudelaire se contrapõe. O “pintor dos costumes”, enquanto pintor da vida moderna, deve, assim, captar a beleza das modas do presente em detrimento da imitação de pintores antigos ou clássicos, pois, para o poeta francês, “houve uma modernidade para cada pintor antigo”, os quais retrataram a beleza de seu próprio presente. De acordo com Baudelaire, tal pintor busca esse algo ao qual se permitirá chamar de Modernidade. Trata-se, para ele, de “tirar da moda o que esta pode conter de poético no histórico, de extrair o eterno do transitório”.(1996, p.24). Ele procuraria na multidão, que é o seu universo, a novidade, o *novo* que caracteriza o moderno. Tal como um *flâneur*, “sua paixão e profissão é desposar a multidão”. (1996, p.20).

---

<sup>27</sup> Trata-se do aquarelista, desenhista e gravador Constantin Guys (1805-1892).

<sup>28</sup> Assim como a modernidade se relaciona com a antiguidade, a moda teria uma relação simultânea com o novo e com a morte. Seria típica da modernidade a constante morte que a moda deposita em todos os campos da vida. A análise de tal relação é aprofundada por Walter Benjamin em seus escritos sobre modernidade, nos quais define ambas como filhas da caducidade.

Em sua *flânerie* pelas galerias<sup>29</sup> e bulevares das capitais ele adivinharia, com seu “olhar de águia”, se uma moda foi transformada. Trata-se de um “homem do mundo” que, como poucos, tem a faculdade de ver e, principalmente, de exprimir o que foi visto, de “extrair a fantasmagoria da natureza”. O pensamento baudelairiano sobre a moda e a modernidade revela esse apreço moderno pela antinaturalidade. Para o autor (1996, p.56), “a maior parte dos erros relativos ao belo nasce da falsa concepção do século XVIII relativa à moral”, quando “a natureza foi tomada como base, fonte e modelo de todo o bem e todo o belo possíveis”. Ele discorda dessa concepção, pois, para ele, tudo o que é belo e nobre é resultado da razão, do cálculo e do artifício. “A virtude é artificial”, na natureza só haveria horror e caberia ao homem criar os artifícios para melhorá-la. Nesse ínterim,

A moda deve ser considerada, pois, como um sintoma do gosto pelo ideal que flutua no cérebro humano acima de tudo o que a vida natural nele acumula de grosseiro, terrestre e imundo, como uma deformação sublime da natureza, ou melhor, como uma tentativa permanente e sucessiva de correção da natureza. (BAUDELAIRE, 1996, p.58).

Sendo assim, todas as modas seriam relativamente belas e encantadoras por serem esforços de aproximação ao ideal não-natural do belo. Contudo, afirma Baudelaire, “para serem verdadeiramente apreciadas, as modas não devem ser consideradas como coisas mortas. [...] É preciso imaginá-las vitalizadas, vivificadas pelas belas mulheres que as vestiram”.(1996, p.58). Estabelece, assim, uma ligação tipicamente moderna entre o ser humano e o artifício, posto que, para ele, “tudo o que adorna a mulher, tudo que serve para realçar sua beleza, faz parte dela própria”.(1996, p.54).<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Baudelaire não fala explicitamente das galerias, embora elas fossem numerosas em seu tempo e sejam importantíssimas na composição de sua obra.

<sup>30</sup> Walter Benjamin observará em suas análises sobre a moda a ligação estreita que ocorre na modernidade entre mulher e mercadoria. Note-se, por exemplo, o ensaio “Jogo e Prostituição”. In: *Charles Baudelaire. Um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

Ao captar a beleza da modernidade, que seria constituída pelo eterno e pelo fugidio, pela beleza do artifício somada à beleza humana, os “pintores da vida moderna” explicariam a modernidade, tornando-se “sérios historiadores”. Ao buscar “por toda parte a beleza passageira e fugaz da vida presente”, eles alcançariam o caráter do que “se permitiu chamar de Modernidade”. Assim, a teoria baudelairiana da *modernité* faria “o diagnóstico da época a partir da leitura de sua epiderme, a moda” (BOLLE, 2000, p.85).

Em Charles Baudelaire, tal como em Walter Benjamin, moda e modernidade se compõem e se relacionam reciprocamente em um mesmo processo histórico que prescreve o novo e o efêmero e que, simultaneamente, remete à Antiguidade e produz-se como tal. Não obstante, segundo Bernd Witte (1992), enquanto Baudelaire ainda se atém a certas leis eternas, Benjamin pensa o belo e a arte na modernidade radicalmente, atendo-se às ordens da moda. Para este autor, a única lei que continua válida é a da necessidade do novo, que, por sua vez, se torna antiquado com a mesma velocidade. Desse modo, não existiriam, em Benjamin, quaisquer leis de validade geral ou valores eternos do estético.

### **A força filosófica do “banal”: a moda em Walter Benjamin**

De acordo com Anita Schlesener (2005), Benjamin renova e amplia a noção de modernidade de Baudelaire, tanto na relação entre moderno e antigo quanto no sentido da arte. Na concepção benjaminiana, a constituição da modernidade e do belo é dada pelo movimento. Aliás, para o autor alemão, “em última análise, aquilo em que a modernidade mais se aproxima da antiguidade é nessa transitoriedade”, signo da caducidade e da morte, relação não explorada em profundidade por Baudelaire.



Essas reflexões são aprofundadas por Benjamin nos textos que fazem parte do *Trabalho das Passagens*<sup>31</sup>, cujo objeto é a modernidade. Esta é tratada a partir da configuração cultural que tem como elemento subjacente a organização econômica e social resultante da instauração e desenvolvimento das relações capitalistas de produção. O autor busca a modernidade na descrição de situações cotidianas, consideradas secundárias e quer entender a força filosófica do que é considerado banal. Benjamin busca a sedimentação da história em seus objetos de análise. Para ele, a realidade expressa nos objetos cotidianos não é elementar ou evidente. Ao contrário, em Benjamin, tal como em Baudelaire, o objeto cristaliza uma época. Por meio dele abre-se a possibilidade de perceber a transformação histórica, entender o passado e extrair dele seu potencial libertário. Segundo Hiernaux (1999), para Benjamin, os objetos banais permitem construir “imagens dialéticas”.

Susan Buck Morss afirma que “*comme Urform de la vie contemporaine, Benjamin a évité de choisir les types sociaux les plus évidents, et il est allé aux marges*”. (1986, p.364)<sup>32</sup>. Como tipos sociais, ele toma o colecionador, a prostituta e o *flâneur* - este último mais relevante no âmbito desse trabalho - e como fenômeno moderno busca, por exemplo, a moda. Diante dessas escolhas, a análise benjaminiana da obra e do contexto de Baudelaire é passaporte para sua compreensão da modernidade, mesmo porque o poeta efetuará a transfiguração da experiência de choque - a experiência tipicamente moderna - em imagem poética. Para Benjamin (1989), o autor d’*As Flores do Mal* logra extrair o “substrato social da cidade” de Paris: o sentido mesmo do moderno. Essa mesma acepção se faz presente na afirmação benjaminiana de que “a poesia de Baudelaire faz aparecer o novo no sempre igual e o sempre igual no novo”, ou seja, expressa a própria estrutura da modernidade.

---

<sup>31</sup> Ensaios iniciados entre 1927 e 1929 e retomados em 1934 até 1940.

<sup>32</sup> Tentativa de tradução: Como *Urform* da vida contemporânea, Benjamin evitou escolher os tipos sociais mais evidentes e escolheu os marginais (foi às margens).

Esta estrutura é vivida por Baudelaire na “Paris do Segundo Império”, que se torna, a partir de seu olhar alegórico e de estranhamento, objeto de poesia lírica. Segundo alguns estudiosos do pensamento benjaminiano, Baudelaire é escolhido por Benjamin porque este acredita ser possível captar no poeta a vivência (*Erlebnis*) de uma modernidade cuja característica fundamental radica na reificação e na fetichização das mercadorias e das relações mercantilistas com as coisas. Esta experiência seria concretizada nas galerias e nas Exposições Universais.

A cidade de Paris - onde Benjamin passa a viver a partir de 1932 - é escolhida como fundamental na análise porque é justamente nela que surgem as **galerias**, mais ou menos em 1835, e acontecem as **Exposições Universais**, em torno de 1855<sup>33</sup>. Elas são analisadas e esmiuçadas pelo autor, que procura na capital do século XIX, do luxo e da moda, a chave de acesso ao entendimento da modernidade. Paris é considerada como metrópole moderna *par excellence* porque nela a mercadoria ocupa o centro da vida social. A cidade possibilita, então, a análise benjaminiana da apresentação e da representação das mercadorias<sup>34</sup>, bem como de seu impacto na existência cotidiana.

O surgimento das galerias só pode ocorrer, segundo Benjamin, devido à alta do comércio têxtil e ao desenvolvimento da arquitetura baseada no ferro e no vidro. Dadas essas condições, surgem as “*magasins de nouveautés*”, situadas nas galerias, que são centros comerciais de mercadorias de luxo. Já as exposições são caracterizadas por Benjamin como “centros de peregrinação ao fetiche da mercadoria”. Um dos objetivos dessas exposições seria divertir a classe operária, que estaria em primeiro plano como cliente. Seriam festas populares nas quais a multidão se divertiria, mas cujo verdadeiro objetivo seria pedagógico. Tratar-se-ia

---

<sup>33</sup> Paris também se destaca como *locus* da modernidade porque nela têm lugar algumas das principais tentativas de revolução social e política. Sobre isso, ver Dolf Oehler, 1997 e 1999.

<sup>34</sup> Nesse sentido, a análise benjaminiana vai além de um certo marxismo que se limita a explicar as relações capitalistas por meio da esfera da **produção** das mercadorias.

de uma escola em que as massas, marginalizadas do consumo, deixar-se-iam impregnar pelo valor de troca dos produtos expostos, nos quais seriam proibidas de tocar.<sup>35</sup>

### **Sacralização da mercadoria: o mítico e o utópico no novo**

Nas Exposições, o valor de troca das mercadorias seria transfigurado e o valor de uso passaria para segundo plano, imprimindo assim o ritmo e o significado do consumo na contemporaneidade. Benjamin afirma que “as Exposições Universais constroem o universo das mercadorias [e que] a moda prescreve o ritual segundo o qual o fetiche da mercadoria pretende ser venerado” (1991a, p.36). Para o autor, a moda exprimiria “a dialética da produção de mercadorias: a novidade do produto adquire (como estimulante da demanda) um significado até então desconhecido; pela primeira vez o sempre igual aparece de modo evidente na produção em massa”. (1989, p.172).

A dinâmica entre o novo, o arcaico e o sempre igual é característica da modernidade. O novo surge, em Walter Benjamin, como ligado à morte. Ademais,

[...] o novo é uma qualidade que independe do valor de uso da mercadoria. É a origem da falsa aparência, que pertence de modo inalienável e intransferível às imagens geradas pelo inconsciente coletivo. É a quintessência da falsa consciência, cujo incansável agente é a **moda**. Essa falsa aparência de novidade se reflete, como um espelho em outro, na falsa aparência do sempre igual, do eterno retorno do mesmo. (BENJAMIN, 1991, p.40, grifo nosso).

Não obstante o caráter de eterno retorno imputado pelo autor ao novo característico da modernidade, ele afirma que “no século XIX a *nouveauté* se torna o cânone das imagens dialéticas”. Para ele, à busca pelo novo corresponderiam imagens na consciência coletiva, nas quais o novo estabeleceria interpenetração com o antigo. Essas imagens seriam imagens de

---

<sup>35</sup> Poderia ser traçado aqui um paralelo com os *shopping-centers* contemporâneos. Além disso, há autores que observam nas exposições universais o nascimento da “indústria da diversão” ou do entretenimento. Para um estudo mais detalhado sobre isso, ver PESAVENTO, S.J. *Exposições Universais*. Espetáculos da Modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

desejos e, por meio delas, a coletividade procuraria tanto superar quanto transfigurar as carências do produto social. O autor afirma que nessas imagens - como na moda, que se caracteriza por negar a tendência imediatamente anterior e buscar a nova tendência no passado mais remoto - haveria a aspiração de se distinguir do antiquado enquanto passado recente. No entanto, essas mesmas tendências “fariam retroagir até o passado remoto a fantasia imagética impulsionada pelo novo”.

Assim, tal como a modernidade, a moda e o novo que a caracterizam implicam, em Benjamin, ambigüidades e contradições, advindas da coexistência de utopia e mito. Em sua leitura da modernidade este autor se opõe às análises weberianas sobre o período, que sugerem o “desencantamento do mundo”, ou seja, o alijamento e a superação do mito diante da racionalidade da era moderna. Benjamin, tal como outros autores da Teoria Crítica da Sociedade, denuncia a presença recorrente do mito na sociedade moderna, ainda que manifesto sob outras formas. Para ele, “o capitalismo foi um fenômeno da natureza que submeteu a Europa a um *Traumschlaf*, a um sono povoado de sonhos”. (BENJAMIN, apud ROUANET, 1992b).

Segundo Sérgio Paulo Rouanet, o objetivo do *Trabalho das Passagens* é o de estudar as figuras desse sonho, as expressões da vida material do século XIX na consciência onírica do coletivo. Benjamin identificaria esse sonho coletivo nas passagens, nas galerias e, entre outras coisas, na moda, a qual evoca como expressão da lógica da mercadoria, ou antes, como expressão da sacralização desta. Esses elementos configurariam as imagens do sonho constituintes das novas mitologias nas quais mergulhariam as massas modernas. Por serem imagens do desejo, a partir delas o coletivo buscaria transcender ou dissimular uma realidade social indesejável.

Transcendência e dissimulação seriam – de acordo com Freud, retomado por Benjamin – os dois momentos de formação do sonho. O primeiro momento seria o da utopia,

formada pelo contato com o novo, o qual remeteria ao estágio pré-histórico de uma sociedade sem classes e, ao mesmo tempo, anteciparia o prenúncio de uma nova época. Para o filósofo alemão,

No sonho em que cada época vê a seguinte sob a forma de imagens, essa última aparece associada a elementos da pré-história, isto é, de uma sociedade sem classes. Essas experiências, que se depositam no inconsciente coletivo, geram, em sua interpenetração com o novo, a utopia, que deixa seus traços em mil configurações da vida, dos edifícios duráveis às modas fugazes. (BENJAMIN, apud ROUANET, 1992b, p.35).

O segundo momento seria o do mito, inibidor daquilo que a utopia tenta liberar. O sonho coletivo possuiria, então, uma dimensão que apontaria para a salvação ao libertar o homem do ciclo do sempre igual e uma dimensão que impediria o advento do genuinamente novo e impor a temporalidade do inferno, do eternamente idêntico. Por isso, o sonho em que o capitalismo mergulhou o século XIX, ao mesmo tempo em que impulsionava para o despertar, teria levado à ressurgência do eterno retorno. Segundo Schlesener (2005),

[...] a noção de mito que perpassa os textos de Benjamin liga-se, por um lado, à noção de fetiche que se expressa na análise da mercadoria e nas formas de alienação que alteram as relações entre os indivíduos, reduzindo-os à mera condição de objetos; por outro, é a expressão da ressacralização do capitalismo que, longe de abolir o religioso, tornou-se uma nova religião, que se sustenta no culto à mercadoria.

Assim, a modernidade recria o mito em suas relações sociais, visto que instaura um tempo marcado pela repetição, pelo sempre igual disfarçado como novidade. Trata-se da estrutura temporal do mundo moderno, calcada no novo da moda, cuja função primordial é multiplicar o consumo. Como nos indica Baudelaire, a modernidade e a moda se definem enquanto o novo que expulsa o antiquado, mas que, ao mesmo tempo, tem dentro de si o passado e se relaciona com a antiguidade.

De acordo com Rouanet, “o tempo da modernidade é a síntese de dois tempos: o novo como sempre igual e o sempre igual como novo”<sup>36</sup>. É o tempo do capitalismo, no qual as forças produtivas se renovam no interior de relações de produção inalteráveis. Essa temporalidade é marcada pelo “novo a serviço do mesmo” e conforma um mundo em que o novo é sempre arcaico e em que o arcaico aparece com traços do novo. Para Benjamin, é o tempo e a eternidade do inferno.

Rouanet sugere que uma coletividade sujeita a esse tempo – o tempo da moda – não conhece história, visto que recebe o fluxo da história como sempre igual e sempre novo, como o eterno retorno do idêntico. Contudo, para Benjamin,

[...] o eterno retorno é uma tentativa de unir os dois princípios antinômicos da felicidade: ou seja, o da eternidade e o do “mais uma vez ainda” – A idéia do eterno retorno faz surgir por encanto, da miséria do tempo, a idéia especulativa (ou a fantasmagoria) da felicidade. (BENJAMIN, 1989, p.174).

Desse modo, a tensão entre mito e utopia é mantida pelo autor em sua análise da modernidade, a qual seria, portanto, ambivalente. De acordo com Witte (1992), a modernidade é, em Walter Benjamin, promessa e infernalidade, ou seja, é a síntese dos fenômenos do século XIX, que, como a moda, expressam o positivo e o negativo. Por serem tão negativas, nelas existiriam possibilidades de salvação. Nesse ínterim, o conceito benjaminiano de tempo messiânico e judaico entra em cena, visto que, tanto a moda como a modernidade, por conterem em si “o tempo do inferno”, revelariam perspectivas de redenção. “Moda: Dona morte, Dona morte!”, retoma ele em *Paris Capital do Século XIX*.

---

<sup>36</sup> Por isso a poesia de Baudelaire é considerada por Benjamin como expressão do tempo da modernidade. Ver p.80.

### **A ambigüidade da moda: negação da história ou modelo da história dialética?**

A moda é, para Benjamin, a encarnação do tempo mítico, o do sempre igual, mas é também a promessa do tempo messiânico, o da história dialética. Enquanto agente da mercadoria, a única função da moda seria apresentar o mesmo na forma do único. Benjamin afirma que “mesmo as revoluções mais radicais da moda constituem sempre o eterno retorno do mesmo”. (BENJAMIN, apud ROUANET, 1992b). Neste aspecto, ela se mostra como a antítese da política, a atualidade perversa, a própria negação da história. Ao mesmo tempo, ele indaga: “a moda é o eterno retorno do mesmo – será que, apesar disso, existem precisamente na moda temas de salvação?”. (1989, p.169). Se a moda contém temas da redenção, ela poderia constituir o próprio modelo da história dialética. Em *Sobre o conceito de História* ele indica que

A história é objeto de uma construção cujo lugar não é o tempo homogêneo e vazio, mas um tempo saturado de “agoras”. Assim, a Roma antiga era para Robespierre um passado carregado de “agoras”, que ele fez explodir do continuum da história. A Revolução Francesa se via como uma Roma ressurreta. Ela citava a Roma antiga como a moda cita um vestuário antigo. A moda tem um faro para o atual, onde quer que ele esteja na folhagem do antigamente. Ela é um salto de tigre em direção ao passado. Somente, ele se dá numa arena comandada pela classe dominante. O mesmo salto, sob o livre céu da história, é o salto dialético da Revolução, como o concebeu Marx. (1986d, p.229-30).

Nesses escritos, Benjamin se contrapõe à concepção histórica que denomina “Historicista”, que conceberia o tempo histórico como linear, “vazio, homogêneo e contínuo”. Ele pretende estabelecer uma nova concepção de história que auxilie no rompimento do “*continuum* histórico”. A concepção benjaminiana critica a noção de progresso e privilegia a relação do presente com o passado<sup>37</sup>, porque neste estariam soterrados os projetos e aspirações da classe historicamente derrotada. A concepção dialética deveria “varrer a história a contrapelo” de

---

<sup>37</sup> Nesse sentido, a concepção benjaminiana se opõe à marxista, visto que esta privilegia a relação do presente com o futuro e o passado chega a ser um obstáculo para a construção do futuro.

modo a retirar das ruínas as possibilidades sufocadas e atualizá-las. O passado seria carregado de atualidade e a rememoração poderia possibilitar sua realização no presente.

O futuro já estaria presente no presente e o passado ainda estaria presente no presente. Tal é a estrutura da história dialética. Esta estrutura parece estar presente também na moda, a qual, por ser um “salto de tigre no passado” e por ter “um faro para o atual”, seria o “espetáculo genuinamente dialético”. Em sua retomada do passado, ela cancelaria a “amnésia coletiva” e anteciparia o novo antes mesmo de sua realização. Em sua lógica, ela imitaria a estrutura da história descontínua, baseada na ruptura.

Walter Benjamin privilegia a moda porque, ao citar o passado, ela poderia ser o modelo dialético de antecipação do futuro. De acordo com Georg Otte (1992), a moda possui, para Benjamin, potencial transtemporal e antecipatório. Além disso, dada a sua capacidade de citar o passado, ela possuiria potencial de rememoração. Para Otte (1992),

[...] o conceito de rememoração ocupa lugar central na obra de Benjamin: unir presente e passado, em oposição ao ideal positivista e cartesiano. Mas não se trata de tentativas saudosistas de retornar ao passado, mas de ‘citações’ inesperadas através das quais, como no caso da moda, o passado surpreende o presente, evidenciando sua atualidade.

No entanto, é importante ressaltar que o próprio Benjamin afirma que o salto de tigre da moda ocorre “na arena da classe dominante”, bem como o da história realizada até então. Somente se ocorresse fora desse âmbito, ou seja, “sob o céu aberto da história”, dar-se-ia o “salto dialético da revolução”.

### **Moda e dominação**

Complexifica-se, portanto, a aproximação estabelecida pelo autor entre uma história dialética e a lógica da moda, pois aquela arena é o palco da moda desde seu surgimento, ocorrido, aliás, com o intuito de garantir o privilégio e a dominação de classe. Desde então,



sua lógica parece reproduzir, por meio da atualização permanente do passado - que poderia possuir caráter revolucionário - a própria lógica da sociedade capitalista. Isso deriva do fato de que tal atualização não traz à tona as aspirações dos oprimidos pela história, ou seja, não “varre a história a contrapelo”. Ao contrário, a moda opera no sentido mesmo de apagar a poeira e esconder a sujeira surgida dos escombros do passado: ela atualiza tendências pretéritas forjadas pelo interesse de uma classe para abastecê-la também no presente, perpetuando a dominação. A moda pereniza o próprio novo e implementa a idéia de que o mais moderno é também o melhor, na medida em que insere suas “novidades” no tempo vazio, homogêneo, linear e progressivo. Todavia, nem mesmo o ideal de progresso é levado a cabo por ela, visto que ela eterniza o novo, que, na verdade, não é novo, mas o antigo disfarçado, atualizado como meio de dominação no presente.

Em sua fabricação sistemática e planejada do novo, a moda se relaciona tanto com o passado quanto com o futuro, o que poderia aproximar sua lógica da estrutura da história dialética, de que nos falava Walter Benjamin. No entanto, sua relação com o futuro é limitada e determinada. Segundo Gumbrecht (2002), a moda é um dos poucos fenômenos dentro da modernidade que não atribui valor irrestrito a ser “de vanguarda”, posto que não seria bom para um estilista ser totalmente vanguardista, ou seja, estar muito adiante de seu tempo. No mundo da moda, os bem sucedidos são aqueles que conseguem repetidamente reforçar o gosto por cada “próximo presente”, o qual deve ser captado já no “presente real”. Os estilistas de moda trabalham especificamente no limite entre o presente e o futuro. A moda deve antecipar o futuro e, ao mesmo tempo, contê-lo, estancá-lo. Sendo assim, pode-se constatar mais uma vez que a chamada vanguarda da moda possui uma postura ímpar: ela tem uma função obrigatória, pré-determinada e previsível de trazer o novo a cada estação. Dessa forma, ela se descaracterizaria, pois perderia o que há de essencial em sua definição: a criação do diferente, de elementos de renovação efetiva, a oposição radical ao real estabelecido.

Ao mesmo tempo - como sugerido anteriormente – a moda busca o passado em sua produção do novo, o que confere a ela um caráter cíclico, provavelmente não-dialético. Em 2004, por exemplo, a “inspiração” das tendências da moda mundial foi tirada dos estilos dos anos 1920 e 1950. Em 2005, foram as modas dos anos 70 e 80 que foram “revisitadas”. É notável que a moda retoma o passado, mas não de forma libertária. Ela “ressignifica” este passado, subtraindo-o de seu contexto e reatualizando-o com vistas ao mercado. Quando ela cita o passado, é para recriar a aura do vestuário e, com isso, valorizar-se. Poder-se-ia afirmar, portanto, que a lógica da moda vampiriza o passado e domestica o futuro. Ambos são por ela instrumentalizados de maneira a eternizar o presente, o qual, ao fim e ao cabo, é a única baliza de suas retomadas e antecipações.

#### **A moda e a “aura em estado de decomposição”**

A tese benjaminiana acerca do declínio da aura das obras de arte a partir do aparecimento de técnicas para a sua reprodução, desenvolvida no ensaio *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, pode ser retomada para pensar a moda. Ainda que as técnicas de reprodução da arte não sejam exatamente equivalentes ao processo de produção em série desenvolvido na moda e, embora a noção de “obra de arte” não possa ser relacionada de maneira não-mediada às mercadorias da moda, talvez seja válida uma tentativa de estabelecer uma **analogia** entre aquele processo descrito por Benjamin e o movimento de duplicação entre Alta Costura e confecção industrial característico da moda contemporânea. Contudo, antes de entabularmos tal tentativa, é mister resgatar o significado literal de analogia enquanto “ponto de semelhança entre coisas diferentes” ou “relações entre fenômenos distintos”. Em virtude disso, seu emprego apresenta alguns limites e dificuldades intransponíveis. No entanto, mesmo que não tenha validade irrestrita, a analogia proposta acima pode ser válida enquanto esboço de “afinidades eletivas” ou de relações possíveis entre

aquela tese de Benjamin e a análise da moda. Feitas as ressalvas e estabelecidos os limites que balizam nosso intento, vejamos o que o autor tem a dizer.

No ensaio supracitado, de 1936, ele analisa o surgimento das técnicas de reprodução da arte e extrai conseqüências e possibilidades desse processo, cujo contraponto é estabelecido com a “cultura tradicional burguesa”. Nesta, a valorização da “obra de arte” é balizada pelos critérios de unicidade e autenticidade. Valoriza-se a obra única criada por um suposto “gênio individual”, em um momento único de “inspiração” e “genialidade”. Nessas condições, o aparecimento de outra obra igual seria caracterizado como falsificação. A obra única e, por isso, aurática, seria destinada a pequenos públicos, cujo comportamento diante dela seria cultural, distanciado. Benjamin quer demonstrar que essa forma e esse conceito de arte são referentes a determinado momento histórico e que não são válidos eternamente. Tanto o conceito de arte como a relação dos homens com as obras deveriam, portanto, ser repensados a partir do aparecimento das massas e das técnicas de reprodução.

O autor sustenta que, com o surgimento dessas técnicas e a emergência das massas como agentes sociais proeminentes, haveria uma mudança na relação dos indivíduos com as obras, visto que o comportamento cultural diante delas seria substituído pelo de proximidade com as massas. Trata-se de pensar em uma forma de arte ligada ao surgimento histórico das massas e aos novos moldes de sua percepção. Para Benjamin, há uma estreita ligação entre a percepção humana e a história, idéia provavelmente advinda da influência do materialismo histórico sobre Benjamin e os demais teórico-críticos<sup>38</sup>. Para o autor (1986), os novos moldes de percepção modernos exprimiriam o declínio da aura, a qual é definida como “a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que ela esteja”. Tal declínio estaria

---

<sup>38</sup> Max Horkheimer, em programático texto de 1937, intitulado *Teoria Tradicional e Teoria Crítica*, analisa o caráter histórico não só dos objetos percebidos, mas do próprio órgão perceptivo. A percepção humana é, para o autor, resultado de suas condições históricas de existência. Enriquece-se, assim, a análise marxista quando se evoca a possibilidade de complementação da frase: “as ferramentas são prolongamentos dos órgãos humanos” com a frase: “os órgãos humanos são também prolongamentos das ferramentas”. (Horkheimer, 1991, p.40).

ligado a duas circunstâncias, ambas referentes à nova forma perceptiva das massas. A percepção advinda das novas condições históricas de existência, surgidas predominantemente no século XIX, exigiria “mais proximidade com as coisas” e depreciaria “o que é dado apenas uma vez”, ou seja, apreciaria “o que se repete identicamente pelo mundo”. Ao mesmo tempo, Benjamin ressalta, em outros textos, a predominância moderna da “experiência de choque”, ligada à rapidez, ao efêmero e ao novo.

Dessa maneira, é possível inferir que a nova percepção seria favorável ao crescimento do âmbito de incidência da moda, a qual se caracteriza como o império do recente, do presente, do novo e, portanto, como uma recusa do passado e da tradição, o que poderia ser expressão do declínio da aura na modernidade. Por outro lado, ela é um sistema que recusa o passado recente - a tendência imediatamente anterior – mas busca suas tendências sazonais no passado mais remoto e, dessa forma, se repete periodicamente. Sendo um sistema fechado em si mesmo – conforme nos sugere Roland Barthes –, ela ofereceria a repetição requerida pelas massas. Diga-se ainda que o lançamento mais ou menos orquestrado de tendências e sua exposição contundente por diversas formas de publicidade conferem também o caráter repetitivo prezado pela nova percepção. Além disso, por suas coleções trazerem supostas “novidades” de maneira sistematizada, a cada mudança de estação, a moda poderia realizar simultaneamente tanto a *repetição* quanto o *novo* requerido pelos indivíduos modernos.

Soma-se a isso o fato de que ela possui dois circuitos que a caracterizam e que, apesar de distintos, são conectados: o da Alta Costura e o da produção em série. A esta última poderia ser atribuído papel semelhante ao das técnicas de reprodução na arte, a saber, o de transformar o fenômeno ocorrido uma única vez na Alta Costura em fenômeno de massas. A massificação de um produto, isto é, a reprodução em escala industrial da tendência por ele encarnada, destruiria a aura do produto, atingindo-o em sua unicidade.

No entanto, referindo-se ao cinema, Benjamin sugere que, na medida em que o papel da aura se restringe, é criado artificialmente o “culto ao astro”. Sobre isso Adorno dirá, em sua análise acerca da indústria cultural, que esta se serve da “aura em estado de decomposição” por meio da criação artificial do culto ao antigo e do “*star system*”. Assim, pode ser notada a ocorrência de um movimento aparentemente contraditório. A moda concilia lucrativamente elementos tendencialmente antagônicos, a saber, princípios da chamada cultura tradicional burguesa - nomeadamente as noções de aura, de artista individual, de gênio criador, de inspiração - e da reprodução industrial de mercadorias. Por meio da Alta Costura, a moda pretende conferir aura ao vestuário. De acordo com a retórica e a espetacularização promovidas pela moda, o estilista seria o “artista”, o “gênio criador”, e o vestido seria a “obra única”, que teria sua unicidade reforçada pelo modelo que a veste. Cultua-se o criador, a coisa criada e o astro que a exhibe, bem como o passado tradicional no qual a tendência atual busca sua autoridade.

As coleções de estilistas famosos são apresentadas nos desfiles, os quais podem ser comparados às exposições artísticas e, no limite, aos museus. Em ambos as obras são expostas como únicas e especiais por terem sido criadas por um pretenso gênio criativo especial. À assinatura do “grande artista” das obras tradicionais burguesas, de que nos fala Walter Benjamin, corresponderia a etiqueta no vestuário com o nome do estilista ou da grife. Os desfiles, como ocorre com as mostras e as exposições de arte, seriam os *locus* institucionais por meio dos quais as coleções se tornam legítimas. Se os grandes museus do mundo conferem autoridade e aura às obras de arte, na moda esses elementos são pretensamente garantidos pelo nome de estilistas e pelo desfile das roupas por “grandes nomes”, isto é, por

*top models* que conferem prestígio à coleção que exibem. A assinatura é a grife, a instituição corresponde ao desfile e aos modelos famosos.<sup>39</sup>

Este mecanismo produz lucrativamente a aparência de aura nos produtos de moda, mesmo porque ela é, em uma de suas faces, instrumento de distinção social. À medida que as tendências lançadas pelos grandes nomes do mundo da moda passam a ser seguidas pela massa a partir de sua reprodução a preços acessíveis a uma maior parcela da população, a aura daquelas tendências entra em declínio, assim como o caráter distintivo que seu uso confere. Faz-se necessária, então, a produção de nova tendência “aurática”. Em princípio, poder-se-ia imaginar que a moda - enquanto instância produtora de artigos para o mercado e constitutiva de algo marcadamente moderno, que preza o novo e o efêmero - seria um elemento impulsionador do declínio da aura no sistema capitalista. Contudo, as mercadorias produzidas de acordo com o sistema da moda não comparecem ao mundo inteiramente destituídas de aura. Ao contrário, são mercadorias nas quais o valor de troca e o valor-signo - para usar o conceito de Baudrillard - se sobrepõem ao valor de uso porque se pretendem bens característicos de um consumo não meramente material. Tratar-se-ia de uma espécie de consumo cultural no sentido de que não se pretende adquirir apenas o objeto enquanto bem material, mas principalmente valores e significações socialmente impregnados nas mercadorias do mundo da moda. Assim, a moda não se relaciona com o fim da aura. Ela promove a “ressacralização da mercadoria”, algo como uma “reauratização” lucrativa. Entretanto, a unicidade e a singularidade que, conforme Walter Benjamin, caracterizam a

---

<sup>39</sup> A complexa discussão sobre a relação entre moda e arte não é o enfoque do presente trabalho, mas merece ser mencionada. Sobre isso, ver o *Espírito das roupas. A moda no século XIX*, de Gilda de Melo Souza (São Paulo: Cia da Letras, 1996). Nesse aspecto, é relevante também a análise estabelecida por C. Türcke em texto intitulado “O belo irresolvido: Kant e a tirania do relativismo na arte”. In: CERÓN, I.P. & REIS, P. (orgs). *Kant: crítica e estética na Modernidade*. São Paulo: Ed. Senac, 1999. O autor trata da aproximação da arte com publicidade na contemporaneidade, quando o mercado de arte dita o que é a arte “segundo o livre jogo da oferta e da demanda”. Desse modo, tal como ocorre com a moda, “tudo que é feito, comercializado, apreciado como arte, é arte”. O mercado e suas instituições correlatas definem o que é e o que não é arte, o que é e o que não é moda.

aura, adquirem configuração particular na moda, porque decorrem da própria lógica objetiva de reprodução de seu sistema.

Além disso, há algum tempo o sistema da moda criou outro mecanismo para a recriação fantasmagorizada da aura com vistas à valorização. Com o declínio da Alta Costura, desenvolvem-se as **grifes** que irão conferir distinção e unicidade mesmo aos artigos produzidos em série.<sup>40</sup> Enquanto Benjamin sugeria, em seu ensaio sobre as técnicas de reprodução da arte, que a reprodução em série comprometeria as próprias noções de originalidade e autenticidade, o capitalismo, por meio da lógica da moda, solucionaria isso de forma a garantir a valorização do que é produzido artificialmente como original e considerado como tal. Com a instituição da grife, mesmo os artigos produzidos em série podem ostentar a pecha de autênticos, originais. Se a reprodução indica, em um primeiro momento, a eliminação da distinção entre original e cópia, autêntico e falso, a grife reinstaura essa diferenciação - que implica a hierarquização socioeconômica dos indivíduos - por meio da distinção entre o produto “de marca” e o sem grife. Há ainda a oposição entre o produto “legítimo” e sua cópia falsificada. Por meio da “marca”, a moda institui uma diferença qualitativa entre o artigo de grife produzido em série e o mesmo artigo falsificado e consumido em série nas periferias de seu sistema. Desse modo, mediante a construção das grifes, o capital soluciona o problema de valorização que adviria do fim da oposição entre original e cópia. Como por magia<sup>41</sup>, é restabelecida a distinção sob a qual se fundamenta o sistema da moda.

Assim, enquanto o crítico alemão percebia, no declínio da aura, a possibilidade de emancipação das massas e previa, na atualização do passado, uma forma de libertação na

---

<sup>40</sup> Além da Alta Costura, atualmente em decadência, outra instância que parece funcionar com esse mesmo mecanismo de “auratização” é chamada “moda conceitual”, isto é, aquela criação de moda pretensamente artística e que produz artigos que não serão usados cotidianamente, mas somente criarão “tendências”. A chamada “moda comercial”, por sua vez, também se vale da estratégia de recriação aparente da aura por meio da produção de marcas ou grifes.

<sup>41</sup> Sobre isso, ver no primeiro capítulo o item sobre Pierre Bourdieu.

história, a moda recria uma espécie lucrativa de aura e busca a tendência pretérita para abastecer o seu sistema, mantendo as distinções de classe e a dominação. Dessa forma, poder-se-ia afirmar que, ao resgatar o passado, a moda parece concorrer para o abrandamento da amnésia coletiva, mas estimula a “amnésia histórica”.

### **Moda e experiência de choque**

De maneira geral, a lógica de mudança constante e efemeridade característica da moda é explicada pela tese consensual atinente à transformação estética como mecanismo de distinção social. Mas a essa tese pode ser acrescentada a idéia do culto ao novo e ao presente erigido na modernidade. Nessa perspectiva, o acirramento da lógica da moda pode ser considerado parte do processo histórico percebido com acuidade por Walter Benjamin em textos como *O Narrador* (1986c) e *Experiência e Pobreza* (1986b), nos quais se refere à aceleração do mundo moderno e contemporâneo, apresentada como fenômeno correlato à entronização do novo como valor.

Em face desse processo, que atingiria as mais variadas esferas, a “experiência” (*Erfahrung*) daria lugar à “vivência” (*Erlebnis*) ou “experiência de choque” (*Chockerlebnis*). A rapidez e a efemeridade características da sociedade moderna teriam mudado a própria estrutura de nossos esquemas perceptivos, que, baseados na experiência de choque, dispensariam o conhecimento histórico e a experiência. Para o autor, esta forma de experiência seria sensível nas figuras do trabalhador fabril e do jogador, cujas atividades prescindiriam do conhecimento acumulado. Ela caracterizaria o homem do século XIX em diante, que precisou se adaptar às mudanças ocorridas nos processos de produção quando da substituição do trabalho artesanal pelo industrial. Esse processo, típico do capitalismo, solaparia as condições materiais de existência do que o autor denomina “homem experiente”, isto é, do homem que conhece a totalidade dos aspectos envolvidos em sua relação com o



mundo, que sabe de sua posição no processo produtivo e que deixa nele suas marcas. Esse tipo de homem seria peculiar ao tempo em que o trabalho e a cultura ainda não tinham se separado. No capitalismo moderno essas instâncias se divorciam e ocorre um “declínio da experiência”, visto que nele o único conhecimento que se faz necessário é o de tipo “instrumental” - nos termos de Horkheimer. Enquanto elaboração mental acerca da realidade, a reflexão é substituída pelo reflexo, isto é, pela reação imediata aos estímulos advindos da vida contemporânea.

A partir dessa análise de Benjamin é possível tecer algumas reflexões sobre as implicações da experiência de choque na produção do vestuário e na moda propriamente dita. Pode-se afirmar que, enquanto tendência histórica, o contexto social marcado pela experiência corresponde ao conhecimento socialmente generalizado acerca da produção de vestimentas, as quais eram produzidas de acordo com motivos funcionais<sup>42</sup>. Nesse momento, não podemos falar em moda. Mas, com o declínio sócio-histórico do homem experiente, parece ocorrer também o fim da capacidade de conceber e fazer as próprias roupas. A experiência de choque concerne a uma conjuntura de aceleração, de divisão e industrialização do trabalho. Nela, a vestimenta passa a ser estilizada por profissionais especialistas e planejada por uma instituição que segue finalidades outras que não as funcionais. A partir de então, a fabricação tradicional de roupas dá lugar à moda tal como se apresenta atualmente. Embora o sistema da moda mantenha a figura do estilista, ele se torna parte de uma estrutura industrial organizada de produção de mercadorias, de maneira que seria possível estabelecer uma analogia entre o declínio do ato de narrar, analisado por Benjamin, e o declínio social do ato de costurar. Assim como ocorre à figura do “narrador”, a “vivência” torna obsoleta a figura do costureiro tradicional. Dotada de estrutura empresarial, a moda passa a implicar em planejamento,

---

<sup>42</sup> É certo que, mesmo antes da institucionalização da moda, a elite da sociedade não se incumbia a si mesma da fabricação de suas roupas, as quais obedeciam a regras de *status* e posição hierárquica, em detrimento da funcionalidade. No entanto, esse comportamento não pode ser generalizado, de modo que a tendência descrita acima pode ser validada.

velocidade e praticidade. Congruente com a sociedade moderna em muitos aspectos, ela se liga intimamente à experiência de choque característica da modernidade.

### **Moda e fantasmagoria: a lógica subjetiva do sistema**

É sensível então que, na modernidade, a tradição e a história tornam-se dispensáveis e dão lugar ao *culto ao novo* e ao império do presente característicos da forma moda. Benjamin indica que, na sociedade capitalista, o choque, bem como o novo, se tornam bens de consumo. De acordo com Maria João Cantinho (2005),

[...] a experiência de choque nasce e se desenvolve par a par com a consciência do declínio da aura, declínio que faz nascer um mundo ilusoriamente transfigurado, “fantasmagorizado”, mediante a necessidade de tornar suportável a história arruinada num mundo marcado pelo fetiche da mercadoria.

A lógica da moda, como expressão mesma da experiência de choque, seria uma forma de fantasmagoria. Fantasmagoria e moda estariam imbuídas, em Walter Benjamin, de potencialidades dialéticas. Elas possuiriam potencial de rememoração e, por isso, poderiam auxiliar no “despertar histórico”. Além disso, elas contêm em si imagens do desejo que poderiam impelir à redenção. Por outro lado, elas podem ser vistas como transfiguração enganadora do desejo, como sua realização ilusória e, então, a moda serviria de estímulo para “minar o sentido da história e para impedir que cada nova geração se reconheça nas lutas da que a precedeu”.(FRANCO, 2003, p.74).

Nesse sentido, pode-se ainda tomar a tese XV para se pensar a moda:

A consciência de fazer explodir o *continuum* da história é própria às classes revolucionárias no momento da ação. A Grande Revolução introduziu um novo calendário. O dia com o qual começa um novo calendário funciona como um acelerador histórico. No fundo, é o mesmo dia que retorna sempre sob a forma dos dias feriados, que são os dias da reminiscência. Assim, os calendários não marcam o tempo do mesmo modo que os relógios. Eles são monumentos de uma consciência

histórica da qual não parece mais haver na Europa, há cem anos, o mínimo vestígio. A Revolução de julho registrou ainda um incidente em que essa consciência se manifestou. Terminado o primeiro dia de combate, verificou-se que em vários bairros de Paris, independentes uns dos outros e na mesma hora, foram disparados tiros contra os relógios localizados nas torres. (BENJAMIN, 1986e, p.230).

Na tese acima, Benjamin afirma que “os calendários não marcam o tempo do mesmo modo que os relógios”, posto que, para ele, o dia em que um calendário começa atua como um arrebanhador do tempo histórico, ou seja, favorece a consciência histórica por rememorar os dias de luta e de sofrimento, os “apelos do passado”. O relógio, por sua vez, traz o tempo cronológico, homogêneo, o tempo enfadonho do trabalho. Desse modo, afirma Franco, “o tempo dos oprimidos não é semelhante à temporalidade cronológica dos vencedores”. (2003, p.72). A lógica da moda elabora um calendário próprio, circular e auto-referente. Por apresentar uma imagem do passado que eterniza o presente, a temporalidade da moda seria semelhante à dos relógios e, portanto, consolidaria o “tempo sempre igual da lógica do capital”, a lógica dos vencedores. Tratar-se-ia, portanto, de uma única e mesma lógica, de maneira que a moda configurar-se-ia como elemento da **lógica subjetiva** que abastece o sistema social contemporâneo.

Sendo assim, em face da contradição entre utopia e mito, o potencial mítico da moda tem predominado. No entanto, da mesma maneira que Benjamin mantém a tensão entre a realidade objetiva e a onírica e entre utopia e mito, não se pode perder de vista que ainda hoje o sempre igual do novo, mesmo que predominante, pode conter dialeticamente em si o espectro do novo da redenção. Enquanto os elementos míticos perpetuam a fantasmagoria da felicidade eterna prometida pelas vitrines, os elementos utópicos impelem à conquista, à busca ou pelo menos à idéia do efetivamente novo.

Tal como as Exposições Universais, os *shopping-centers* continuam a impulsionar imagens do desejo e estas impelem para a dissimulação e/ou para a transcendência. A sociedade de consumo e a onipotência da moda na atualidade são os sonhos nos quais estamos

imersos. Trata-se do mesmo sonho que, se nos traz a imagem de algo diferente, ainda nos impede de despertar por meio da mesma produção da felicidade como fantasmagoria. O desejo pelo novo, que é um dos pilares da moda, ainda é frustrado pelo consumo do novo sempre igual e pela produção desse novo e de seu envelhecimento, movimento que caracteriza tanto a moda quanto a modernidade.

Embora hoje não levemos as tartarugas para passear pelos *shoppings* como se fazia nas galerias do século XIX<sup>43</sup>, nada mudou nesse mundo ao qual a mudança inere. É evidente que não vivemos no mundo de Baudelaire, nem tampouco no de Benjamin, mas, embora algumas coisas se mostrem com outra face, parece que a modernidade, mais do que se realizar ou acabar, se sofisticou no que possui de mais intrínseco. O mesmo parece ter ocorrido com a moda e não poderia ser diferente, já que são processos imbricados. Essa imbricação revela a correlação expressiva - e não causal, como pretendia um certo marxismo - entre economia e cultura, que Benjamin procurava.

A relação entre capitalismo, modernidade e moda não remete à gênese econômica da cultura, mas à expressão da economia na cultura e desta naquela. Em virtude disso a moda foi um objeto tão privilegiado em Walter Benjamin. Como sugeria em seus textos, ela faz parte da infraestrutura, já que se liga à produção e consumo de mercadorias, mas ela é também parte do sonho, do mítico e do utópico que existem no coletivo. Nesse sentido, ela é também “superestrutura”. Ela habita os dois níveis da realidade estudados pelo autor, a saber, a objetiva e a onírica e, nesta, ela expressa exemplarmente a tensão entre utopia e mito, tensão que não soluciona e da qual, até hoje, se alimenta.

---

<sup>43</sup> “Em 1839 era elegante levar consigo uma tartaruga ao passear. Isso dá uma noção do ritmo do flânar nas galerias”. (BENJAMIN, 1989, p.193 – O Flâneur). O autor contrapõe, em *Parque Central*, o tempo do *flâneur* ao tempo das multidões de Poe, afirmando que aquele é um protesto contra este. Contudo, o próprio Benjamin afirma que o ritmo da *flânerie* é útil à venda de mercadorias. Portanto, podemos destacar a dialética do ritmo da *flânerie*, bem como aproximar este ritmo ao do passeio no *shopping*.

## II A MODA EM THEODOR ADORNO

Pensar a moda a partir de reflexões de Theodor Adorno é uma tentativa inquietante. O tema aparece em sua obra de maneira tímida, mas incisiva. Poder-se-ia considerar a moda como um dos pontos das constelações de pensamento que Adorno estabelece, ou seja, embora ela não seja um elemento central em suas reflexões, ela pode aparecer como foco privilegiado de análise, devido a sua ligação com outros pontos da constelação. Depõe a favor da empreitada o fato de que o próprio Adorno insta-nos a pensar filosoficamente objetos e problemas históricos, a unir filosofia e teoria social para analisar o presente, preservando assim a “atualidade da filosofia”. Além disso, diferentemente da tradição marxista ortodoxa, o autor não privilegia meramente a dimensão econômica em sua tentativa de conceituar o real. Afirma, ao contrário, a necessidade de atribuir o mesmo peso dessa esfera aos fatores psicológicos, culturais e sociais. Se no século XIX a economia detinha a primazia na compreensão da realidade, o século XX pediria também outras chaves explicativas. (JAY, 1988).

Diante disso, Adorno destaca a importância da análise da indústria cultural e da esfera do **consumo** para o entendimento da realidade social no capitalismo tardio. Embora tenha sido acusado de considerar em suas reflexões apenas o âmbito da produção, ele o ultrapassa ao relacioná-lo dialeticamente ao consumo. Para Adorno, bem como para Marcuse, este último é um elemento central na sociedade contemporânea na medida em que concilia lucratividade e administração social e, desse modo, possui tendências conservadoras e totalitárias. As teorizações adornianas sobre a “sociedade administrada” e as de Marcuse sobre a “sociedade unidimensional” têm esse sentido.

A moda pode ser pensada no contexto dessas análises adornianas, sobretudo no que toca o “consumo cultural”, discutido por Adorno em seus estudos acerca da chamada indústria cultural. Segundo Rüdiger, esta expressão se refere a “um movimento histórico universal: a

transformação da mercadoria em matriz da cultura e, assim, da cultura em mercadoria”. (2002, p.18). Para este autor, “os produtos da indústria passam a ser produzidos e vendidos como bens simbólicos e, pouco a pouco, assumem o caráter de mercadorias culturais tecnológicas”. (2002, p.22). A cultura é transformada em bem de consumo e alguns bens de consumo, como os artigos de moda, são passíveis de ser tornados mercadorias culturais, simbólicas. No capitalismo contemporâneo verificar-se-ia o fim da autonomia relativa entre cultura e economia. Essas esferas encontrar-se-iam cada vez mais fundidas e o desenvolvimento de ambas seria marcado pela lógica da mercadoria, que é, em linhas gerais, a lógica da moda. Esta pode ser vista, então, como expressão do abrandamento da distinção entre as esferas econômica e cultural que, segundo os frankfurtianos, ocorre no capitalismo tardio.

A transformação da produção material em bens simbólicos e da cultura em mercadoria leva Adorno a rever o conceito de **ideologia** tal qual consignado pelo marxismo ortodoxo. Para o filósofo alemão, ela não mais se caracteriza como uma justificativa construída na “superestrutura” para uma situação existente na “infra-estrutura”<sup>44</sup>. Em *Crítica cultural e*

---

<sup>44</sup> Terry Eagleton, em um livro intitulado *Ideologia* (1997), contribui para o entendimento das relações entre as concepções de ideologia de Marx e Adorno. Segundo Eagleton, existem pelo menos duas idéias sobre ideologia em Marx. Em *A ideologia alemã* o termo aparece como algo que oculta a verdade da sociedade de classes, como uma máscara que impede os sujeitos de compreenderem-na tal qual é. O termo “falsa consciência” atribuído à ideologia pertence não a Marx, mas a Engels. Do mesmo modo, para a Segunda Internacional, ideologia continuou a reter o sentido de falsa consciência. Há ainda uma outra corrente, para a qual a ideologia torna-se sinônimo da teoria científica do materialismo histórico, da “ideologia socialista”. Contudo, em *O Capital* surge uma versão inteiramente diferente de ideologia, a qual será influente em Adorno. Trata-se de fundamentar a ideologia não na consciência dos sujeitos, mas nas práticas materiais da sociedade burguesa. Em seus escritos econômicos tardios, Marx indica que a ideologia advém do fato de a própria realidade ser dupla e enganadora. A partir da análise do fetichismo da mercadoria, ele indica que existe uma espécie de dissimulação ou duplicidade embutida nas próprias estruturas econômicas do capitalismo. A mistificação seria um fato objetivo, incrustado no caráter do sistema: há uma contradição inevitável entre os conteúdos reais do sistema e as formas pelas quais esses conteúdos se oferecem à mente humana. A ideologia é agora menos uma questão de a realidade tornar-se invertida na mente do que de a mente refletir uma inversão real, de modo que ela foi transferida da superestrutura para a base, ou melhor, sinaliza uma relação próxima entre elas. De acordo com Eagleton, essas concepções tardias de Marx influenciaram Adorno sobremaneira. Também para este autor, uma teoria da ideologia poderia ser gerada com base na forma mercadoria, principalmente a partir do conceito de valor de troca, que daria a tudo um ar de semelhança. Para Adorno, o mecanismo de troca abstrato é o segredo da ideologia, caracterizada por ele justamente como a recusa da alteridade. Tal como no “Marx tardio”, de que nos fala Eagleton, a ideologia para Adorno não é em primeiro lugar uma questão de consciência, mas das estruturas materiais da troca de mercadorias.

*sociedade* ele sugere que, em nome de uma suposta dependência da superestrutura em relação à infra-estrutura, uma parte do marxismo passou a “vigiar a utilização das ideologias, em vez de criticá-las”.(2002a, p.102). O autor busca uma redefinição desse conceito ao constatar que sua função se torna cada vez mais abstrata no mundo perpassado pela indústria cultural. Com o advento desta, os conteúdos ideológicos específicos perderiam relevância para a crítica social e cultural. Importaria sim “o fato de que simplesmente haja algo preenchendo o vácuo da consciência expropriada e desviando a atenção do segredo conhecido por todos”.(2002a, p.102). Nesse sentido, a ideologia deixa de ser privilégio das “manifestações subjetivas do espírito objetivo” e se apresenta também na esfera da vida privada, a qual esconderia, sob a aparência de importância e autonomia, o fato de que é mantida apenas como apêndice do processo social. “A vida se transforma em ideologia da reificação, em máscara mortuária”, afirma Adorno. (2002a, p.103). Em virtude disso, ele sugere que a tarefa da crítica cultural não é descobrir os interesses materiais que subordinam os fenômenos culturais, mas sim “decifrar quais elementos da tendência geral da sociedade se manifestam através desses fenômenos, por meio dos quais se efetivam os interesses mais poderosos”. “A crítica cultural converte-se em fisiognomia social”, de modo que a ideologia não se reduz “pura e simplesmente a um interesse parcial; por isso, de certo modo, está em todas as suas partes à mesma distância do centro”.(2002a, p.103).

É nos termos dessa redefinição do conceito de ideologia que o autor pensa a indústria cultural e a partir dessa reflexão torna-se pertinente a análise da moda enquanto uma das partes nas quais a ideologia se manifesta em seus moldes contemporâneos. Tanto na indústria cultural como na moda, a ideologia seria reduzida a “um discurso vago e descompromissado”, mas nem por isso se tornaria transparente ou mais fraca. Para Adorno, ela ainda funciona como instrumento de dominação, porque se converte na proclamação enfática e sistemática do existente. Para demonstrar a pretensa irrevocabilidade do real, a indústria cultural limitar-se-ia

a repeti-lo cinicamente. “A nova ideologia tem por objeto o mundo enquanto tal”. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, P.138). Assim, a ideologia “não é mais véu, mas apenas e tão somente o ameaçador rosto do mundo”. (ADORNO apud NOBRE, 1998, p.43). De acordo com Nobre (1998), ideologia e realidade se movem uma em direção à outra, porque a realidade, na falta de qualquer outra ideologia mais convincente, torna-se ideologia de si mesma. Nas palavras de Adorno: “[...] não há mais ideologias no sentido da falsa consciência mas tão somente a propaganda a favor do mundo mediante a sua duplicação e a mentira provocadora (que não pretende ser acreditada).” (ADORNO apud LEO MAAR, 2000, p.86).

Esta duplicação do mundo como construção que não pretende ser acreditada - que se sabe falsa, mas que mesmo assim e por isso mesmo é aceita por oferecer algo no lugar do sentido que ela própria expropriou - caracteriza a “reconstrução cultural da sociedade pela indústria cultural”.(LEO MAAR, 2000, p.86). Conforme indica Adorno (1973), a ideologia contemporânea levada a efeito pela indústria cultural é uma “duplicação e super ratificação da situação já existente, o que destruiria toda a perspectiva de transcendência e de crítica”. Para ele, a tendência dessa ideologia poderia ser resumida na paródia da frase “converte-te naquilo que és”. Desse modo, como “aparência socialmente necessária”, a ideologia seria a sociedade real e promoveria uma socialização que contemporiza as contradições, as quais devem então ser procuradas no âmbito em que se produz a própria sociedade como organização ideológica.

Diante disso, poder-se-ia interpretar a moda como instância ideológica *par excellence*, visto que, como observado nas análises de Barthes e Baudrillard, ela é auto-referente e se justifica mediante a (re)afirmação de si própria. Laudatória de si mesma, a moda se advoga a autoridade e o direito de existência no real. Ela conjuga ideologia e realidade na medida em que é propaganda de si mesma e, como atividade diretamente relacionada à indústria cultural, tem a pretensão de oferecer ao indivíduo um sentido que não existe no restante da realidade



material, cujas contradições pretende apagar. Um vestido de grife já contém em si sua ideologia e, ao fazer apologia de si, torna-se o panegírico do existente.

### **Moda e indústria cultural**

Adorno estabelece a análise da indústria cultural em meados do século XX. O termo aparece pela primeira vez em 1947, no livro *Dialética do Esclarecimento*, escrito a quatro mãos com Max Horkheimer. Contudo, já há fortes indícios do que será a crítica adorniana à formatação industrial da cultura em seus textos sobre música escritos na década de 1930. O conceito de indústria cultural possui grande potencial explicativo para nossa época, mas também diz muito sobre ele o contexto em que foi engendrado. O século XIX nos legou os processos de industrialização, urbanização e massificação, entre tantos outros correlatos. O século XX os desenvolve e nos brinda com o comunismo soviético, com o nazi-fascismo e com a ascensão dos EUA como potência mundial hegemônica. Eis que o capitalismo liberal dá lugar ao que Pollock intitulou – acertadamente, na visão adorniana – capitalismo de Estado.

Advém desse turbilhão a crítica que Adorno estabelece à Razão e ao Esclarecimento – na qual se insere aquela crítica à organização industrializada da cultura<sup>45</sup>. O objetivo do autor era analisar “porque a humanidade, em vez de entrar em um estado verdadeiramente humano, está afundando em uma nova espécie de barbárie”.(ADORNO, 1985, p.11). Esse estado de coisas seria decorrente da autodestruição do esclarecimento, da recaída do esclarecimento na mitologia, isto é, da transformação do próprio esclarecimento em mito.

---

<sup>45</sup> Em *As idéias de Adorno* (1988) Martin Jay elenca - baseado no livro de Andreas Huyssen, *Introduction to Adorno* - as fontes do conceito de indústria cultural. O conceito teria origem nas experiências adornianas com a nova cultura de massa, tecnologizada e anônima da época de Weimar, com a cultura pseudofolclórica nazista e com a cultura popular americana dos anos 30 e 40. Haveria ainda influenciado na formação do conceito um certo eurocentrismo, a crítica ao entretenimento como forma cognitiva e a desilusão com o proletariado, cujos esforços pela criação de uma cultura oposicionista Adorno considerava um fracasso.

Imbuída pela mitologia do progresso, a sociedade moderna teria criado “as condições para um mundo mais justo”, cuja realização seria abortada com vistas à manutenção da dominação social. É em sua investigação dos meios pelos quais tal dominação se mantém que nosso autor cunha, juntamente com Horkheimer, o conceito de indústria cultural. Trata-se de um diagnóstico sobre a situação da cultura e do indivíduo na realidade contemporânea, em face da subsunção da cultura pela economia e da entronização do consumo e da lógica da mercadoria - e, portanto, da lógica da moda - como balizadores da (semi)formação (*Halbbildung*) cultural e individual<sup>46</sup>.

A indústria cultural é definida por Adorno como “a exploração planejada da ruptura primordial entre os homens e sua cultura” (1993, p.129), sendo caracterizada como o planejamento de produtos adaptados ao consumo de massas que tende a determinar o próprio consumo. Seus diversos ramos formariam um sistema que integraria, “deliberadamente e a partir do alto”, seus consumidores. Com essa definição o autor explicita claramente sua posição: as massas são parte desse sistema, mas o integram como objeto e não como sujeito, a despeito do discurso apregoado pela ideologia da indústria cultural, cujos produtos são apresentados como resultado das necessidades dos consumidores. Ele quer demonstrar a reiteração da mentalidade das massas promovida por tal indústria e a decorrente formação de um “círculo de manipulação e necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa”. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.114). Essa unidade seria garantida ainda pelo fato de que a indústria cultural tem a veleidade de ser o “guia dos perplexos”, isto é, dar orientação aos indivíduos, dotar seu mundo de algum sentido, difundir padrões de comportamento e valores, em uma palavra: formar a consciência das massas.

---

<sup>46</sup> Sobre o conceito adorniano de semiformação (*Halbbildung*) é relevante destacar que ele aparece em algumas traduções como pseudoformação. Para um exame detalhado do conceito, ver ADORNO, T. Teoria da semicultura. In: Revista *Educação e Sociedade* nº56, ano XVII, dezembro de 1996, p. 388-411.

Em face disso, o teórico frankfurtiano argumenta que a indústria cultural vende um consentimento total e não crítico, faz propaganda de si e do mundo ao incutir modelos conformistas de comportamento. Ela se apresenta como um “fator de ordem” e, nessa medida, é conservadora do *status quo* no quanto visa harmonizar o mundo, esconder as contradições sociais por meio do enaltecimento de uma certa individualidade, efetivamente impossibilitada de existir. Em uma sociedade massificada – na qual as diferenças de classe não são superadas, mas tão somente dissimuladas –, ela invocaria a individualização e supostamente a contemplaria, de modo a realizar uma reconciliação forçada entre indivíduo e sociedade, a falsa identidade entre universal e particular.

De que maneira a indústria cultural alcançaria essa proeza? Quais os meios usados para combinar lucratividade econômica e coesão social em um único sistema? Em linhas muito gerais<sup>47</sup>, poder-se-ia atribuir essa façanha à criação artificial de necessidades de consumo - material e cultural, atualmente conciliados em instâncias como a moda -, possibilitada pela validação do novo enquanto valor social de consumo. Outra condição *sine qua non* é a exaltação da individualidade, da diferenciação individual, que, impossibilitada, será procurada na mercadoria. Ressalte-se ainda o papel da internalização das necessidades e de tais valores pelos consumidores, ou seja, do deslocamento do controle social para dentro dos homens.

Nesse ínterim, torna-se manifesto que a indústria cultural opera com os mesmos mecanismos característicos da lógica da moda. A sobrevivência de ambas seria comprometida sem a estimulação dos desejos e a criação de **necessidades**, aos quais elas mesmas se propõem a saciar e satisfazer. Como tais necessidades só podem ser reproduzidas a partir da insatisfação permanente, realiza-se apenas uma forma de satisfação substitutiva, nunca

---

<sup>47</sup> Ao privilegiar essa vertente explicativa, considerada a mais apropriada nos termos do presente trabalho, certamente alguns aspectos relevantes da teoria adorniana sobre a organização industrial da cultura serão deixados de lado, mas esse recorte não sugere que eles não sejam importantes.

satisfeita efetivamente. Na indústria cultural e na moda as necessidades só podem ser criadas, isto é, só conseguem convencer os consumidores se houver nelas algo pretensamente novo para se desejar, para se consumir. O **novo** é um imperativo para ambas e o caráter do novo é nelas bastante particular - como antevisto nos capítulos anteriores e como veremos mais adiante. É imprescindível que haja ainda a presença do desejo e da busca pela **individualidade**, a qual será o móbil de um consumo desenfreado de bens supostamente responsáveis pela atribuição de tal individualidade aos sujeitos.

### **O indivíduo na moda e na indústria cultural**

A partir das reflexões de Adorno torna-se patente uma ambigüidade entre o enaltecimento da idéia de individualidade por parte da moda e os desdobramentos efetivos sofridos pelo indivíduo em face dela. Enquanto o autor percebe a indústria cultural e a moda como condições do declínio do sujeito na sociedade contemporânea, elas mesmas glorificam a individualidade com vistas à sua valorização como bem de consumo à venda em suas vitrines. Adorno constata que, à medida que a atual sociedade tolhe as condições de existência da individualização<sup>48</sup>, esta é tornada mercadoria e passa a ser cada vez mais apregoada.

Tanto a indústria cultural quanto a moda oferecem seus produtos como únicos, singulares, diferenciados. Em *O fetichismo da música e a regressão da audição*, de 1938, o autor afirma que a produção padronizada dos bens de consumo oferece praticamente os mesmos produtos a todo cidadão, mas, por outro lado, as leis de mercado produzem a

---

<sup>48</sup> No aforismo 97 de *Mínima Moralía*, intitulado “Mônada”, Adorno discute o indivíduo como algo social e histórico, tanto em seu surgimento como em seu ocaso. Nesse aspecto, ele se opõe à “crítica reacionária da cultura”, que imputaria a responsabilidade pelo declínio da individualidade e pela crise da sociedade ao indivíduo em si, “enquanto algo solto e voltado para si”. Para Adorno, ao contrário, “o indivíduo deve sua cristalização às formas da economia política, em particular ao mercado urbano. Mesmo como oponente das pressões da socialização, ele permanece sendo seu produto mais característico e a ela semelhante. [...] O indivíduo reflete, precisamente em sua individuação, a lei social preestabelecida da exploração, por mais que esta seja mediatizada. Isso significa também que sua decadência na presente fase não é algo a ser derivado de um ponto de vista individual, mas sim a partir da tendência da sociedade, tal como ela se impõe por meio da individuação e não como mero adversário desta”.(ADORNO, 1993, p.130/1).

necessidade de ocultar esse fato, induzindo à manipulação do gosto e à aparência individual da cultura oficial, bem como das mercadorias que a caracterizam. A igualdade dos produtos oferecidos no mercado seria mascarada pela criação de um suposto “estilo universal obrigatório”. Como atividade vinculada à indústria cultural, a moda também cria tendências que lança no mercado como mundiais. Tais tendências são imbuídas do que Adorno denomina “nuanças pseudo-individuais”. Embora esteja teorizando sobre o contexto de produção fordista, o autor já destaca o papel da acentuação e difusão das diferenças e da individualidade como valores de consumo, papel cumprido cada vez mais à risca pela indústria da moda. É provável que o próprio processo de massificação característico do capitalismo apresente como fenômeno correlato a transformação da individualidade em valor de consumo. A sociedade capitalista impele simultaneamente ao individualismo e ao comportamento de massa e, diante disso, seria possível interpretar o consumo de moda como uma solução fictícia dessa aparente contradição: à medida que a individualidade não pode se realizar livre e efetivamente em tal sociedade, a diferenciação individual passa a ser buscada nos bens de consumo. Contudo, nas análises adornianas sobre o caráter fetichista da música e, depois, sobre a indústria cultural como um todo, o autor sugere que os produtos mecanicamente diferenciados se revelam sempre como a mesma coisa, como o “sempre-igual”.

Malgrado a “ilusão de concorrência” e a pretensa possibilidade de escolha supostamente oferecida pela moda, Adorno sustenta que, na indústria cultural, a individualidade é uma ideologia. Por meio de estratégias do chamado “sistema de vedetes”, da “propaganda de personalidades”, “da arte individualista e da sua exploração comercial” (ADORNO, 1971, p.290), seria garantida a oblação de individualidade e personalidade aos produtos de moda e aos seus consumidores. Moda e indústria cultural seriam ao mesmo tempo industriais e individuais, visto que conservariam ainda formas de produção individual, isto é, conciliaria produção industrial com “resíduos individualistas”. Quando a moda, como parte

da indústria cultural, apela para os resquícios da arte individualista, ou seja, para seu caráter de unicidade e singularidade, ela se serve da “aura em estado de decomposição” (ADORNO, 1971, p.290), expressão cunhada por Adorno em referência crítica ao texto de Walter Benjamin sobre as técnicas de reprodução da arte.

No livro *As idéias de Adorno*, Martin Jay sugere que uma das formas de funcionamento da indústria cultural consiste no uso de resíduos de obras de arte anteriores, dotadas ainda de certa dose de autonomia, para seus próprios objetivos. Adorno consideraria, diferentemente de Benjamin, que

A reprodução tecnológica destruíra de maneira virtual aquilo que Benjamin chamou ‘a aura’ de uma obra de arte, seu halo de autenticidade e de singularidade – induzido à maneira de um ritual ou culto -; mas a indústria cultural emprega uma pseudo-aura para dar, àquilo que na realidade são mercadorias completamente padronizadas, o efeito de individualidade. (JAY, 1988, p.112).<sup>49</sup>

Tal individualidade seria propalada pela moda e pela indústria cultural como uma das benesses por elas proporcionadas. Porém, para Adorno, estaríamos em face de formas do que chama de “pseudo-individualidade”, nas quais

[...] o individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo.[...] As particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural [...] são como impressões digitais em cédulas de identidade que, não fosse por elas, seriam rigorosamente iguais e nas quais a vida e a fisionomia de todos os indivíduos - da estrela de cinema ao encarcerado – se transformam, em face do poderio do universal. A pseudo-individualidade é um pressuposto para compreender e tirar da tragédia sua virulência: é só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade. A cultura de massas revela assim o caráter fictício que a forma do indivíduo sempre exibiu na era da burguesia, e seu único erro é vangloriar-se por essa duvidosa harmonia do universal e do particular.(ADORNO, 1985, p.144/5).

---

<sup>49</sup> Essa discussão foi estabelecida mais acuradamente na primeira parte do segundo capítulo.

A indústria cultural promoveria essa reconciliação forçada entre o individual e o universal, porque, entre outras coisas, ela substituiria o esforço de individuação pelo de imitação de modelos pré-fabricados de pessoas e mercadorias, redutos de “pseudo-individualidade”. Acerca da liberdade de escolha conferida pela indústria cultural, Adorno assevera se tratar da “liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa”, entre determinados modelos apresentados por tal indústria. Para ele,

As mais íntimas reações das pessoas estão tão completamente reificadas para elas próprias que a idéia de algo peculiar a elas só perdura na mais extrema abstração: *personality* significa pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livre do suor nas axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem. (ADORNO, 1985, p.156).

Nesta passagem, a ligação da indústria cultural com a propaganda e com a moda se torna nítida. Todas essas esferas se relacionam com a mimese e utilizam a idéia de individualidade em vista de seus interesses. Um dos apelos publicitários mais importantes no mundo da moda é justamente a unicidade, a distinção individual. Além disso, ambas têm implicações na formação dos indivíduos contemporâneos, visto que as esferas psíquica, cultural, econômica e social estão cada vez mais imbricadas na realidade hodierna.

A correspondência estabelecida por Adorno entre a fetichização da música e a regressão da audição possui esse sentido e dá vazão a tal imbricação. Ao processo de fetichização corresponderia um retrocesso no nível coletivo geral, condicionado antes pelo caráter de mercadoria da produção cultural contemporânea do que pela estrutura psicológica dos indivíduos. Esta seria grandemente influenciada pela formatação mercadológica da cultura, a qual, por sua vez, dependeria de uma determinada (semi)formação psíquica e perceptiva para consolidar-se. É notável que o autor procura pensar o fetichismo da mercadoria relacionando-o com o indivíduo fetichista. Valendo-se, portanto, de Marx e Freud,

ele toma a formação econômico-social do capitalismo tardio em suas relações com a (semi)formação dos sujeitos, visto que, para ele, tal como para outros teóricos da chamada Escola de Frankfurt, a percepção e a formação subjetivas são históricas e sociais.

Em Marx, o fetichismo da mercadoria é caracterizado como “uma relação social determinada entre os próprios homens que adquire aos olhos deles a forma fantasmagórica de uma *relação entre coisas*”. (MARX, 1983). Trata-se do apagamento das relações sociais contidas nos artigos produzidos para o mercado. Tal esquecimento do caráter humano embutido nas mercadorias traz consigo a fetichização e a sacralização delas, ou seja, a “veneração do autofabricado”. Esse processo de apagamento das marcas humanas é corroborado pelo fato de que o valor de troca das mercadorias se sobrepõe ao valor de uso e assume a função deste.

Desenvolvendo a noção de fetichismo a partir de Marx, Freud e da idéia lukacsiana de reificação, Adorno analisa o fetichismo da música e o sucesso musical a partir dessa teorização, a qual permite também a interpretação da moda. Para ele, ocorreria uma “transferência de afetos” do valor de uso para o de troca, ou seja, os valores pretensamente inclusos nas mercadorias culturais atrairiam afetos sobre si, sem que as qualidades específicas das produções sejam levadas em conta. O valor de troca se autonomiza e torna-se objeto de desejo. Adorno sugere, nesse contexto, que “a mulher que possui dinheiro para fazer compras se delicia no ato mesmo de fazer compras” (1991, p.181), independentemente das características do artigo comprado.

O sucesso adviria de um “círculo vicioso fatal”, no qual a música ou a mercadoria mais conhecida seria a mais famosa e, por isso, mais produzida, difundida e comercializada, tornando-se assim ainda mais conhecida. Desse modo, Adorno indica que, embora sejam os homens os criadores do sucesso, eles o coisificam e o aceitam como critério objetivo, porém,



sem se reconhecer nele. O valor de troca assumiria, então, função de coesão social. Nas palavras do autor:

Quanto mais inexoravelmente o princípio do valor de troca subtrai aos homens os valores de uso, tanto mais impenetravelmente se mascara o próprio valor de troca como objeto de prazer. Tem-se perguntado qual seria o fator que ainda mantém coesa a sociedade da mercadoria (e consumo). Para elucidar tal fato pode contribuir aquela transferência dos valores de uso dos bens de consumo para o seu valor de troca dentro de uma constituição global, na qual, finalmente, todo prazer que se emancipa do valor de troca assume traços subversivos. O aparecimento do valor de troca nas mercadorias assumiu uma função específica de coesão. (ADORNO, 1991, p.181).

Explicita-se, na citação acima, que o valor de troca só pode assumir tal função mediante a sua apresentação como objeto de desejo e de prazer. Contudo, trata-se de um prazer simultaneamente estimulado e reprimido, mutilado. De acordo com Adorno, “[...] para muitas mulheres, as situações de intimidade, em que tratam os cabelos e fazem maquiagem, são mais agradáveis do que as situações de intimidade conjugal para as quais se destinam o penteado e a maquiagem”. (1991, p.182).<sup>50</sup>

No estudo sobre a indústria cultural ele aprofunda a análise ao afirmar que ela não proporciona prazer, mas pré-prazer. Este conceito retomado da psicanálise torna evidente que, para grande parte dos indivíduos do mundo atual, a maneira como se está vestido subjugua a relevância da situação para a qual se vestiu. A moda se beneficiaria desse mecanismo: afinal, o pré-prazer<sup>51</sup> mais íntimo das pessoas passa a ser caracterizado pela posse das mercadorias necessárias para se estar na moda. Como parte da indústria cultural, ela apresentaria seus bens como “promessa de prazer”, o qual seria prorrogado indefinidamente. Para Adorno, este mecanismo revelaria

---

<sup>50</sup> Embora a questão de gênero não seja o enfoque do presente trabalho, é relevante observar algumas reflexões que Adorno estabelece sobre a questão em *Minima Moralia* (1993), particularmente nos aforismas 57 e 59.

<sup>51</sup> Sobre o conceito de pré-prazer ver o item I do capítulo 3.

[...] o segredo da sublimação estética: apresentar a satisfação como uma promessa rompida. A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto de desejo [...] ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou e reduziu ao masoquismo. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.131).

O pré-prazer passaria de prelúdio a substituto do prazer, caracterizando uma forma de satisfação substitutiva, aparente e repressiva. Assim, ele se institui como meio de estimular a demanda e como um “engodo para as massas”, mantendo-as coesas.

Como foi observado acima, outro fator de coesão social e de estímulo do consumo que possui implicações para a formação do sujeito seria a criação do *star system*, ou “princípio do estrelato” ou ainda “ideologia da personalização”. Trata-se da atribuição de “importância desmedida a pessoas individuais e a relações privadas contra o social efetivamente determinante”.(ADORNO, 2002b, p.125). A essa produção artificial de “estrelas” e de nomes célebres são vinculadas mercadorias, as quais são transformadas, por isso, em objetos de desejo e de consumo. Para Adorno, tal princípio se torna totalitário e as estrelas não seriam somente os nomes das pessoas famosas, mas as próprias produções, como filmes, músicas e tendências de moda. Nesse aspecto, é possível afirmar que as grifes e marcas de moda tornam-s célebres mediante aquele círculo vicioso do sucesso. Além disso, a criação de tendências sazonais no mundo da moda pode ser caracterizada como um fetichismo nos termos de Adorno, pois nela vigora o esquecimento de que a tendência, produção humana, passa a se impor aos homens, se objetiva sobre eles. O mesmo processo parece ocorrer com a eleição arbitrária de determinado padrão corporal a ser seguido em todas as partes do globo, independentemente das idiossincrasias culturais e individuais. A imposição desse padrão pela moda parece levar os indivíduos ao masoquismo, à coisificação do próprio corpo, o qual, potencialmente usuário da moda, torna-se seu objeto.

Em *Tempo Livre* o autor discute a fetichização do corpo no íterim da reflexão sobre a funcionalização da liberdade pelo comércio, isto é, sobre o quanto “a liberdade organizada é coercitiva”. Na organização comercial do tempo livre,

[...] o caráter fetichista da mercadoria se apodera, através do bronzeado da pele, das pessoas em si [...]. O bronzeado tornou-se um fim em si, mais importante que o flerte para o qual talvez devesse servir em princípio. [...] O fetichismo que medra o tempo livre está sujeito a controles sociais suplementares. Que a indústria de cosméticos, com sua propaganda avassaladora e inevitável, contribua para isso é tão natural e evidente quanto o é que as pessoas condescendentes o reprimam. (ADORNO, 2002b, p.118).

Na moda, o corpo é equiparado à mercadoria e assume também seu caráter fetichista. A magreza, a juventude, o bronzeado se tornam fins em si mesmos. Esse padrão corporal deixa de ser percebido como um ideal criado humana e socialmente e passa a se impor objetivamente aos indivíduos, que a ele se sujeitam. Não raras vezes, a busca desses ideais criados pela indústria da moda e incentivados pela indústria cultural - a ela vinculada - acaba se tornando o sentido da vida de alguns indivíduos, sentido este expropriado pelas características da própria sociedade que ampara tais indústrias. Trata-se, portanto, da incorporação da tendência social heterônoma pelos indivíduos.

Diante de tal processo, ocorreria a renúncia à individualidade: ao “obedecer cegamente à moda”, ela se amoldaria a padrões gerais, ao sucesso construído. Em *Educação após Auschwitz*, o autor indica a dominação de entidades coletivas sobre as individuais, a “cega identificação com o coletivo”, enquanto o fundamento mesmo da barbárie. Para ele, “a pressão do geral sobre todo o particular, sobre os indivíduos e as instituições individuais, tende a desintegrar o particular e o individual, assim como sua capacidade de resistência”.(1995, p.107). Nesse sentido, ele pensa a não-autonomia individual a partir da crítica à noção de **vínculo**, pois esta significaria “heteronomia, uma dependência de preceitos, de normas que não se justificam ante a racionalidade do indivíduo”.(1995, p.109). Estando

vinculadas, as pessoas passariam a apresentar uma espécie de “permanente necessidade de receber ordens”. Assim, para Adorno, a única força verdadeira contra o princípio de Auschwitz seria a autonomia em sentido kantiano.

Na referida conferência radiofônica de 1965, o autor analisa ainda a **coisificação do corpo** e assevera: “sempre que a consciência estiver mutilada, isto se reverte para o corpo”.(1995, p.112). Desse modo, a coisificação da consciência implicaria em coisificação do corpo, porquanto “pessoas que se enquadram cegamente em coletividades transformam-se em algo quase material, desaparecendo como seres autodeterminados. Isso condiz com a disposição de tratar os demais como massas amorfas”. (1995, p.115). As pessoas com a “consciência coisificada” se identificariam a si mesmas e aos outros com coisas.

A consciência em tal estado “permanece cega frente a tudo o que veio-a-ser”. Tal como no caso do fascismo, o caráter humano e histórico presente na produção do sucesso é esquecido, de forma que este é absolutizado. Essa idéia parece bastante adequada para se pensar a moda como elemento de coisificação, pois suas tendências são tomadas como algo dado e não como algo que veio-a-ser. Por conseguinte, a **coisificação** da consciência e do corpo implica a **fetichização** das criações humanas, as quais ganham vida própria e se impõem aos indivíduos – como ocorre na moda. De acordo com Adorno – referindo-se ao fascismo – as pessoas que acatam passivamente as ordens de uma instância exterior a si mesmas atuam em contradição com seus próprios interesses, são “assassinas de si mesmas”.

Em face dessa teorização sobre a dominação exercida pelo fascismo por meio da mutilação da consciência podemos pensar - guardadas as devidas proporções, mesmo porque equiparar a moda ao fascismo de forma não mediada seria atenuar a barbárie deste último e engessar qualquer perspectiva dialética de análise - o fenômeno da moda como um dos elementos que, atualmente, impediriam a autonomia individual. A despeito de se apresentar

como esfera que não só permite, mas também estimula a individualidade<sup>52</sup>, ela configura uma instância heterônoma a dar ordens e orientação aos indivíduos. Não se trata aqui de tornar moda e fascismo elementos totalmente equiparáveis, mas de destacar que - diferentemente das alegações da maioria das análises antropológicas e “pós-modernas” sobre moda -, embora ela se sirva do discurso da individualidade e da escolha individual, ela pretende ser, como a indústria cultural, o “guia dos perplexos”, ou seja, tem a veleidade de conferir sentido aos sujeitos. No entanto, esse sentido lhes foi confiscado pela própria cultura da qual a moda faz parte.

Poder-se-ia percebê-la como parte do processo classificado por Adorno como regressão do indivíduo. Tal processo estaria inserido nos interstícios da sociedade capitalista, relacionando-se à produção, à difusão e à propaganda de mercadorias, com as quais os indivíduos identificar-se-iam. Segundo o autor, essa identificação - presente na esfera da moda - seria o passaporte para a submissão individual. Em suas palavras:

Os ouvintes e os consumidores em geral precisam e exigem exatamente aquilo que lhes é imposto insistentemente. O sentimento de impotência, que furtivamente toma conta deles face à produção monopolista, domina-os enquanto se identificam com o produto do qual não conseguem se subtrair. [...] Isto explica por que continuamente nos deparamos com manifestações de preferência individual - ou naturalmente também de recusa - num campo em que o objeto e o sujeito tornam tais reações imediatamente suspeitas. O caráter fetichista da música produz, através da identificação dos ouvintes com os fetiches lançados no mercado, o seu próprio mascaramento. Somente esta identificação confere às músicas de sucesso o poder que exercem sobre suas vítimas. (ADORNO, 1991, p.189).

Nesta citação, nos deparamos mais uma vez com o caráter assumido pela ideologia no pensamento adorniano. Para o autor, ela é erigida na própria produção de bens de consumo por meio da identificação entre consumidor e mercadoria, tal como ocorre com os artigos de moda.

---

<sup>52</sup> Sobre isso, ver, no primeiro capítulo, o item sobre Gilles Lipovetsky.

E, se os consumidores se identificam e se adaptam ao que lhes é oferecido, surge neles a tendência à rejeição de tudo o que é diferente. Isso levaria, segundo Adorno, à regressão e à infantilização dos indivíduos: como crianças, “exigem sempre de novo, com malícia e pertinácia, o mesmo alimento que uma vez lhes foi oferecido”(1991, p.192). Tal incapacidade de aceitação do destoante em relação ao padrão se refletiria na psicologia das “vítimas” dos produtos de massa, pois contribuiria para tornar impossível o abandono de uma situação infantil generalizada. Diante disso, desvela-se o significado conservador do processo.

Com cautela, seria possível atribuir esse significado também à esfera da moda, pois também nela pode ser percebido o mecanismo neurótico de rejeição do diferente. É importante ressaltar, no entanto, que a existência da moda parece estar relacionada justamente à criação da diferença, mas, conforme se argumentou acima, trata-se da criação da diferença como estímulo ao consumo e do diferente “sempre-igual” do novo da moda, como será discutido mais adiante. É mister lembrar ainda que Adorno estabelece a análise da música - retomada no presente trabalho para pensar a moda - no final da década de trinta do século XX. Hoje, há quem advogue a superação do período de dirigibilidade e imposição da moda. Ele teria sido substituído por uma fase “pluralista”, na qual os indivíduos poderiam ser livres na escolha das roupas e da aparência e na construção de “seu estilo próprio”. É evidente, para qualquer trabalho sobre história da moda, que ela sofreu transformações nesse período - mesmo porque se trata de um fenômeno histórico -, mas parece ter se mantido a mesma em seu sistema e no tocante ao seu poder de “sugestão”, como preferem seus advogados. Aliás, em face da produção da identificação e de tal poder de “sugestão” da moda, Adorno coloca em questão o caráter assumido pelas manifestações de preferência supostamente individual no consumo de mercadorias.

Sobre isso, talvez seja pertinente verificar a posição do próprio autor, para o qual subsistiria ainda uma espécie de revolta dos indivíduos diante da regressão. As pessoas não

coisificadas completamente expressariam uma ambivalência no desejo por escapar à coisificação, porém, cada uma de suas revoltas contra o fetichismo acabaria por escravizá-las ainda mais a ele. Em Adorno, toda tentativa de libertar-se do estado passivo de consumidores sob coação os levaria a formas de “pseudo-atividade”, nas quais presumir-se-ia “uma necessidade represada de mudanças nas relações fossilizadas”. Para ele,

Pseudo-atividade é espontaneidade mal orientada. Mal orientada, mas não por acaso, e sim porque as pessoas pressentem surdamente quão difícil seria para elas mudar o que pesa sobre seus ombros. Preferem deixar-se desviar para atividades aparentes, ilusórias, para satisfações compensatórias institucionalizadas, a tomar consciência de quão obstruída está hoje tal possibilidade. (ADORNO, 2002b, p.123).

O mundo da moda também é marcado por “satisfações compensatórias” e pela apologia da espontaneidade e de uma postura ativa. Contudo, os “criativos”, os produtores de “modas alternativas” ou “antimodas” parecem expressar formas de pseudo-atividade, uma vez que, segundo Benjamin em *O Autor como Produtor*, o sistema capitalista tem uma imensa capacidade de aceitar e incorporar movimentos de contestação, transformando-os em valor de consumo. Tais movimentos seriam mais uma forma de abastecer o atual sistema da moda e não de romper com ele. Assim se pronunciam, sobre isso, os autores da *Dialética do Esclarecimento*:

Quem resiste só pode sobreviver integrando-se. Uma vez registrado em sua diferença pela indústria cultural, ele passa a pertencer a ela assim como o participante da reforma agrária ao capitalismo. A rebeldia realista torna-se a marca registrada de quem tem uma nova idéia a trazer à atividade industrial. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.123).

Haveria, então, um masoquismo definido pela renúncia a si mesmo e pela capitulação diante do mundo. Em face de instâncias como a indústria cultural e a moda, as pessoas sentiriam prazer em uma situação social desagradável, ou seja, elas adaptar-se-iam

confortavelmente à situação objetivamente desconfortável. Mas, ao fazê-lo, elas se perceberiam como traidoras de uma possibilidade melhor e, simultaneamente, se sentiriam traídas pela situação reinante, tacitamente reprovável. Em virtude disso, segundo Adorno, a regressão estaria pronta a se degenerar em “furor contra tudo o que o modernismo da moda poderia desaprovar e mostrar quanto foi reduzida a mudança que houve na realidade”. (ADORNO, 1991, p.196). De acordo com o autor, a partir dessa perspectiva é possível formular a crítica às “novas possibilidades” na audição regressiva. Poder-se-ia tentar redimi-la alegando a substituição da aura pelo lúdico implementado por ela. Todavia, para Adorno, a audição nesse estado corresponderia a um jogo de repetição de modelos pré-fabricados. Isentando-se de responsabilidade, tal jogo a descarregaria sobre os padrões que supostamente se obriga a seguir.

Em face de tal subjugação do gosto ao jogo da moda, a própria noção de gosto estaria ultrapassado, pois já não haveria campo para a escolha. Se o gosto é definido a partir de decisões valorativas e autônomas, ele é impraticável por indivíduos tutelados, subjugados à moda. Para o autor, “a existência do próprio indivíduo, que poderia fundamentar tal gosto, tornou-se tão problemática quanto, no pólo oposto, o direito à liberdade de uma escolha que o indivíduo simplesmente não consegue mais viver empiricamente”. (1991, p.173). O critério para o julgamento não seria mais o valor da própria coisa, mas o fato de ser conhecida por todos, de estar na moda. Sendo assim, o indivíduo não conseguiria livrar-se do jugo da opinião pública nem decidir com liberdade e autonomia quanto ao que lhe é apresentado. Todos os bens consumíveis seriam semelhantes e, em face disso, os critérios de classificação e escolha seriam conferidos pelo “esquematismo da produção”, o qual apresentar-se-ia em tudo diferente do esquematismo kantiano, ainda concernente ao sujeito. Para Adorno, gostar de um artigo de sucesso na atual fase da equiparação entre cultura e economia significaria o mesmo que simplesmente reconhecê-lo. Diante disso, o recurso à retórica do gosto individual



e dos desejos espontâneos do público pode ser apreendido enquanto “desculpa esfarrapada”. Esse fenômeno ocorre também no mundo da moda, onde o critério de avaliação é o fato da grife ser conhecida e reconhecida por todos. Assim, a moda transformaria o gosto e o belo em categorias conjunturais, relacionadas à posição que ocupam ou não ocupam em seu sistema.

No aforisma 48 de *Mínima Moralia* Adorno constata que

Na fase em que o sujeito capitula diante da supremacia alienada das coisas, sua disponibilidade para perceber por toda parte algo de positivo e belo indica uma resignação tanto da capacidade crítica quanto da imaginação interpretativa. Quem acha tudo belo arrisca-se a não achar nada belo. (ADORNO, 1993, p.65/6).

Aparentemente tão fundamental na moda, a categoria gosto parece ter sido abolida pela ordem sócio-cultural ratificada pela própria moda. Se qualquer coisa pode ser considerada bela se estiver na moda, ocorre a destruição dos critérios para o julgamento do belo e do não belo. Essas categorias são transformadas em termos posicionais e relativos, deixando de ser oposições. Na atualidade, artigos *in fashion* são considerados belos pelo mero fato de estar *in fashion*, entretanto, o belo não pode existir efetivamente nesses moldes, conforme indicara Adorno. Ademais, a análise da dinâmica da moda revela a arbitrariedade do gosto instituído por ela como absoluto: os produtos outrora execrados como obsoletos podem se tornar objetos de desejo da tendência atual e, da mesma maneira, a mercadoria amada hoje será certamente ridicularizada em pouco tempo.

Eis, então, um paradoxo: à primeira vista, a moda parece impossível sem a existência de indivíduos que escolham entre suas diversas e fascinantes mercadorias, sem a presença do belo como categoria a orientar essas escolhas e sem que a noção de gosto seja exercitada à exaustão. Contudo, a partir da ótica adorniana, que ensina a aprofundar o olhar, é possível pensar a moda enquanto contrária à realização dessas categorias, as quais são subtraídas aos indivíduos.

Talvez seja necessário relativizar a posição do filósofo alemão que considera os consumidores como “escravos dóceis”. No entanto, é relevante destacar que, para Adorno, tal condição não é um estatuto ontológico inerente ao consumidor, mas sim uma situação criada historicamente, advinda de um contexto em que o econômico e o cultural teriam se unido de forma a administrar a sociedade. Não se trata, portanto, de uma relação de causa e efeito entre a indústria cultural e a passividade dos consumidores. Embora algumas passagens de textos de Adorno permitam essa interpretação, é importante enfatizar que tal passividade seria algo construído de maneira mediada e possuiria caráter bastante particular: a passividade requerida pela indústria cultural seria singular por ser “avidamente vivenciada” por seus consumidores. Ela caracteriza menos um estado espontâneo de letargia do que o resultado de uma mobilização de energias que tem como decorrência e pressuposto a identificação dos consumidores com os produtos daquela indústria.

Nesse contexto, a indústria cultural, a moda e a semiformação seriam peças-chave para promover a migração do controle social para o interior dos indivíduos e, assim, para a composição dos mecanismos pelos quais a acumulação e a sociedade capitalistas se reproduzem. Em Adorno, a administração social na contemporaneidade só pode ocorrer de maneira eficaz se for incorporada pelos indivíduos, ou seja, mediante o controle da consciência e dos desejos individuais e de sua funcionalização como parte do sistema. A massificação da cultura – contrária à sua democratização – levaria àquela passividade e à perda da capacidade crítica dos indivíduos.

Para Maria Isabel Batista (2002), a desfiguração da consciência dos indivíduos impõe-lhes uma única saída: uma subjetivação que, na realidade, é uma dessubjetivação, uma objetificação. Decorrente de tal “esvaziamento espiritual” seria a imobilização da capacidade autônoma de se expressar e estabelecer necessidades, donde adviria uma identificação com forças heterônomas, como a moda. Baseando-se em Freud, Adorno sustenta que essa

identificação tem bases arcaicas e é um dos princípios do fascismo. A idealização mobilizadora do processo identificatório permitiria que grande parte da libido narcisista fosse retirada do ego dos indivíduos e transferida para o objeto idealizado, o qual poderia ser constituído tanto pelo *Führer* quanto por uma grife. Tal descarga para fora do ego produziria um empobrecimento egóico, conduzindo os indivíduos à regressão psíquica. Os sujeitos seriam destituídos daquilo que os diferencia dos demais e da sociedade e, então, ocorreria uma reconciliação aparente, que priva os indivíduos de sua autonomia - embora na moda pareça se dar justamente o oposto.

Segundo Batista, o líder narcísico era representado, em Freud, pelo pai primitivo, e, em Adorno, pelo líder nazista. Desenvolvendo as proposições adornianas, ela indica que esse objeto de identificação transfigurar-se-ia em um novo espectro na atualidade: os modelos de identificação fornecidos pela indústria cultural e, nesse sentido, pela moda. Para essa autora, são esses padrões estandardizados, apresentados como ideais, que constituem as mais potentes forças heterônomas contemporâneas de (des)subjetivação das massas, cujo afã seria o de uma reconciliação entre interesses individuais e ideológicos. Os modernos mecanismos ideológicos, como a indústria cultural e a moda, propagariam padrões de comportamento conformistas e, por isso, impediriam a autonomia em faces de tais forças heterônomas.

De acordo com Adorno, a indústria cultural seria uma dessas forças e seu imperativo categórico seria diferente do de Kant, pois não remeteria à liberdade e sim à submissão. Ela induziria à incorporação da opressão. Em *Dialética do Esclarecimento* o autor afirma que “sob o monopólio privado da cultura a tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma” e que a produção capitalista mantém os consumidores “tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido.”(ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.125). Esses consumidores sancionariam a própria ideologia que os escraviza. Em virtude disso, Jay argumenta que, para Adorno, “a cultura de massa é a psicanálise às avessas”(1988,

p.111), pois em vez de curar personalidades autoritárias e regressivas, contribuiria para criá-las. Por meio da indústria cultural - e isso pode ser referido também à moda -, economia, cultura e formação do indivíduo passam a integrar um mesmo sistema que gira sem sair do lugar e, por isso, tem tendências totalitárias.

Adorno indica que a propaganda teria esse sentido, tanto na “democracia” americana quanto no nacional-socialismo alemão. Em ambos os contextos, a publicidade<sup>53</sup> colocaria a recomendação como comando e “a palavra humana como algo de absoluto, como um falso imperativo”. Para o autor, “a propaganda de marcas específicas, isto é, o decreto da produção escondido na aparência da possibilidade de escolha, pode acabar se transformando no comando aberto do Führer” (ADORNO, 1985, p.149). Da mesma maneira, mediante a construção comercial de grifes pela moda, a linguagem é desvinculada da experiência humana sedimentada. A partir de Adorno - e respeitando as devidas proporções - é possível afirmar que, ao transformar palavras em absolutos, o fascismo e a moda convergem para o ocaso da experiência e da subjetividade.

É notória, em tudo isso, a inclinação adorniana em interpretar tal indústria como o lado doce de uma nova forma do fascismo, “que deixa livre o corpo e vai direto à alma” (1985, p.125). O autor foi severamente criticado por ver na “cultura de massas” americana uma sucursal branda do fascismo. Acontece que, para ele, por intermédio dos meios de comunicação de massa, como o rádio, “o Führer ordena de maneira mais moderna e sem maior cerimônia tanto o holocausto quanto a compra de bugigangas” (1985, p.150). Sociedade nazista e sociedade de consumo seriam relacionadas. Este é um dos motivos pelos quais o autor critica tão acirradamente a cultura consumista americana. No que toca a integração do indivíduo nas malhas da socialização, ela estabeleceria relações com o nazi-fascismo.

---

<sup>53</sup> Embora o termo publicidade seja empregado no Brasil também com o sentido de “caráter ou qualidade do que é público”, no presente trabalho concebemos o termo enquanto sinônimo de propaganda.

Totalitarismo político e consumismo seriam formas diferentes de atingir o mesmo objetivo, qual seja, administrar a sociedade.<sup>54</sup>

A partir de Adorno, evidencia-se que a indústria cultural, a moda e a cultura de consumo concorrem para a “anti-emancipação”, o “anti-esclarecimento” e a “anti-desmistificação”. Elas impediriam a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente. Nesse sentido, seriam elementos de contenção da transformação social, na medida em que tais indivíduos são a condição prévia e essencial para uma sociedade democrática e livre de dominação, na qual vigoraria a paz. Esta é caracterizada por Adorno como “um estado de diferenciação sem dominação, no qual o diferente é compartilhado”. (ADORNO, apud SELIGMANN-SILVA, 2005, p.37). Para ele, o nazismo é inimigo da diferença e a indiferenciação (entre sujeito e objeto) corresponde ao mundo do mito. Embora a moda seja panegirista da diferença, ela a transforma em bem de consumo e, assim, também tende a suprimi-la. Diferentemente de Walter Benjamin, que atribuía à moda o mítico e o utópico, Adorno parece vislumbrar nela só o mito, ou seja, um obstáculo para a criação do efetivamente novo e diferente, um meio de reprodução do sempre-igual.

Não obstante adotar essa posição extremamente crítica - provavelmente advinda do papel atribuído pelo autor ao exagero como forma de compreensão do real -, é importante destacar que, em textos tardios, como *Tempo Livre*, de 1969, ele se coloca em dúvida sobre a completude da equação entre a indústria cultural e a consciência dos consumidores. Por meio de uma investigação social empírica, ele depara-se com “sintomas de uma consciência duplicada” nas pessoas, as quais aceitariam e consumiriam os produtos de tal indústria, mas com um tipo de reserva, não acreditando inteiramente neles. Conclui então que

---

<sup>54</sup> Sobre isso, ver no capítulo 1 a discussão de Wolfgang Haug e Walter Benjamin acerca do nazismo e da estetização como formas de reproduzir o capitalismo.

É evidente que ainda não se alcançou inteiramente a integração da consciência e do tempo livre. Os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, dentro de certos limites, resistir à apreensão (*Erfassung*) total. Isto coincidiria com o prognóstico social, segundo o qual, uma sociedade, cujas contradições fundamentais permanecem inalteradas, também não pode ser totalmente integrada pela consciência. (ADORNO, 2002b, p.126/7).

De acordo com Francisco Rüdiger (2002), Adorno teria percebido que a sociedade totalmente administrada pressupõe uma superação das contradições econômicas e sociais que não pode acontecer sob a égide do capitalismo. Já para Martin Jay (1988), essa reflexão a respeito das limitações do poder de manipulação da consciência das massas não significa tanto um abrandamento da hostilidade adorniana à indústria cultural quanto o abandono do postulado da existência de uma identidade tácita entre a cultura popular americana e sua contrapartida fascista.

Apesar dessa reconsideração da posição adorniana, parece ser correto afirmar que, para o autor, a sobreposição das “forças heterônomas” sobre os indivíduos é uma das condições da perpetuação da barbárie. Contra ela, Adorno aposta na autonomia individual. Contudo, esta seria prejudicada quando de sua identificação com tais forças, as quais promoveriam uma ligação aparentemente imediata entre as instâncias individuais e as sociais. Anulada a tensão entre indivíduo e sociedade, o todo tornar-se-ia falso, na medida em que o indivíduo incorporaria o todo antagônico e, assim, perderia a capacidade de criticá-lo. Criar-se-ia a aparência de que “o mundo está em ordem”.

Como afirmado acima, para Adorno, a identidade entre indivíduo e sociedade – que, realizada de maneira prematura, implica na contenção das perspectivas de libertação da humanidade - só pode ocorrer se os indivíduos internalizarem a formação social, ou seja, se a dominação for internalizada. Tal movimento poderia ser levado a cabo tanto pelo totalitarismo político quanto por formas mais brandas, porém igualmente efetivas. Entre elas, Adorno destaca a organização da produção do novo e a criação de novas necessidades de consumo.

Diante disso, mais uma vez a indústria cultural e a moda assumem papel importante na administração e manutenção da sociedade vigente.

### **A criação de necessidades e o caráter do novo na moda**

Para Adorno, bem como veremos mais adiante em Marcuse, uma das principais formas de reprodução do capitalismo tardio é a criação de necessidades de consumo, alcançada por meio da entronização do novo como valor. A partir dessa valorização do novo, implementa-se a produção planejada, de acordo com a lógica da moda, de produtos materiais e culturais oferecidos como novidades, mas que são a manifestação do “sempre-igual” e, por isso, têm significado conservador. A indústria cultural supriria a obsessão por novidades, por ela mesma estimulada, sem ameaçar a ordem estabelecida. Seu objetivo seria a transformação dos sujeitos em consumidores com vistas à harmonização do mundo. Para o autor,

O que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura. (ADORNO, 1971a, p. 289).

Conforme observado anteriormente, a mercadoria seria transformada em agente de coesão social por meio de instâncias como a moda. De acordo com Leo Maar (2000), através da indústria cultural se fecha o “círculo de coesão progressiva”. Isso ocorreria a partir de duas fontes de intervenção: a “exterior”, intervindo na sociedade ao apresentá-la como conjunto de mercadorias, e a “interior”, que é caracterizada pela interferência no plano das necessidades individuais. Ainda segundo Leo Maar, Adorno observa que “[...] o universal se impõe ao particular pelas necessidades geradas como mercadorias, obstruindo-se toda afirmação deste último a fugir da estabilização dos moldes de generalização estabelecidos”. (LEO MAAR, 2000, p.90). Adorno indica também que, por meio da mercadoria e de seu caráter fetichista, a

sociedade se constrói e se mantém coesa. Dada a sua intervenção na estrutura das necessidades e na consciência individual, a mercadoria influi na formação social e individual. Nas *Teses sobre Necessidades* o autor sustenta a criação de necessidades enquanto veículo de administração social<sup>55</sup>:

As necessidades vigentes elas próprias são, em sua forma atual, produtos da sociedade de classes [...] O risco de a dominação se interiorizar nos homens por meio de suas necessidades monopolizadas constitui [...] uma tendência real do capitalismo tardio. Perigo este que não diz respeito à possibilidade da barbárie após a revolução, mas sim à obstrução da revolução por intermédio da sociedade total [...] (ADORNO apud LEO MAAR, 2000, p.95).

Assim, o indivíduo aparece como mediação no processo de reprodução da sociedade e as esferas da produção e do consumo se articulam num todo coeso. Para Adorno, “a produção regula o consumo tanto na vida material quanto na vida espiritual, sobretudo ali onde se aproximou tanto do material como na indústria cultural”. (2002b, p.124). A adequação entre esta indústria e seus consumidores seria realizada de maneira bem determinada:

[...] a indústria cultural alega guiar-se por seus consumidores e fornecer-lhes aquilo que eles desejam [mas] não se trata tanto para a indústria cultural de adaptar-se às reações dos clientes, mas sim de fingi-las. Ela as inculca nelas ao se comportar como se ela própria fosse um cliente. Seria possível suspeitar que todo esse ajustamento, ao qual ela assevera obedecer também, é ideologia; as pessoas se esforçariam tanto mais para se igualar às outras e ao todo, quanto mais empenhadas estivessem [...] em minar a igualdade. (ADORNO, 1993, p.176).

Isso seria explicado, afirma ele em *Dialética do Esclarecimento*, pelo “círculo de manipulação e necessidade retroativa”. (1985, p.114). A indústria cultural e a moda exerceriam uma manipulação disfarçada ao simular a adaptação às necessidades, ao gosto e aos desejos dos seus consumidores. Elas interviriam nos “impulsos de imitação recalçados” (1993, p.176) por meio do método de antecipar a imitação delas mesmas pelos consumidores

---

<sup>55</sup> As reflexões adornianas acerca do caráter conservador da criação artificial de necessidades de consumo se aproximam das idéias marcuseanas sobre o tema, conforme será desenvolvido no item três do presente capítulo.



e de fazer aparecer como já subsistentes a necessidade e o assentimento que elas pretendem suscitar.

Então, para Adorno, a produção é um elemento fortemente explicativo da dinâmica da formação social e individual contemporânea porque ocorreria uma incorporação daquela por esta, ou seja, porque “a vontade dos manipuladores pode reportar-se à vontade do mundo”. Os produtores sondariam os consumidores com o intuito de aparentar oferecer a eles tudo o que já desejavam. Erige-se, assim, a correspondência entre a produção e o consumo. Por meio dessa correspondência, os indivíduos carentes de sentido acomodam-se a um mundo que se oferece como provedor da ordem pela qual anseiam os sujeitos. Em face disso, o autor argumenta que a “sociedade de massa não produziu primeiro as inquietudes para os consumidores, ela produziu os próprios consumidores”. Eles seriam “os desprovidos de subjetividade, os culturalmente deserdados, são os genuínos herdeiros da cultura [massificada]”.(1993, p.130).

Talvez esteja aqui a chave para uma resposta às críticas feitas a Adorno que imputam a ele a suposição da supremacia analítica da esfera da produção em detrimento da esfera da recepção e ainda àquelas que acusam o autor de negligenciar que as massas consumiriam a indústria cultural e a moda por desejo próprio. Para Adorno, se não há anterioridade histórica, há uma anterioridade lógica da produção sobre a recepção. A sociedade contemporânea, caracterizada pelo declínio do sujeito e da subjetividade, teria criado as condições para a transformação dos indivíduos em consumidores: ela produziu os consumidores “antes mesmo” dos produtos a serem consumidos. A produção seria um elemento altamente explicativo porque a massificação da cultura e a semiformação individual teriam sido desenvolvidas a partir de sua lógica. Assim, a indústria cultural poderia até responder aos desejos das massas, mas Adorno destaca que são desejos histórica e socialmente criados de

maneira nem neutra nem desinteressada. São necessidades e desejos que passaram a existir para garantir a reprodução social.

Logo, é notável que o controle da indústria cultural e da moda sobre os consumidores é mediado pela “interpretação dos corações carentes”. Trata-se de perscrutar o que pode ser oferecido como o gosto do público. O autor sustenta que “a verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela [...]”.(1985, p.128). Tal como na moda, o princípio da indústria cultural impõe que todas as necessidades sejam apresentadas aos consumidores como possíveis de serem satisfeitas por ela própria. Por outro lado, impõe também a organização prévia dessas necessidades, perante as quais o indivíduo deve se perceber unicamente como “eterno consumidor”. Em virtude disso, Adorno indica, em *Notas sobre o Filme*, que “é preciso combater a tese da arte dos consumidores” por se tratar da “ideologia da ideologia”. Para ele,

A acomodação aos consumidores - algo que prefere declarar-se como humanidade – não é economicamente nada mais que a técnica de espoliá-los. [...] Os consumidores devem permanecer aquilo que eles já são: consumidores; por isso, a indústria cultural não é a arte dos consumidores, mas estende a vontade dos que mandam para o interior de suas vítimas. A automática auto-reprodução do *status quo* em suas formas estabelecidas é expressão da dominação. (ADORNO, 1986, p.107).

Enquanto parte da indústria cultural, a moda pode ser interpretada, portanto, em correlação com a dominação, já que auxilia na perpetuação da ordem vigente. Na esfera da moda, a produção tende mais a influenciar a recepção do que a depender dela. No mais, a demanda é estimulada pela própria oferta de mercadorias: é bastante provável que poucos sentiriam a necessidade ou o desejo de comprar roupas a cada semestre ou de trocar de carro a cada ano se a lógica da moda não trouxesse isso como imperativo social.

No septuagésimo sexto aforismo de *Minima Moralia*, intitulado “Jantar de Gala”, Adorno continua examinando tais questões ao indicar o atual entrelaçamento entre progresso e regressão, ou, mais especificamente, entre progresso técnico e determinado comportamento regressivo na esfera da recepção ou do consumo de mercadorias imbuídas da lógica da tecnologia, que é, em linhas gerais, semelhante à lógica da moda. As necessidades humanas teriam sido adaptadas à aparelhagem técnica e ao crescimento da produção de mercadorias, ou seja, ao “véu tecnológico” e, diante desse processo, toda exigência objetiva se extinguiria, já que “os procedimentos mecânicos de reprodução desenvolveram-se independentemente do que deve ser reproduzido e adquiriram autonomia”.(1993, p.103)<sup>56</sup>. Para Adorno,

Ao progresso técnico corresponde o desejo obstinado e estreito de não comprar nenhum encalhe, de não ficar para trás no processo de produção desenfreado, não importa o sentido do que é produzido. Ir atrás dos outros, atropelar-se, fazer filas, tudo isso substitui por toda parte as necessidades de certo modo racionais. A raiva que se tem de uma composição radical, moderna demais, não é muito menor do que a que se nutre em relação a um filme que já está há três meses em cartaz, ao qual as pessoas preferem, a qualquer preço o mais recente, embora não se diferencie em nada daquele. (ADORNO, 1993, p.103).

Este comportamento é nitidamente observável no consumo de moda, já que nele há a injunção de não ficar para trás, mas também de não estar muito à frente de seu tempo, ou seja, de consumir tudo enquanto faz sucesso. Esse comportamento visa a integração, contudo, a integração efetiva, advinda do sentido social da existência individual, é espoliada aos indivíduos. Acerca dessa espoliação, Adorno afirma que “as pessoas no topo se esforçam tanto para se integrar, que todo desvio subjetivo torna-se impossível, e a diferença não pode ser buscada noutra lugar senão no modelo exclusivo de um vestido de noite”.(1993, p.165). A realidade social contemporânea ocasiona a subsunção da individualidade, que passa a ser oferecida em frangalhos pela moda e mercadorias afins.

---

<sup>56</sup> Essa semelhança entre as lógicas da moda e da tecnologia é desenvolvida mais adiante, no sub-capítulo sobre Marcuse.

Na análise dos fundamentos da crítica adorniana à indústria cultural, Francisco Rüdiger (2002) contribui para essa discussão ao afirmar que, a partir do século XX, com o processo de trabalho fragmentado e sem sentido para o indivíduo, ocorre uma desintegração da subjetividade. No “estágio da cultura de mercado”, a capacidade de desenvolver e expressar a subjetividade tenderia a se identificar com a posse das coisas: a formação se confundiria com o consumo. O fetichismo da mercadoria seria baseado no fato de que as pessoas transferem para si, mais do que o valor monetário, a gratificação psicológica advinda do reconhecimento de um valor conferido socialmente ao produto. Na consciência do consumidor, a indústria cultural e a moda revestem seus objetos com qualidades desejáveis, devidas em grande parte aos mecanismos de identificação. Como discutido anteriormente, cada produto parece ter sido feito justa e unicamente para cada consumidor em particular. De acordo com Rüdiger, Adorno deseja demonstrar que a satisfação das necessidades passa a coincidir com o exercício do poder de compra, numa época que “a cultura vem se reduzindo à agência de centralização da vida na atividade do consumo” (RÜGIGER, 2002, p.37). As atividades de compra convertem-se na maneira pela qual os sujeitos crêem que podem se apropriar das faculdades humanas, cujo desenvolvimento é mutilado, impedido ou dificultado pelo sistema. O capitalismo invadiria, assim, o processo de formação de consciência na medida em que se passa a crer como possível a apropriação de sentido e de faculdades humanas por meio do consumo.

Se a satisfação de necessidades equivale ao poder de compra, a necessidade objetiva deixa de existir e se relaciona à maior ou menor elasticidade de tal poder. Isso poderia indicar uma diferenciação de classes e a existência de necessidades sociais “reais”, relativas à posição dos indivíduos na sociedade. Contudo, tal como veremos em Marcuse, Rüdiger afirma que a massificação rompeu o tecido social e não poupou classe alguma. A diferença e a dominação de classe continuam a existir, mas de forma mais ou menos anônima, escamoteada, visto que

“os trabalhadores começaram a ser tratados como consumidores, via que lhes deu a cidadania, passando a formar sua consciência conforme o modelo da mercadoria”. (RÜDIGER, 2002, p.46). A transformação da indústria cultural em sistema - que agrega a moda - seria expressão da instauração das classes médias assalariadas como “padrão espiritual dominante” e ainda do desenvolvimento da possibilidade de tornar a personalidade objeto de uma construção mercantil, sujeita aos ritmos da moda. Isso não quer dizer que o processo de divisão social feneceu, ao contrário, ele evoluiu e migrou para dentro dos indivíduos.

Herdeiro desse processo, o sujeito contemporâneo passa a procurar na moda sua subjetividade, mas, afirma Adorno,

[...] a profusão de coisas consumidas sem discernimento torna-se calamitosa. Ela torna impossível orientar-se, e do mesmo modo que a gente procura um guia (Führer) no magazine gigantesco, assim também a população entalada entre as ofertas espera o seu. (ADORNO, 1993, p.104).

Um movimento existente no sistema da moda e no capitalismo como um todo se desvela: produzem-se tanto necessidades como produtos para satisfazê-las, mas diante dos quais os consumidores se sentem desorientados. A indústria cultural e a indústria da moda se inserem nesta conjuntura ao se oferecerem como guias que pretensamente respondem às necessidades de orientação de seu público. Eis que o círculo se fecha: a moda, como porta voz da tendência social, diz guiar-se pelos consumidores, estes, por seu turno, guiam-se pela moda.

Sendo assim, tal como no totalitarismo, anula-se “a tensão entre indivíduo e sociedade que um dia produziu a categoria do novo” (1993, p.208). Se o mundo está em ordem, não há porque desejar o novo em sua efetividade. Contudo, uma realidade social antagônica não consegue escamotear completamente seu antagonismo e, desse modo, a desconfiança da indispensabilidade do novo permanece. A moda e a indústria cultural se apresentam, então, como as produtoras e guardiãs da novidade. Adorno assevera, acerca dessa apologia da

novidade, que “o culto ao novo e com isso a idéia de modernidade é uma revolta contra o fato de que nada mais há de novo” (1993, p.206).

Em *Minima Moralia* o conceito do novo é analisado pelo autor a partir de passagens de Poe e Baudelaire. Em ambos haveria situações nas quais o sujeito abandona-se a um perigo desconhecido que promete prazer. O novo seria caracterizado por tais situações e constituiria uma fórmula que permitiria extrair algo de estimulante do horror e do desespero. Ele seria ainda “a resposta precisa dada pelo sujeito à era industrial” (1993, p.206). De acordo com Adorno, essa era assiste o acirramento da busca do novo porque

[...] O caráter sempre igual dos bens produzidos com máquinas, a rede de socializações que por assim dizer captura e assimila os objetos e o olhar sobre eles transforma tudo o que surge em algo já visto, em exemplar contingente de um gênero, em sócia do modelo. (ADORNO, 1993, p.206).

No capitalismo tardio, já não haveria espaço para o não-premeditado, o não-planejado e é exatamente com isso que sonharia a idéia do novo. Ela é uma reação ao mundo tornado homogêneo, quantificado e racionalizado, cuja administração expulsa o efetivamente novo, embora dependa dessa categoria para perpetuar o sistema de mercadorias. Inatingível, “ele se instaura no lugar de um deus destronado defronte à primeira consciência do declínio da experiência”. O “culto ao novo” advém da própria suspeita da impossibilidade do genuinamente novo.

Essa reflexão adorniana parece bastante influenciada pelas análises de Walter Benjamin sobre o assunto, sobre tal declínio e ainda acerca da transformação do novo e do choque em valores de consumo. Desenvolvendo esses temas, Adorno analisa a transformação sofrida pela palavra *sensação* na modernidade. Historicamente, ela teria passado de percepção

simples para o grande desconhecido e então para a “excitação maciça, embriaguez destrutiva, choque como bem de consumo”. (1993, p.206).<sup>57</sup>

Tais transformações expressam as mudanças nas formas de percepção do homem moderno. Elas indicam que a capacidade de perceber qualquer coisa, independentemente de sua qualidade, substitui a felicidade, já que a quantificação do mundo industrial teria excluído a própria possibilidade de perceber. No lugar da experiência com a coisa haveria agora a sensação, meramente subjetiva e isolada. A percepção passaria a atingir apenas o molde pré-formado das coisas, a mera repetição. Sobre isso, Adorno afirma que

O novo, buscado em função dele mesmo, em certa medida produzido num laboratório, petrificado num esquema conceitual, transforma-se – em sua brusca aparição – em retorno compulsivo do antigo, não sem semelhança com as neuroses traumáticas. O ofuscado vê romper-se o véu da sucessão temporal diante dos arquétipos do que é sempre igual: por isso a descoberta do novo é satânica, eterno retorno como danação. (ADORNO, 1993, p.207).

Baseando-se na psicanálise, o autor relaciona a sensação à regressão, isso porque a razão burguesa prometeria hipocritamente sua autodestruição sob a forma de esperança. Tal promessa seria a idéia mesma da modernidade e “por causa de seu núcleo – o caráter de ser sempre igual – tudo que é moderno, mal envelheceu um pouco, assume uma expressão do arcaico”. (1993, p.207). Se, em Adorno, como em Walter Benjamin, a modernidade e a compulsão à repetição se relacionam, para ambos o “novo é ambíguo desde sua entronização”. Se, por um lado, ele impele “para além da unidade cada vez mais rígida da ordem existente”, por outro, concorre para a decomposição do sujeito, incentivando assim a “sociedade total que, *seguindo sempre a última moda*, expulsa o novo”. (1993, p.207, grifo nosso). A análise adorniana conflui novamente com a benjaminiana, mas tudo indica que, para Adorno, os aspectos regressivos do novo na modernidade são muito mais acentuados que

---

<sup>57</sup> Essas reflexões de Adorno e Benjamin têm sido desenvolvidas na atualidade por Christoph Türcke. Sobre isso, ver o item I do capítulo 3.

os utópicos. Tanto que, a partir da relação do novo com a decomposição do sujeito, ele reflete mais uma vez sobre o totalitarismo político.

Para ele, “o fascismo era pura sensação” e sem a “avidez por manchetes, o indizível teria sido insuportável não só para os espectadores, mas para os próprios criminosos”. Por isso, conceitos como sadismo e masoquismo não seriam mais suficientes, visto que, “na sociedade de massa da difusão técnica, eles são mediados pela sensação, [...] pela extrema novidade” (1993, p.207). Diante dela, o público em estado de choque esqueceria quem sofrera as monstruosidades, se ele mesmo ou os outros. O conteúdo do choque, diante de seu valor como estímulo, tornar-se-ia indiferente, posto que “tudo pode, enquanto novo, despojado de si mesmo, tornar-se prazer”. Percebe-se que, para Adorno, o juízo, a faculdade de julgar, decidir e criticar desaparece quando rege a sensação. Com isso, a modernidade, enquanto “imagem dialética do progresso”, culminaria numa explosão em face do terror das “ditaduras regressivas”. Na organização totalitária, o novo seria despido de seu caráter ambíguo e “se torna o mal puro e simples”<sup>58</sup>, porque nela se anula a tensão entre indivíduo e sociedade, condição *sine qua non* da produção do novo. Desse modo, afirma Adorno,

[...] o apelo ao novo, indiferente quanto à sua espécie, desde que seja arcaico o suficiente, tornou-se universal, é o *medium* onipresente da falsa mimese. A decomposição do sujeito se completa através de seu abandono à mesmice diferente a cada vez. (ADORNO, 1993, p.208).

A discussão adorniana sobre o conceito do novo permite inferir o que seria uma análise da moda nos parâmetros do autor. Isso é possível porque o que ele considera o núcleo da modernidade - a saber, o caráter do sempre-igual - pode ser considerado o núcleo da

---

<sup>58</sup> Acerca da ferocidade por vezes criticada das análises estabelecidas por Adorno em *Mínima Moralía* é importante destacar que os diversos aforismos que constituem a obra foram escritos pelo autor nos anos 40, isto é, durante a Segunda Guerra Mundial ou no pós-guerra mais imediato, quando ela era ainda um fato assombrosamente presente. Mas, apesar de ter sido fortemente influenciado pela conjuntura histórica, a ferocidade das críticas estabelecidas pelo autor neste livro não deve ser atribuída somente ao contexto, visto que elas tratam de questões presentes em toda a obra adorniana, que não é circunscrita aos anos de guerra.



dinâmica da moda: o novo e seu eterno retorno. A moda parece ser, na sociedade contemporânea, um elemento no qual se busca o prazer do novo e do desconhecido quando estes já não existem mais. Sua produção incansável do novo se dá em uma sociedade que, ao reproduzi-lo industrial e planejadamente, o expulsa de seu rol de possibilidades. Encarnação do novo da modernidade, a moda se relaciona com a sensação e concorre para o declínio da experiência e do sujeito. Nela, o choque e o novo são tornados bens de consumo e combustível de sua própria reprodução. Semelhante à lógica da razão burguesa da qual nos fala Adorno, a moda promete a autodestruição de seus produtos sob a forma de esperança. A cada estação ela cumpre essa promessa, mas o faz com vistas à perpetuação de seu lucrativo sistema ao apresentar produtos “novos” que, incumbidos de envelhecer aqueles da coleção anterior, produzem novas necessidades. Nessa obsolescência sistemática, a esperança do novo não se realiza. Transformada em móbil do consumo, ela se converte em regressão, em eterno retorno. Trata-se da tendência conservadora que se vale da esperança do novo para sobreviver.

Segundo os parâmetros de Adorno, é possível indicar que, diante da ambigüidade do novo, a moda parece fazer predominar um dos lados: ela não impele para além da unidade coesa do existente, mas, inversamente, incentiva a sociedade administrada, na qual o efetivamente novo é banido. Enquanto o novo aparece em Walter Benjamin como dialético, em Adorno ele aparece ambíguo e há uma preponderância do aspecto regressivo, mítico<sup>59</sup>. Em virtude disso, este autor o relaciona com o fascismo, o qual exploraria o sensacional e, simultaneamente, eliminaria o novo, estabelecendo assim uma identidade forçada entre indivíduo e sociedade. Guardadas as devidas proporções, poder-se-ia mencionar a moda como

---

<sup>59</sup> No íterim dessa relação entre as análises adornianas e benjaminianas, é relevante observar a semelhança das concepções históricas dos dois frankfurtianos. Martin Jay (1988) afirma que as especulações de Adorno a respeito do curso da história se assemelham às concepções de Benjamin. Em ambos há a ênfase do efeito poderoso do passado sobre o presente e ainda na possibilidade, mais remota para Adorno, de uma ruptura do *continuum* da história. Para este autor, o passado poderia ressurgir no presente sob a forma de memória, que manteria vivas as esperanças utópicas. Mas, em segundo lugar - e talvez mais importante -, o passado poderia ressurgir sob a forma de repetição desastrosa do “sempre-igual”, como se fosse o novo. Nessa conjuntura, ganha sentido a crítica adorniana à indústria cultural e à moda.

um elemento que, embora se advogue o êxito de permitir a diferenciação individual diante do todo massificado, acaba por instaurar uma reconciliação confortadora entre o particular e o universal, o que dissiparia a possibilidade do novo.

Embora a moda utilize a idéia do novo, apodere-se dela como vértice de suas produções e a transforme em bem de consumo oferecido a cada indivíduo, ela parece tolher a realização social e efetiva de tal idéia. O próprio “culto ao novo”, sob o qual a moda se sustenta, é uma resposta a um mundo que, ao entronizá-lo, acabou por neutralizá-lo, por fazer dele um instrumento dos processos econômicos, sociais e culturais que o transformaram em propaganda, em estratégia de criação de necessidades e, assim, de reprodução do sempre-igual.

Não se pode, portanto, conceber a moda como algo inócuo. A partir de Adorno, tornou-se possível observar que ela tem conseqüências econômicas, sociais, culturais e individuais. Como algo que possui em sua própria existência sua ideologia, a moda permite conjugar a realização do capital com o exercício da dominação, da administração social. Ao transformar o consumo no mote da cultura, ela o transfigura em elemento de reprodução social. Mediante a veledade de oferecer o novo, a individualidade e o sentido subjetivo da existência, ela desenvolve novas necessidades artificialmente e desloca o controle social para dentro do indivíduo. A moda parece manifestar, ratificar e estimular a lógica de funcionamento do sistema social no qual se insere.

Ao que tudo indica, Adorno não atribui à moda o mesmo potencial utópico que Benjamin. Para aquele autor, ela representa somente a mistificação, algo que prende os homens ao sempre-igual do mito e que impede a formação do efetivamente novo, pois transforma o novo em algo venal. Ela promove uma “satisfação substitutiva” que, no entanto, nunca pode se satisfazer, sob pena de extinção de seu sistema. Ao se apresentar como a esfera mais dinâmica e efêmera da modernidade, a moda se impõe como se fosse inexaurível e

imutável. Na medida em que, para Adorno, “até hoje as utopias só se realizam para escorraçar o utópico dos homens e para comprometê-los ainda mais com o existente e com a fatalidade” (1971b, p.354), a moda poderia ser considerada expressão da usurpação capitalista do inconsciente e da utopia.

Por conseguinte, talvez seja afirmável que a análise benjaminiana sobre a moda seja mais dialética que os delineamentos adornianos sobre o tema, os quais poderiam ser considerados mais “pessimistas” - para fazer menção ao coro de seus críticos. Talvez a aposta de Adorno no indivíduo seja conflitante com o antiindividualismo de Benjamin. Talvez a negatividade e o exagero metódico que marcam idiossincriticamente as análises adornianas tornem-nas passíveis de crítica. Diante desse emaranhado de incertezas - que não temos nem o propósito nem a pretensão de dissolver -, é mister lembrar que a história do desenvolvimento da moda não expropriou a nenhum deles uma certa dose de razão. A moda ainda é um refúgio para a idéia do novo, mas tem sido também seu mais suntuoso jazigo.

### III A MODA EM HERBERT MARCUSE

Revisitar a crítica estabelecida por Herbert Marcuse à chamada “sociedade industrial desenvolvida”<sup>60</sup> é algo conseqüente para a construção da análise da lógica social da moda. De acordo com o autor de *A Ideologia da Sociedade Industrial: O homem unidimensional*, essa sociedade seria marcada por uma “racionalidade tecnológica” que a tornaria irracional em seu todo, uma vez que a produtividade por ela alcançada não visaria a libertação humana da escassez e do reino da necessidade, mas justamente o contrário: a manutenção da dominação exatamente por meio da extensão artificial e administrada das necessidades superimpostas. Embora suas análises circunscrevam mais especificamente os EUA do pós-guerra - a obra supracitada é originalmente publicada neste país em 1964 -, é possível estendê-las para pensar a sociedade de consumo como um todo. Elas revelam o papel da criação de necessidades de consumo na estabilização da sociedade capitalista e, assim, convalidam o estudo da moda enquanto análise social do presente.

Essas reflexões de Marcuse acerca da “sociedade unidimensional” têm relações com as análises adornianas sobre a “sociedade administrada” e se ligam ao projeto da Escola de Frankfurt de construir uma teoria social crítica do presente histórico. Apesar dessas confluências, Douglas Kellner afirma, na introdução à segunda edição de *One-dimensional man*, que as particularidades das análises de Adorno e Marcuse chegaram a estabelecer, nos anos 1940, duas tendências distintas dentro da Teoria Crítica: por um lado, havia a análise filosófico-cultural das tendências da civilização ocidental desenvolvida por Adorno e Horkheimer na *Dialética do Esclarecimento*. Por outro lado, teria sido proposto por Marcuse e Neumann um desenvolvimento mais prático-político da Teoria Crítica como uma “teoria da mudança social”. A despeito disso, deve-se destacar que a análise do fenômeno social da

---

<sup>60</sup> Sobre a validade do conceito de sociedade industrial ver ADORNO, T.W. Capitalismo tardio ou sociedade industrial? In: COHN, G. (org) *Adorno*. São Paulo: Ática, 1986.

moda a partir das reflexões marcuseanas tende a revelar algumas das semelhanças existentes entre seu pensamento e o de Theodor Adorno, embora haja diferenças cruciais entre eles.

A perspectiva mais propositiva do autor de *Eros e Civilização* não impede que ele compartilhe com Adorno o interesse em unir filosofia e teoria social para alcançar um diagnóstico crítico da sociedade atual. Tal interesse comum é corroborado pelo contexto histórico-social também comum no qual são estabelecidas algumas das mais importantes reflexões desses frankfurtianos, que são inclusive coetâneos entre si. Judeus exilados nos EUA desde 1938 em virtude da iminência da Segunda Grande Guerra, ambos vivenciaram a sociedade de massa baseada no modelo fordista de produção. Também conhecida como “sociedade afluyente”, tratar-se-ia, segundo Marcuse, de uma sociedade na qual a classe trabalhadora seria integrada mediante as benesses do consumo, contrariando os prognósticos marxistas.

Ainda de acordo com Marcuse, essa sociedade traria consigo o “fechamento do universo político” por meio da “unificação de opostos” e do incremento de perspectivas de contenção levadas a cabo pelo “Estado de Bem-Estar Social” e pelo denominado “Estado Beligerante”. O primeiro seria caracterizado pela “elevação do padrão de vida *administrado*”, possibilitada pela expansão da produtividade advinda do incremento do aparato tecnológico. Se cada vez mais pessoas e classes sociais têm acesso a mercadorias “entregues pela administração” e com elas se satisfazem, exclui-se do horizonte qualquer perspectiva ou desejo de transformação social. A sociedade passa a ser administrada por meio do condicionamento dos indivíduos em face das novas necessidades criadas para garantir o escoamento da produção mercadorias. Trata-se de uma política interna que pretende administrar a sociedade sob a qual se ergue. O Estado Beligerante, por sua vez, designa uma política interna e externa cujo escopo seria transformar a sociedade como um todo em uma sociedade de defesa, a partir da “eleição” ou “construção” de um “inimigo permanente”,

contra o qual deve-se prevenir. Além de estimular a economia devido à produção de armamentos e à preparação constante para a guerra, essa estratégia política alcançaria a integração social ao transformar a situação de emergência em situação normal. Todos unidos contra um inimigo comum, eis o seu lema.

Nesse sentido, tal como Adorno, Marcuse se propõe a pensar as “novas formas de controle” que, não sem semelhança com o totalitarismo, estabilizariam a sociedade mobilizando e desenvolvendo os recursos tecnológicos com vistas não à libertação humana da labuta e da escassez, mas à manutenção da dominação dos homens sobre a natureza e sobre outros homens. Para Marcuse, a administração social está estreitamente vinculada à **tecnologia**, de modo que,

Em face das particularidades totalitárias dessa sociedade, a noção tradicional de “neutralidade” da tecnologia não mais pode ser sustentada. A tecnologia não pode, como tal, ser isolada do uso que lhe é dado; a sociedade tecnológica é um sistema de dominação que já opera no conceito e na elaboração das técnicas. (MARCUSE, 1978, p.19).

Para ele, a sociedade industrial desenvolvida é a sociedade tecnológica, resultante de um *projeto* que “*antevê* maneiras específicas de utilizar o homem e a natureza e rejeita outras maneiras”. Assim, continua:

Como um universo tecnológico, a sociedade industrial desenvolvida é um universo *político*, a fase mais atual da realização de um *projeto* histórico específico – a saber, a experiência, a transformação e a organização da natureza como mero material de dominação [...]. No ambiente tecnológico, a cultura, a política e a economia se fundem num sistema onipresente que engolfa ou rejeita todas as alternativas. O potencial de produtividade e crescimento desse sistema estabiliza a sociedade e contém o progresso técnico dentro da estrutura de dominação. A racionalidade tecnológica ter-se-á tornado racionalidade política. (MARCUSE, 1978, p.19).

O diagnóstico marcuseano denuncia o caráter irracional da chamada Razão Instrumental e da racionalidade tecnológica. A tecnologia não seria algo neutro, ou seja, não caracteriza meramente um conjunto de técnicas, mas um modo de produção que é, ao mesmo tempo, “uma forma de organizar e perpetuar (ou modificar) as relações sociais, uma manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento dominantes, um instrumento de controle e de dominação”. (1999a, p.73). O “progresso tecnológico” levado a efeito pela sociedade industrial caracterizaria um sistema de dominação e coordenação que conteria a transformação social qualitativa. Ao se apresentar como a forma mais acabada da Razão, a tecnologia instituir-se-ia como “um sistema que determina, *a priori*, tanto o produto do aparato como as operações de sua manutenção e ampliação”. (1978, p.18). Trata-se, portanto, de um projeto social, econômico e político constituído historicamente. Contudo, sua compleição histórica é escamoteada, de forma que ele é transformado no *a priori* determinante das diretrizes da produção e do consumo nesse sistema social. Tal projeto adequa o comportamento individual à expansão e à reprodução próprias por meio da criação de necessidades, as quais são impostas como imperativos aos sujeitos.

Dessa maneira, Marcuse analisa as implicações da tecnologia na formação sócio-econômica, nos processos de organização do trabalho, na cultura, na ciência, nos indivíduos e na vida cotidiana. Ele mostra como tecnologia e política são processos relacionados e desvenda ainda um dos principais mecanismos de manutenção dessa ordem de coisas, a saber, a canalização de energias e recursos individuais e sociais para a produção e o consumo de mercadorias que têm tanto seu desenvolvimento quanto seu obsolescimento artificialmente administrados. Diante disso, ganha sentido a análise da moda a partir das reflexões marcuseanas sobre a tecnologia e o consumo a ela correlato.

### **A Moda e a criação de necessidades de consumo: a lógica objetiva da sociedade**

Em *One-Dimensional Man* são discutidos os novos meios de controle e coesão social que, sob formas aparentemente democráticas, impeliriam à sociedade unidimensional”, isto é, a uma sociedade sem oposição e dotada, portanto, de tendências totalitárias. Para Marcuse, o totalitarismo não é definido apenas pela “coordenação política terrorista da sociedade”, mas sobretudo pela “coordenação técnico-econômica não terrorista que opera através da manipulação de necessidades por interesses adquiridos”. (1978, p.24/5). Ele assevera que, na sociedade industrial desenvolvida, “a mais eficaz e resistente forma de guerra contra a libertação é a implantação de necessidades materiais e intelectuais que perpetuam formas obsoletas da luta pela existência”. (1978, p.26). Baseada na eficiência tecnológica, em padrões de vida crescentes e no consumismo, essa sociedade conteria a transformação social em virtude da conciliação que estabelece entre os interesses socialmente hegemônicos e as aspirações individuais. Tal conjunção seria obtida a partir da conformação social das necessidades individuais. O indivíduo reconciliar-se-ia com o mundo social vigente por meio do consumo e, diante dessa reconciliação, a sociedade unidimensional pareceria constituir “a própria personificação da razão”. Se as necessidades pretensamente individuais são satisfeitas e se a produção coincide com o consumo, não há nem como nem porquê contestar essa sociedade, que seria racional e funcionaria muito bem, obrigado! Nesse sistema social que obnubila a contradição,

[...] o aparato produtivo tende a tornar-se totalitário no quanto determina não apenas as oscilações, habilidades e atitudes socialmente necessárias, mas também as necessidades e aspirações individuais. Oblitera, assim, a oposição entre existência privada e pública, entre necessidades individuais e sociais. A tecnologia serve para instituir formas novas, mais eficazes e mais agradáveis de controle social e coesão social. (MARCUSE, 1978, p.18).



Poder-se-ia ver a moda como integrante desse aparato, posto que ela também se institui como o *a priori* que dá as diretrizes para a produção e para o consumo de suas mercadorias. Como estímulo para o consumo, seu sistema transplantaria as necessidades sociais para o interior dos consumidores e as apresentaria como necessidades e desejos efetivamente individuais. Instituído-se como forma agradável e sedutora de coesão e imbuída da mesma lógica da tecnologia, a moda se oferece como o reino da satisfação das necessidades individuais e da liberdade de escolha. Contudo, a partir de Marcuse, pode-se afirmar que, tal como a tecnologia, ela só permite e estimula as necessidades cuja realização não exige libertação, ou seja, que não implicam em transformação social. Tratar-se-ia da própria lógica de funcionamento da sociedade de consumo, calcada na criação de necessidades de consumo, na obsolescência programada das mercadorias, no cultivo do desperdício com vistas à manutenção da escassez e no desenvolvimento de “liberdades decepcionantes como as de livre competição a preços administrados [e] a livre escolha entre **marcas** e engenhocas”.(1978, p.28, grifo nosso). Nessa sociedade e, por extensão, na moda,

[...] a liberdade pode ser transformada em um poderoso instrumento de dominação. O alcance da escolha aberta ao indivíduo não é fator decisivo para a determinação do grau de liberdade humana, mas *o que* pode ser escolhido e o que *é* escolhido pelo indivíduo. O critério para a livre escolha jamais pode ser absoluto, mas tampouco é inteiramente relativo. A eleição livre dos senhores não abole os senhores e escravos. A livre escolha entre ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se esses serviços e mercadorias sustentam os controles sociais sobre uma vida de labuta e temor – isto é, se sustentam alienação. E a reprodução espontânea, pelo indivíduo, de necessidades superimpostas não estabelece autonomia; apenas testemunha a eficácia dos controles. (MARCUSE, 1978, p.28).

A “liberdade de escolha” parece funcionar com essa mesma dinâmica no sistema da moda. Neste, a produção de mercadorias só pode ser estimulada porque caracteriza um tipo de “liberdade substitutiva”, de satisfação ou “dessublimação repressiva” que sustenta o que Marcuse denomina “euforia na infelicidade”. Trata-se de corroborar com a existência de uma certa “consciência feliz” em meio à formação social repressora das livres potencialidades

humanas. A moda oferece um tipo de liberdade que aparentemente não exige a negação das necessidades pulsionais, não porque as realize de fato, mas porque as canaliza para o desejo de consumir. Este é incitado pela formação social que depende do consumo para continuar a produzir de acordo com o ritmo acelerado da produtividade tecnológica. Em face desse estímulo, os sujeitos são impelidos ao trabalho pelo afã de adquirir produtos que não os libertam desse trabalho heterônomo, mas o perpetuam. A moda constitui, portanto, um fenômeno coerente com o “princípio de realidade” vigente na sociedade industrial avançada, calcada na “mais-repressão” e no “princípio de desempenho”.

Esses conceitos são desenvolvidos em *Eros e Civilização*, de 1955, no qual Marcuse parece discorrer sobre o que seriam as bases psicológicas da sociedade unidimensional. Embora o “tom” geral deste livro seja confessadamente mais “otimista” que aquele do *One-Dimensional Man*, essa postura é reavaliada pelo próprio autor no “prefácio político de 1966”, quando afirma ter negligenciado que “as próprias forças que tornaram a sociedade capaz de amenizar a luta pela existência serviram para reprimir nos indivíduos a necessidade de tal libertação”.(1999b, p.13). Nesse prefácio, Marcuse indica:

Como a sociedade afluenta depende cada vez mais da ininterrupta produção e consumo do supérfluo, dos novos inventos, do obsoletismo planejado e dos meios de destruição, os indivíduos têm de adaptar-se a esses requisitos de um modo que excede os caminhos tradicionais [...]. A administração científica das necessidades instintivas converteu-se, desde há muito, em fator vital na reprodução do sistema: a mercadoria que tem de ser comprada e usada traduz-se em objetos da libido. (MARCUSE, 1999b, p.13/14).

Em face disso, poder-se-ia avaliar a moda enquanto um dos fundamentos da chamada “sociedade administrada”, pois ela constitui um sistema que estimula a produção e o consumo do supérfluo e que produz a necessidade por mercadorias ao mesmo tempo em que planeja sua obsolescência. Além disso, os consumidores individuais são impelidos à adaptação aos requisitos da moda: as mercadorias são apresentadas como objetos da libido e, dessa forma, a

dimensão do desejo é calculada e administrada com vistas à manutenção do próprio sistema. A moda poderia ser analisada como mecanismo de (des)sublimação da libido, de “introjeção da heteronomia” e ainda como uma espécie de defesa da “civilização” contra “o espectro de um mundo que possa ser livre”. (1999b, p.94). Ela é instrumento de controle no sentido de que impede o uso da produtividade da sociedade contemporânea em prol da libertação da humanidade do trabalho reprodutor de si mesmo, pois isso subverteria o *status quo*. Segundo Marcuse, por meio de instituições como ela, as pessoas

[...] Dispõem de inúmeras opções e inúmeros inventos que são todos da mesma espécie, que as mantêm ocupadas e distraem sua atenção do verdadeiro problema – que é a consciência de que poderiam trabalhar menos e determinar suas próprias necessidades e satisfações. (MARCUSE, 1999b, p.99).

Assim, seria estabelecida uma espécie de harmonia social baseada no engodo individual amenamente instituído e na própria subsunção do indivíduo. O autor indica, em sua interpretação filosófica da psicanálise, que a coesão entre os indivíduos e o todo repressivo é possibilitada, entre outras coisas, pela chamada “automatização do superego”, decorrente do declínio sócio-histórico da função da família na formação e na estrutura do superego. Marcuse indica que

[...] sob o domínio dos monopólios econômicos, políticos e culturais, a formação do superego maduro parece, agora, saltar por cima do estágio de individualização: o átomo genérico torna-se diretamente um átomo social. A organização repressiva dos instintos parece ser coletiva, e o ego parece ser prematuramente socializado por todo um sistema de agentes e agências extrafamiliares. (MARCUSE, 1999b, p.97).

Os substitutos da instituição familiar seriam agências como os meios de comunicação e, poderíamos inferir, a moda. Diante disso, o sistema como um todo passaria a ter o controle social e a dominação assumiria a forma de administração. O prejuízo desse processo seria arcado pelos indivíduos, os quais, tendo seu superego formado de maneira não-mediada,

tornar-se-iam átomos da formação social. Se, para Freud, o superego é a introjeção da autoridade, mediada pela autoridade do pai, a “despersonalização do superego” levaria ao aceite do todo sem mediação, o que possuiria caráter conservador. A busca da felicidade e o ideal de ego passam a se localizar na satisfação de necessidades por mercadorias e a busca individual por tal satisfação reproduziria o todo repressivo.

### **Comportamento mimético, alienação e ideologia**

Em *One-Dimensional Man* Marcuse afirma novamente que os controles sociais foram “introjetados”, mas o faz com uma ressalva:

[...] talvez o termo “introjeção” não mais descreva o modo pelo qual o próprio indivíduo reproduz e perpetua os controles externos exercidos pela sociedade. Introjeção sugere uma variedade de processos relativamente espontâneos pelos quais um Eu (Ego) transfere o “exterior” para o “interior”. Assim, introjeção subentende a existência de uma dimensão interior, distinta e até antagônica das exigências externas – uma consciência individual e um inconsciente individual *separados* da opinião e do comportamento públicos. A idéia de “liberdade interior” tem aqui sua realidade; designa o espaço privado no qual o homem pode tornar-se e permanecer “ele próprio”. (MARCUSE, 1978, p.30).

O autor sublinha a invasão de tal espaço pela realidade tecnológica, visto que a produção e a distribuição em massa reivindicariam o indivíduo inteiro. Desse modo, os processos de introjeção seriam ossificados em reações automáticas. O resultado não seria o ajustamento ou a incorporação, mas a mimese: “[...] uma identificação imediata do indivíduo com sua sociedade e, através dela, com a sociedade em seu todo”.(1978, p.31). A moda poderia ser vista, na contemporaneidade, como um dos estímulos ao comportamento mimético. As tendências sazonais, as revistas, os estilistas e os modelos de moda existem para ser seguidos e, no limite, imitados. Não fosse assim, a moda não poderia existir. Portanto, embora se advogue como agência estimuladora da criatividade e autonomia individuais, ela pressupõe - em maior ou menor grau - a imitação. Em virtude disso, a partir de Marcuse, poder-se-ia

afirmar que ela tende a prejudicar a formação do ego e, assim, força a reconciliação precoce e imediata do indivíduo com a sociedade que tolhe o pleno desenvolvimento do sujeito. Nesse processo, a oposição ao *status quo* é impossibilitada, pois a dimensão “interior” da mente na qual radica estaria prejudicada. A perda dessa dimensão seria, para o autor, a contrapartida ideológica do processo material no qual a sociedade silenciaria e reconciliaria a oposição.

Diante disso, Marcuse sugere que o conceito de alienação torna-se questionável, uma vez que os indivíduos se identificariam com a existência imposta a eles e supostamente teriam nela seu próprio desenvolvimento e satisfação. Tal identificação não seria meramente ilusão, mas realidade. Todavia, essa realidade constituiria uma etapa mais desenvolvida de alienação, tornada, então, inteiramente objetiva. Para ele, “o sujeito que é alienado é engolfado por sua existência alienada. Há apenas uma dimensão, que está em todas as partes e tem todas as formas”(1978, p.31), uma das quais poderia ser a moda. A alienação se desloca para a vida cotidiana objetiva e a ideologia é, assim, absorvida pela realidade. Contudo, essa absorção não significaria o “fim da ideologia”, muito pelo contrário. Tal como Adorno, Marcuse acredita que a cultura industrial avançada é mais ideológica que a anterior a ela: atualmente a ideologia estaria tanto nos processos de produção como nos de consumo. Para este autor, esta proposição revela algo de suma relevância, a saber,

[...] os aspectos políticos da racionalidade tecnológica prevalecente. O aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz “vendem” ou impõem o sistema social como um todo. Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e, através destes, ao todo. Os produtos doutrinam e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior numero de indivíduos e classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. (MARCUSE, 1978, p.32).

A moda integra e personifica esse aparato produtivo. Em cada mercadoria que ela vende propaga-se a aceitação do sistema social como um todo. Quem compra uma roupa de grife e paga caro pela etiqueta nela estampada já aceitou o sistema socioeconômico que a produziu e a valorizou. Toda adesão à moda tende a ser uma adesão ao mundo que a sustenta e que, simultaneamente, depende dela. Se a *Nike* explora o trabalho infantil - como foi denunciado há alguns anos - e as pessoas compram e exibem artigos dessa marca, elas corroboram com suas práticas de exploração. Se as pessoas usam uma grife para se distinguir socialmente, elas ratificam a sociedade dividida em classes economicamente desiguais. Para o consumidor, o uso de um produto de moda pode significar identidade, personalidade, distinção e mesmo contestação, mas é também - e antes de tudo - o aceite da sociedade antagonica e a confissão desse aceite.

Tais produtos não são a “cotidianização” da ideologia somente enquanto simbolização dessa anuência, mas também porque, por meio deles, são prescritos comportamentos e “estilos de vida”. Os artigos de moda ecoam nas atitudes cotidianas de maneira a ajustá-las ao todo, à sociedade fundamentada no consumo de tais produtos. Esse ajustamento ocorre agradavelmente e, dessa forma, a moda aparenta tão somente captar tendências difusas e potenciais e não criá-las e inculcá-las, como ocorre de fato. Assim como a ideologia nos termos marcuseanos - e adornianos -, a moda tende a produzir uma “falsa consciência que é imune à sua falsidade”, posto que embrenha-se sutilmente no dia-a-dia de seus consumidores. Quando se compra um tênis *Nike* é imperativo que se o leve para passear na academia, ou seja, é mister exibi-lo. Para tanto, é preciso realizar atividades e se convencer da necessidade delas: freqüenta-se a academia de ginástica para ser saudável e não para se exibir um tênis com a veleidade de se propagandear a si mesmo. Com o tênis, pretende-se exibir o poder de compra, o acompanhamento das tendências *in fashion* e a distinção sócio-individual, mas alardeia-se também a irrevocabilidade do real, a conformidade com a formação social existente.

No entanto, para Marcuse, o caráter ideológico da produção e do consumo não altera o fato de que seus benefícios são reais e isso militaria contra a transformação social qualitativa. Todas as classes sociais estão interessadas na preservação do *status quo* desde que tenham acesso a seus benefícios. Se indivíduos de diversas classes passam a ter acesso ao consumo ou ao menos se vêem enquanto consumidores potenciais, a ordem vigente não se encontra mais ameaçada, pois se acredita que ela precisa ser expandida, não superada. Para o autor, a busca da transformação qualitativa da sociedade deixa o horizonte social e dá lugar à luta pelo consumo.

### **Incorporação e manutenção das classes sociais**

Marcuse, bem como outros autores da teoria crítica elaborada pela Escola de Frankfurt, estabelece uma atualização do marxismo buscando validá-lo e adequá-lo para pensar as novas condições históricas advindas do desenvolvimento do modo de produção capitalista teorizado por Marx. Em sua época, este apostava na transformação social qualitativa a partir de uma classe revolucionária. Em linhas sobretudo gerais, pode-se afirmar que, para Marx, o proletariado seria a negação dialética da burguesia e libertaria a humanidade do jugo da dominação assim que alcançasse consciência de si e para si e que as condições históricas estivessem maduras.

No entanto, com o aval da história, Marcuse indica que, embora a burguesia e o proletariado ainda constituam as classes básicas do mundo capitalista, elas teriam sua função alterada mediante o desenrolar do próprio capitalismo. Analisando a “sociedade afluyente” norte-americana, ele afirma que o proletariado deixara de ser agente da transformação histórica à medida que as “conquistas” da sociedade industrial se prometiam para todas as classes. É preciso deixar claro, porém, que Marcuse não teoriza o desaparecimento das classes, muito pelo contrário: ele observa que as classes não foram extintas, mas incorporadas.

Indica ainda a função ideológica de tal integração ao revelar que ela ocorre por meio da difusão, por todas as classes, das necessidades atinentes à conservação do sistema. Não se trata, portanto, do fim das diferenças sociais, mas de uma espécie de “nivelamento subjetivo”, isto é, de uma integração cultural, pois todas as classes teriam os mesmos desejos e necessidades e, em grande medida, os mesmos objetivos e ideais. Escrevendo nos EUA dos anos 60, ele resvala sim em pesadelos de integração total, mas também percebe como a cultura de consumo “introjetada” ou, antes, “mimetizada” por todas as classes pode apaziguar as diferenças objetivas entre elas. As condições favoráveis para a criação da consciência de classe teriam desaparecido na medida em que os valores de troca e de consumo alcançaram o interior, a subjetividade e os desejos dos indivíduos. A questão da filiação de classe se desestruturou quando os trabalhadores começaram a ser tratados estrategicamente como consumidores, ou seja, quando sua consciência passou a se formar segundo o modelo da mercadoria<sup>61</sup>. Sobre isso, Marcuse destaca:

[...] se o trabalhador e seu patrão assistem ao mesmo programa de televisão e visitam os mesmos pontos pitorescos, se a datilógrafa se apresenta tão atraentemente pintada quanto a filha do patrão, se o negro possui um Cadillac, se todos lêem o mesmo jornal, essa assimilação não indica o desaparecimento das classes, mas a extensão com que as necessidades e satisfações que servem à preservação do estabelecimento são compartilhadas pela população subjacente. (MARCUSE, 1978, p.29).

Embora possível, a transcendência desse estado de coisas seria bastante difícil<sup>62</sup>, visto que

---

<sup>61</sup> Nesse sentido, as análises de Marcuse se contrapõem às de seu crítico Wolfgang Fritz Haug. Sobre essa discussão, ver o item VII do capítulo 1.

<sup>62</sup> Segundo Marcuse, há pelo menos duas tendências contraditórias e, portanto, dialéticas dentro do sistema, uma conservadora e outra potencialmente libertária. Fundamentado no materialismo marxista, ele acredita que a negação do sistema capitalista só pode ser levada a cabo por agentes que não gozem de seus benefícios. Contudo, enquanto o marxismo ortodoxo atribuía ao proletariado tal negação, o frankfurtiano a vislumbra como possibilidade nas classes subalternas dos países subdesenvolvidos, nos estudantes e nas chamadas “minorias”. Para o autor, os países pobres conteriam em si a possibilidade de superação do sistema. Todavia, podemos notar atualmente a integração mesmo desses países, se não como fato, ao menos como anseio ou projeto. Nacional e individualmente, há um esforço de integração que mina as potencialidades libertárias. De maneira geral, não se almeja mais a transformação qualitativa, mas a extensão quantitativa das benesses do sistema calcado na manutenção calculada da escassez. Desse modo, talvez a análise marcuseana sobre a integração na sociedade



[...] toda libertação depende da consciência da servidão e o surgimento dessa consciência é sempre impedido pela predominância de necessidades e satisfações que se tornaram, em grande proporção, do próprio indivíduo. O processo substitui sempre um sistema de condicionamento por outro; o objetivo ótimo é a substituição de falsas necessidades por outras verdadeiras, o abandono da satisfação repressiva. (MARCUSE, 1978, p.28).

Nesse ínterim, a análise marcuseana apresenta uma diferença crucial em relação à adorniana, pois Marcuse acredita que tal “precondicionamento não começa com a produção em massa de rádio e televisão e com a centralização de seu controle” (1978, p.29), ou seja, não se inicia com o que Adorno e Horkheimer intitulam indústria cultural. Em Marcuse, a questão decisiva não seria a produção administrada e massiva da cultura, a qual, embora relevante, seria uma decorrência de algo mais fundamental: o “aplanamento do contraste entre as necessidades dadas e as possíveis, entre as satisfeitas e as insatisfeitas”.(1978, p.29). A transformação na esfera da cultura seria sim elemento imprescindível para a superação da ordem vigente, mas, em Marcuse, “[...] o requisito subjetivo primordial para a mudança qualitativa [é] a *redefinição das necessidades*”. (1978, p.226).

### **A moda como falsa necessidade**

Marcuse acentua o caráter histórico das necessidades humanas e destaca a importância do questionamento do universo estabelecido de necessidades e satisfações, o qual deveria ser discutido em termos de veracidade e falsidade. Estes termos designam, em Marcuse, condições objetivas tocantes à satisfação universal das necessidades vitais e ainda à libertação universal da labuta e da escassez. “Falsas” seriam aquelas necessidades superimpostas ao indivíduo por interesses sociais particulares e repressores, ou seja, aquelas que, como a moda, levam à perpetuação da dominação. Notável no caso da moda, a satisfação de tais

---

afluente seja atribuível aos países “periféricos”. Não obstante, é importante destacar que, provavelmente, a resistência tende a ser maior nesses países.

necessidades tende a ser agradável ao indivíduo. Contudo, a felicidade e o prazer individuais não são, para Marcuse - como veremos mais adiante na crítica dialética estabelecida ao hedonismo - absolutos a ser mantidos caso sirvam para coibir o livre desenvolvimento individual e social. O resultado da manutenção e da satisfação dessas necessidades seria a “euforia na infelicidade”. Para o autor,

Tais necessidades têm um conteúdo e uma função sociais determinados por forças externas sobre as quais o indivíduo não tem controle algum; o desenvolvimento e a satisfação dessas necessidades são heterônomos. Independentemente do quanto tais necessidades se possam ter tornado do próprio indivíduo, reproduzidas e fortalecidas pelas condições de sua existência; independentemente do quanto ele se identifique com elas e se encontre em sua satisfação, elas continuam a ser o que eram de início – produtos de uma sociedade cujo interesse dominante exige repressão. (MARCUSE, 1978, p.26).

Essa espécie de “euforia na infelicidade” - ou de adaptação confortável ao mundo desconfortável, conforme vimos em Adorno - parece ser levada a cabo pela moda, pois também neste âmbito as necessidades possuem funções sociais determinadas por forças alheias aos indivíduos que a consomem. O caráter mais plural e individual adquirido hoje pela moda parece indicar que os indivíduos se identificam e se satisfazem com as necessidades assim configuradas. No entanto, de acordo com Marcuse, isso não alteraria o fato de que elas integram e reproduzem a sociedade repressora. A moda pode ser vista como desdobramento do *a priori* determinado pelo (e determinante do) aparato produtivo condutor da “sociedade industrial avançada”. As necessidades criadas pela lógica da moda obedecem, portanto, ao projeto histórico que garante a realização própria a expensas da liberdade humana e da escolha verdadeiramente racional do desenvolvimento histórico da humanidade. Tratar-se-ia de um projeto que se realiza e se reproduz por meio da criação de necessidades individuais subordinadas às necessidades do todo coercitivo.

Para Marcuse, a maioria das necessidades de amar e odiar o que os outros amam e odeiam, de comportar-se e consumir de acordo com a propaganda, ou seja, necessidades que

definem o mundo da moda, caracterizam necessidades falsas. Aliás, para ele, somente têm direito indiscutível à satisfação “as necessidades vitais - de alimento, **roupa** e teto ao nível alcançável de cultura” (1978, p.27, grifo nosso). Destaque-se que ele cita a roupa e não a moda, a qual poderia ser incluída na categoria de falsas necessidades, perpetuadoras do princípio de realidade como princípio de desempenho baseado na “mais-repressão”.

Contudo, embora atribua caráter objetivo ao “juízo” das necessidades e impute tal julgamento aos próprios indivíduos, o autor ressalta que isso somente poderia ocorrer quando e se os mesmos alcançarem a autonomia e deixarem de ser manipulados até em suas próprias pulsões. Em *Eros e Civilização* Marcuse indica que, por motivos econômicos, a sociedade impõe modificações na estrutura libidinal individual. A partir de Freud, ele sublinha que

[...] a repressão externa sempre foi apoiada pela repressão interna: o indivíduo escravizado introjeta seus senhores e suas ordens no próprio aparelho mental. A luta contra a liberdade reproduz-se na psique do homem, como a auto-repressão do indivíduo reprimido, e a sua auto-repressão apóia, por seu turno, os senhores e suas instituições. É essa dinâmica mental que Freud desvenda como a dinâmica da civilização. (MARCUSE, 1999b, p. 37).

A moda pode ser interpretada como uma das agências sociais que, ao estimular o desejo e ao dessublimar o culto e a exposição do corpo, incide no interior do indivíduo. Nela, a autoridade e as necessidades sociais seriam absorvidas na “consciência” e no inconsciente do indivíduo, configurando o próprio desejo individual. Não obstante basear-se na retórica da liberdade, a indústria da moda prescreve atividades - como o chamado “culto ao corpo” - que exigem a auto-repressão do indivíduo e a internalização de seus desígnios. Desde a época dos espartilhos até a era da cirurgia plástica, da apologia da anorexia e da disseminação dos regimes de emagrecimento - na qual imperam a magreza e a juventude como valores sociais -, o que acontece no mundo da moda é a “introjeção”, por parte do indivíduo, de exigências

sociais heterônomas. As tendências de moda existem para ser seguidas. Elas prescrevem que tipo de roupa usar, o comprimento e a cor dos cabelos e mesmo a medida da cintura e dos quadris. Ocorre na moda uma inversão: em princípio, a roupa é um objeto a ser usado pelos sujeitos, contudo, o corpo se torna objeto do sujeito-moda ao se adequar aos seus imperativos. A lógica da moda revela-se, então, congruente com a “dinâmica da civilização”, cujo postulado é o sacrifício do indivíduo. Ao mesmo tempo, essa lógica estimula o desejo e o vincula ao consumo, podendo ser considerada como integrante do que Marcuse considera

[...] um estágio de civilização altamente desenvolvido, em que a sociedade, ao ampliar a liberdade e a igualdade, subordina os indivíduos às suas exigências – em outros termos, em que o princípio de realidade se impõe por meio de uma dessublimação mais ampla, porém, mais controlada. (MARCUSE, 1998, p.106/7).

São notáveis as conseqüências políticas e sociais que Marcuse extrai da teoria freudiana nessa análise estabelecida por ele na conferência intitulada *A obsolescência da psicanálise*, pronunciada em 1963. A partir dessas reflexões marcuseanas, a moda pode ser avaliada como agência de estabilização do conflito entre princípio de prazer e princípio de realidade. Esse apaziguamento prematuro ocorreria por meio da “liberalização controlada”, isto é, de uma espécie de “dessublimação comercial” ligada à produção, à distribuição e ao consumo de mercadorias. O autor depõe contra tal princípio de realidade - que incorpora o princípio de prazer sem realizá-lo - e destaca a necessidade (historicamente calada e contida) de uma transformação social qualitativa, na qual as necessidades humanas seriam determinadas de acordo com a racionalidade não-instrumental e de maneira autônoma. Nesse ínterim, ele resgata o papel da autonomia individual, cujo ocaso denuncia.

Enquanto alguns de seus críticos o acusam de sustentar uma posição iluminista ou por demais utópica quanto ao indivíduo autônomo, Marcuse o reafirma como algo a ser conquistado. Se, por um lado, ele assevera que o indivíduo perdeu espaço na sociedade

“unidimensional” contemporânea, por outro, vislumbra seu papel como agente de transformação. Embora a maior aposta marcuseana pareça estar nas “minorias” e grupos sociais organizados, o autor sublinha o potencial crítico individual - embora ressalte em alguns momentos, baseado na psicanálise, que a noção de indivíduo autônomo é bastante problemática devido às influências de fatores “universais”, pré-individuais e “subindividuais” na constituição do indivíduo.

De qualquer modo, tal como se dá em Adorno, grande parte da obra marcuseana pode ser interpretada como um diagnóstico do declínio da individualidade na sociedade contemporânea. Segundo Douglas Kellner,

Marcuse is thus a radical individualist who is deeply disturbed by the decline of the traits of authentic individuality that he so highly values. One-dimensional society and one-dimensional man are the results of a long historical erosion of individuality which Marcuse criticized over several decades. *One-Dimensional Man* can thus be interpreted as an extended protest against the decline of individuality in advanced industrial society. (KELLNER, 1991, p.28).<sup>63</sup>

A isso se deve a ferrenha crítica marcuseana às instituições sociais que, como a moda, tenderiam a eclipsar a individualidade. Mas, apesar da radicalidade de tais críticas, Kellner chama a atenção para a necessidade de se ler Marcuse com olhos dialéticos. Para o autor americano, é errado lê-lo como teórico da sociedade totalmente administrada, completamente avessa a contradições e a alternativas. Seria preferível ler *O Homem unidimensional* como um texto dialético no qual o pensamento e o comportamento unidimensionais são contrastados com a concepção “multidimensional”, mesmo porque as idéias marcuseanas sempre foram animadas por uma visão utópica e até propositiva. Para Kellner, “A lesson that might be

---

<sup>63</sup> Tentativa de tradução: Marcuse é, assim, um individualista radical que é profundamente incomodado pelo declínio dos traços de individualidade autêntica que ele tanto valoriza. Sociedade unidimensional e homem unidimensional são resultados de um longo processo histórico de erosão da individualidade o qual Marcuse criticou por muitas décadas. O *homem unidimensional* pode então ser interpretado como um protesto extremo contra o declínio da individualidade na sociedade industrial avançada.

drawn from his work is that critical and dialectical theory should analyse containment and stabilization as well as contestation and struggle”<sup>64</sup>(1991, p.34).

Todavia, este autor destaca também que, dos anos 1980 até o presente, as tendências conservadoras têm sido predominantes. Nesse mesmo período, a moda parece galgar cada vez mais espaço. Diante desse fenômeno, talvez seja plausível inferir uma possível relação entre a predominância do conservadorismo sócio-político e a expansão da moda, a qual, embora travestida de uma liberdade aparentemente inédita na história, é marcada por uma espécie de conformismo, de adequação ao mundo vigente. Contraditoriamente, a ousadia característica da moda pode manter relações íntimas com o conservadorismo e o conformismo. Como diz Adorno em *Crítica Cultural e Sociedade*, “A aparência de liberdade torna a reflexão sobre a própria não-liberdade incomparavelmente mais difícil do que antes, quando esta estava em contradição com uma não-liberdade manifesta, o que acaba reforçando a dependência”. (ADORNO, 2002a, p.85). Em um mesmo movimento realizado pelo sistema da moda, a aparência de liberdade é inflada e a contenção da crítica torna-se cada vez mais eficaz.

### **Sobre o caráter afirmativo da moda**

O desvelamento da relação entre formas de dominação no plano da subjetividade e a sociedade na qual elas se manifestam, da vinculação histórica da felicidade individual à satisfação de necessidades de consumo e ainda do caráter conservador da ética individualizante da liberdade e da felicidade é uma inquietação que Herbert Marcuse já apresenta em seus escritos da década de 30, os quais podem, portanto, ser prolíficos para se pensar a lógica da moda. Em textos como *Sobre o Caráter Afirmativo da Cultura*, de 1937 e

---

<sup>64</sup> Tentativa de tradução: Uma lição que deve ser tirada de sua obra é que a teoria social crítica e dialética deveria analisar a contenção e a estabilização, bem como a contestação e a luta.

*Para a Crítica do Hedonismo*, de 1938, o autor estabelece uma apreensão dialética e materialista da história das idéias e discute esses temas embasando-os materialmente.

A partir de análises críticas e dialéticas do **idealismo burguês** e do **hedonismo**, ele discute a maneira pela qual a idéia de felicidade é ou internalizada ou privatizada de maneira a tornar suportável a experiência privada e individual em uma ordem material antagônica e repressiva. Dessa forma, a realidade social seria afastada do alcance da crítica e, conseqüentemente, da transformação.

No referido texto de 1937 Marcuse desvenda o caráter afirmativo da cultura como um modo de garantir a subordinação do indivíduo ao universal dado, eternizando este último.

Para o autor,

Cultura afirmativa é aquela cultura pertencente à época burguesa que no curso de seu próprio desenvolvimento levaria a distinguir e elevar o mundo espiritual-anímico, nos termos de uma esfera de valores autônoma, em relação à civilização. Seu traço decisivo é a afirmação de um mundo mais valioso, universalmente obrigatório, incondicionalmente confirmado, eternamente melhor, que é essencialmente diferente do mundo de fato da luta diária pela existência, mas que qualquer indivíduo pode realizar para si a “partir do interior”, sem transformar aquela realidade de fato. (MARCUSE, 1997b, p.96).

Assim, “a felicidade se converte em âmbito privado para poder se manter” (1997b, p.97) e um mundo melhor, diferente do real, só pode ser construído subjetivamente. A cultura afirmativa configura-se, então, como movimento de interiorização e privatização das demandas associadas às carências materiais-sensíveis por meio da valorização da satisfação privada. Segundo Marcuse, ela opera um “verdadeiro milagre”, pois as pessoas podem se sentir felizes ainda que não o sejam efetivamente. Contudo, essa forma de realização da felicidade é possível somente como felicidade na aparência ou enquanto satisfação subjetiva e efêmera, que torna suportável a infelicidade objetiva, permanente.

Também no texto de 1938 ele mostra que, na formação social capitalista, a felicidade só se realiza privadamente e é desvinculada do social. No capitalismo, a felicidade apareceria enquanto satisfação vinculada a coisas, a bens de consumo. São “fetiches de felicidade”, sugere Leo Maar (1997). Nesse sentido, o fenômeno da moda pode ser apreendido como elemento afirmativo, que promete a felicidade fugaz e privada, auxiliando no abastecimento e na manutenção do sistema de dominação. A lógica da moda sugere – tal como o hedonismo – que a felicidade está diretamente relacionada à satisfação de necessidades, cujo caráter é problematizado por Marcuse.

A crítica marcuseana ao hedonismo é a crítica à efetivação privada da felicidade, à pretensa correspondência desta com a realização de necessidades individuais. O autor discorre contra a aceitação hedonista dessas necessidades enquanto algo dado. Tal como afirmado acima, para ele, elas são conformadas historicamente e deve haver distinção entre falsas e verdadeiras necessidades, visto que, na sociedade antagônica, as necessidades seriam falseadas, apresentar-se-iam em sua forma mutilada. Somente sob essa condição elas poderiam ser satisfeitas no interior do sistema social estabelecido. Nesse aspecto, é sensível como a ética hedonista ecoa tenazmente na lógica da moda. Tal como esta, o hedonismo auxiliaria na conservação da sociedade existente por meio da individualização da felicidade e de seu vínculo com o atendimento das necessidades consideradas fora de seu caráter histórico.

Contudo, a reflexão é dialética. Marcuse destaca que, por um lado, a fórmula hedonista do bem-viver individual se distancia dos propósitos da teoria crítica da sociedade, mas, por outro lado, ela se vincula a esta por ser oposta à subjetivação da felicidade sugerida pelo idealismo burguês. As correntes hedonistas da filosofia protestaram justamente contra essa interiorização da felicidade. De acordo com o autor,



Com o princípio do hedonismo, a exigência de liberdade do indivíduo - numa forma abstrata e não desenvolvida - é levada ao domínio das relações materiais da vida. Na medida em que o protesto materialista do hedonismo preserva uma parte antes proscribida da libertação humana, ele se vincula ao interesse da teoria crítica. (MARCUSE, 1997a, p.163).

Além disso, tais correntes reivindicariam a felicidade para todos igualmente e, diferentemente do idealismo, não privilegiariam nenhuma universalidade na qual a felicidade existiria sem levar em conta os indivíduos. É promovida, portanto, a exigência de uma felicidade material, objetiva e, neste aspecto, o hedonismo conteria um juízo correto sobre a sociedade. Na perspectiva hedonista, a razão não pode trazer a felicidade em uma ordem antagônica, posto que esta não estabelece unidade entre razão e sensibilidade, nem tampouco entre produção e consumo, trabalho e prazer. Por conseguinte, Marcuse afirma:

O hedonismo tinha razão justamente em sua inverdade, na medida em que sustentava a exigência de felicidade contra toda a idealização de toda a infelicidade. A verdade do hedonismo estaria em sua superação e conservação (*Aufhebung*) num novo princípio de organização social, não num outro princípio filosófico. (MARCUSE, 1997a, p.173).

Da mesma maneira, o idealismo burguês é criticado em virtude do postulado de interiorização e subjetivação da felicidade e ainda devido à subjugação da liberdade e felicidade individuais em nome da realização de uma suposta felicidade universal abstrata. Não obstante, Marcuse sugere o resgate de alguns aspectos do idealismo, visto que este não caracterizaria exclusivamente ideologia, mas expressaria um todo verdadeiro, uma totalidade de indivíduo e universal a ser recuperada. Porém, no âmbito dessa totalidade dever-se-ia levar em conta a satisfação objetiva das carências, já indicada pelo hedonismo.

O idealismo estaria “a meio caminho” por ter interiorizado valores universais sem realizá-los. O hedonismo, por sua vez, propõe a realização objetiva e imediata da felicidade individual, mas não a concilia com a felicidade do todo. Dessa maneira, embora sejam pólos opostos, as duas correntes filosóficas admitiriam a conservação da sociedade existente. A

ética da felicidade individual objetiva e a da felicidade universal subjetiva constituiriam igualmente apoios para o controle social.

A lógica da moda também pode ser concebida enquanto apoio para tal controle na medida em que, de alguma maneira, parece incorporar as duas fórmulas criticadas pelo autor. Por um lado, ela oferece a felicidade como algo subjetivo, que cada um deve buscar e alcançar individualmente no consumo. Como ocorre na configuração afirmativa da cultura, na moda cada indivíduo seria responsável por seu acesso ao consumo e à beleza. Por outro – e justamente por se ligar ao consumo –, ela propõe “hedonisticamente” a objetivação e a materialização da felicidade, vinculando-a à satisfação de necessidades de consumo, as quais, como nos sugere Marcuse, são conformadas socialmente com vistas à dominação. Em outras palavras: a moda configura-se como encarnação da ética hedonista no quanto determina a satisfação das necessidades individuais como algo objetivo e, no entanto, privado, individual. Além disso, ela desenvolve novas necessidades - cuja existência permite sua própria manutenção -, sem permitir o questionamento do caráter histórico ou da irracionalidade de tais necessidades.

A moda parece personificar a moral contemporânea, por meio da qual a sociedade é eximida de sua responsabilidade no tocante às possibilidades humanas, que devem subsistir apenas no próprio indivíduo, na sua suposta autonomia e liberdade de escolha e decisão. Contudo, essa liberdade seria abstrata, dada a coexistência com a falta de liberdade e com a infelicidade sociais. Tal como o hedonismo e o idealismo relacionado à cultura afirmativa, a moda oferece uma felicidade efêmera e contingente que auxilia na reprodução da infelicidade permanente e sistemática.

Diante disso, Marcuse destaca a importância da teoria crítica para a construção da reflexão sobre uma nova ordem, na qual a felicidade deixaria de ser apenas um estado subjetivo ou um estado objetivo, porém, privado. Ele afirma que, na teoria crítica, o conceito

de felicidade não se liga ao conformismo e ao relativismo burgueses. Ao contrário, tal conceito seria parte da verdade universal, objetiva, válida para todos os indivíduos na medida em que todos os interesses destes estariam preservados nela. O universal preservaria o interesse do indivíduo e beneficiaria sua felicidade quando da liberação das necessidades. Tal modificação no caráter das necessidades – de repressivas para efetivamente livres – não seria, em Marcuse, um ato de educação ou renovação moral, mas um processo econômico e político. Segundo Leo Maar, a análise materialista das idéias realizada por Marcuse indica que os problemas éticos demandam intervenção prática.

Desse modo, o hedonismo não é uma ética a ser substituída por outra, mas algo a ser superado e conservado (*Aufhebung*) na teoria e, principalmente, na práxis crítica. A liberdade deve ser cultural e material, racional e sensível, individual e universal. “Em sua forma acabada, felicidade e razão devem coincidir”, afirma o autor no que parece ser um resgate de Hegel. No entanto, diferentemente do postulado idealista, a teoria crítica prevê essa união como tarefa da práxis histórica. Ela reivindica a superação da oposição burguesa entre indivíduos isolados em seus interesses particulares (hedonismo) e a universalidade autonomizada, mantida às custas do sacrifício do indivíduo (idealismo).

É importante ressaltar mais uma vez que, para Marcuse, essas mudanças seriam frutos da práxis social e histórica, na qual a teoria crítica vincular-se-ia a transformações materiais libertadoras. De nada adiantaria alterar apenas a moralidade social ou pensar em outra lógica da moda, mesmo porque, diante da imbricação entre economia e cultura e da conexão cada vez mais estreita entre realidade social e ideologia, essa seria uma tarefa praticamente impossível. Se o hedonismo, o idealismo e, em sua esteira, a lógica da moda, são constitutivos da esfera ideológico-cultural que sanciona, consolida e desenvolve a ordem social vigente, enquanto esta não for transformada, tais preceitos morais e ideológicos não serão alterados. Por outro lado, em virtude daquela vinculação dialética entre economia e cultura, a sociedade

baseada na racionalidade tecnológica e na lógica da moda não pode ser transformada sem a crítica a tais preceitos. Por isso é que Marcuse estabelece sua crítica dialética - às vezes propositiva e utópica e às vezes veementemente negativa - à sociedade contemporânea. Afinal, “se sem teoria revolucionária, não há prática revolucionária, a ausência de teoria também se torna força material, mas para aprisionar as massas”.<sup>65</sup>

É nos interstícios dessa teoria que se justifica a análise crítica da moda a partir de Marcuse. Embora a contemporaneidade possua traços que a diferem do contexto histórico no qual o autor entabulou suas reflexões, muitas delas continuam válidas. O fordismo, o Estado de Bem-Estar Social e a Guerra Fria - aos quais a ferocidade de suas críticas deve tributo - foram superados historicamente. Também não estamos em presença da contracultura, à qual se devem algumas das apostas e utopias de Herbert Marcuse e ainda algumas das principais críticas endereçadas a ele. Contudo, apesar de ter sido criticado tanto por ser utópico como por ser “catastrofista”, “pessimista” e não-dialético, o autor captou com sagacidade certas tendências sociais, políticas e econômicas que permaneceriam na história atual.

A racionalidade tecnológica continua a ser um *a priori* na determinação da formação social contemporânea, a qual é resultado e estímulo daquele projeto específico, fundamentado na alta produtividade e no consumismo a ela correlato. Este, por sua vez, estrutura-se a partir da criação heterônoma de necessidades de consumo, diante da qual torna-se evidente o espaço privilegiado ocupado pela moda no sistema social que precisa tornar o supérfluo necessário e desejável. Com vistas à auto-reprodução, a moda insere-se na dimensão do desejo individual e o canaliza para o consumo, reproduzindo também o todo social mantenedor da dominação. Congruente com a lógica objetiva de funcionamento da ordem vigente no quanto regula a produção e o consumo de mercadorias e ainda com a “lógica subjetiva” de ratificação de tal

---

<sup>65</sup> Essa citação, que pode ser referida de maneira geral à Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, é referente à breve análise estabelecida por Emir Sader sobre a obra de Fredric Jameson intitulada *O marxismo tardio. Adorno, ou a persistência da dialética*.

ordem, a moda reproduz o existente na medida em que confere ao projeto que o sustenta ares de uma fatalidade histórica agradável. Pretensa emissária do novo, ela é o arauto e o encômio do real estabelecido.



## I CHRISTOPH TÜRCKE: A TRANSFORMAÇÃO DO ESTÉTICO NO ONTOLÓGICO.

O filósofo alemão contemporâneo Christoph Türcke pode ser considerado herdeiro e continuador da teoria crítica da sociedade estabelecida pelos autores discutidos no segundo capítulo. Disposto a estabelecer um diagnóstico crítico do presente, Türcke caracteriza como “sociedade da sensação” ou “sociedade excitada” a formação social contemporânea, marcada, entre outras coisas, pela presença da “sensação” e da forma mercadoria como princípios da vida social, econômica, cultural e psíquica. Levando adiante a relação estabelecida por Adorno e Marcuse entre a teoria crítica e a psicanálise, o autor afirma que, na atualidade, a forma mercadoria teria se instalado inclusive no psiquismo, de modo a instaurar não apenas a coesão econômica da sociedade, mas também o seu sentido. Em tal configuração social, a moda tem espaço privilegiado e, em virtude disso, algumas de suas reflexões se mostram prolíficas para a análise da moda como parte constitutiva e essencial da chamada “sociedade da sensação”.

De acordo com Türcke, a forma mercadoria, aparentemente tão profana, se apresenta como algo religioso em virtude de seu caráter de fetiche, já destacado desde Marx. A participação na “benção” da mercadoria seria a condição material e psíquica da vida contemporânea. Mas, apesar de ser vista como uma benção, tal instauração de sentido seria, por outro lado, uma “maldição”: não ser uma mercadoria é algo terrível para o homem moderno, mas ser exclusivamente mercadoria também o é. Nas palavras do autor: “[...] sem o sentido instaurado pela forma mercadoria quase ninguém mais suporta a vida, mas só com esse sentido também não”.(1995, p.59). Decorreria disso uma “constelação psíquica” tão paradoxal quanto seu sentido social: apesar de não se acreditar seriamente que a forma mercadoria confira um sentido à vida humana, é ela que instaura esse sentido no cotidiano. Embora ela não seja chamada de sagrada, todos “veneram-na” como sagrada, de modo que “a

descrença coletiva na sua força instauradora de sentido é solapada pela fé nela”.(1995, p.59). Então, sem necessitar ser acreditada, a mercadoria se erige como a crença cotidiana fundamental. Nesse sentido, ela é a encarnação da ideologia em sua forma contemporânea, conforme já indicavam outros autores da teoria crítica da sociedade.

Slavoj Žižek contribui para essa reflexão em “Como Marx inventou o sintoma”, texto no qual afirma que a noção de ideologia conforme teorizada por Marx não teria se extinguido, mas se desenvolvido. A partir da leitura crítica de autores que, como Adorno, pensaram a ideologia contemporânea, ele indica a existência de uma “razão cínica” vigente na forma ideológica de funcionamento da sociedade atual. O cinismo seria uma ideologia no seguinte sentido:

O sujeito cínico tem perfeita ciência da distância entre a máscara ideológica e a realidade social, mas, apesar disso, continua a insistir na máscara. A fórmula, portanto, tal como proposta por Sloterdijk, seria: “eles sabem muito bem o que estão fazendo, mas mesmo assim o fazem”. A razão cínica já não é ingênua, mas é o paradoxo de uma falsa consciência esclarecida: sabe-se muito bem da falsidade, tem-se plena ciência de um determinado interesse oculto por trás da universalidade ideológica, mas, ainda assim, não se renuncia a ela. (ŽIŽEK, 1996, p. 313).

Destarte, não estaríamos vivendo um mundo pós-ideológico, ao contrário, viveríamos um mundo no qual a ideologia seria ainda mais incisiva porque “[...] a razão cínica, com todo seu despreendimento irônico, deixa intacto o nível fundamental da fantasia ideológica, o nível em que a ideologia estrutura a própria realidade social”. (ŽIŽEK, 1996, p.314). Este autor propõe uma nova maneira de ler a fórmula marxista da ideologia “disso eles não sabem, mas o fazem”. Para ele,

[...] a ilusão não está do lado do saber, mas já está do lado da própria realidade, daquilo que as pessoas fazem. O que elas não sabem é que sua própria realidade social, sua atividade, é guiada por uma ilusão, por uma inversão fetichista. O que desconsideram, o que desconhecem, não é a realidade, mas a ilusão que estrutura sua realidade, sua atividade social. Eles sabem muito bem como as coisas realmente são, mas continuam a agir como se não soubessem. A ilusão, portanto, é dupla: consiste



em passar por cima da ilusão que estrutura nossa relação real e efetiva com a realidade. E essa ilusão desconsiderada e inconsciente é o que se pode chamar de *fantasia ideológica*. (ŽIŽEK, 1996, p.316).

A partir dessa explanação, pode-se pensar a ideologia da moda enquanto uma das formas de “fantasia ideológica” ou do cinismo como ideologia: no mundo da moda, os consumidores “sabem que, em sua atividade, estão seguindo uma ilusão, mas fazem-na assim mesmo”. (ŽIŽEK, 1996, p.316). As pessoas parecem saber que, no consumo, são guiadas por interesses materiais alheios a elas, mas essa “desconfiança” não impede o consumo e nem abala a espécie de crença erigida em torno dele. Tem sido dito que a crítica ideológica não tem mais razão de existir, já que a ideologia seria auto-evidente, quase um senso comum. Contudo, é preciso vislumbrar nesse desvelamento da ideologia não o seu ocaso, mas uma forma mais realizada de seu funcionamento.

A lição que Žižek aconselha extrair disso no tocante ao campo social é a seguinte: “a crença é sempre materializada em nossa atividade social efetiva: a crença sustenta a fantasia que regula a realidade social”. (1996, p.317). Nesses termos, a crença na liberdade de mercado ou na democracia da moda, por exemplo, acaba por sustentar a realidade social ideológica. A partir da revisão do conceito clássico de ideologia levada a cabo por esses autores, pode-se afirmar que, mesmo que moda não seja efetivamente acreditada como agência doadora de sentido e de identidade às pessoas, ela se estabelece como se possuísse tais poderes. Como forma da ideologia contemporânea, ela até pretende ser acreditada, mas não precisa sê-lo para suster-se. Mesmo porque, segundo Tūrcke, embora o sentido conferido pela moda enquanto forma mercadoria não seja suficiente, sem ele, a vida de muitos tornar-se-ia insuportável na atualidade e esse fato já seria suficiente para fundamentá-la.

Essa busca pelo sentido de uma vida esvaziada no capitalismo contemporâneo é um dos fundamentos do que Tūrcke intitula “sociedade da sensação”.

### **A moda na sociedade da sensação**

A “superfície” do problema da sensação é explorada pelo autor em um ensaio de 1994, intitulado “Sociedade da Sensação: a estetização da luta pela existência”, cujo desdobramento resulta no livro *Sociedade Excitada*<sup>66</sup>, no qual é estabelecido o “paradigma da sensação”. Segundo o próprio autor, o livro advém do desenvolvimento de um “detalhe lingüístico” presente no ensaio, a saber, a ambigüidade ou a pluralidade de significados do termo **sensação**, analisado por ele em perspectiva histórica e antropológica. Ao abordar o “detalhe lingüístico” alcançar-se-ia uma teoria abrangente da sociedade. Para tanto, o autor dá “dois passos para trás” em direção à história da sensação. Ele investiga sua história primitiva e o desenvolvimento da palavra a partir do Renascimento, sustentando que tal desenvolvimento se coaduna com a própria formação da sociedade burguesa, de classes e de massa.

Para ele, o fato inicial é bem simples: a invasão traumática do choque ou do susto absorve o sistema nervoso totalmente. O sensorio humano ter-se-ia desenvolvido a partir das sensações originais traumáticas. A testemunha disso o autor busca na chamada “compulsão traumática à repetição”, que, se em Freud designava um fenômeno patológico clínico, em Türcke constitui o processo fundador da cultura. A repetição seria um mecanismo para suportar e elaborar o choque e o terror, de modo a tornar comum o extraordinário, e suportável o insuportável. Com a repetição, elaborar-se-ia a situação traumática e a capacidade racional. Esta adviria, portanto, de um longo processo de acalmar excitações, de substituir a sensação excepcional pela comum.

O desenvolvimento moderno da sensação seria a manifestação desse processo “virado do avesso”, como uma espécie de “retorno ao fundamento”. A seguinte passagem de Adorno em *Minima Moralia* é o ponto de partida para a análise dos três momentos do termo sensação.

---

<sup>66</sup> O livro ainda não tem tradução completa para o português. Há uma equipe empenhada na tradução e a maioria das informações sobre o livro, usadas no presente trabalho, se refere a uma conferência sobre a obra proferida pelo autor em novembro de 2004 na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), gravada em fita cassete de 60 minutos.

Acerca da “pré-história da modernidade” muito ensinaria a análise da mudança de significado sofrida pela palavra *sensação*, sinônimo esotérico do *novo* em Baudelaire. A palavra universalizou-se na formação cultural européia através da teoria do conhecimento. Em Locke ela significa a percepção simples, imediata, o contrário de reflexão. Mais tarde ela se transformou no grande desconhecido e, finalmente, na excitação maciça, na embriaguez destrutiva, no choque como bem de consumo. Ser ainda capaz de perceber alguma coisa, sem se preocupar com a qualidade, substitui a felicidade porque a onipotente quantificação tirou-nos a própria possibilidade de perceber. (ADÓRNO apud TÜRCKE, 2004, p.61).

O primeiro significado é o de percepção simples, a capacidade mesma de sentir algo. O segundo toca a percepção do excepcional e a terceira camada de significado é o próprio excepcional, a coisa sensacional. Para Türcke, este terceiro significado seria referente à “sociedade da mídia atual”, na qual existe a “compulsão ao excepcional”, ou seja, o avesso do processo arcaico da sensação. Na sociedade moderna, o “sensacional” ter-se-ia tornado a “válvula de escape às possíveis frustrações”, a orientação e o sentido da existência. Assim, a sentença de Berkeley “ser é ser percebido”, apesar de epistemologicamente falsa – já que a existência das coisas não depende da percepção que se tem delas – se torna verdadeira na teoria da sociedade, porque em termos sociais, esse seria o nosso caso. (informação verbal, 2004b).

A sociedade de produção de mercadorias engendra uma confusão entre o extraordinário e o comum. “O mercado sempre teve em si esse quê de espetáculo. Onde quer que ele esteja, encontra-se também a compulsão que exalta quão extraordinárias são as próprias mercadorias” (TÜRCKE, 2004a p.62), mesmo que totalmente comuns. A índole do mercado, bem como a da moda, se caracteriza por apresentar em tudo a estampa do extraordinário. Quando produtos, acontecimentos e pessoas se tornam igualmente mercadorias, tudo deve fazer propaganda de si mesmo e se destacar como totalmente singular, pois o que não sobressai não vende e, então, não existe no mundo regido pelo mercado. Desse modo, afirma Türcke, a luta pela existência se transforma em um problema estético e o

estético se transforma no ontológico, na possibilidade de ser ou não ser, existir ou não existir.

A sensação possui dimensões econômicas, sociais e ontológicas:

Na transformação do sentido da palavra sensação consubstancia-se uma sentença destruidora: aquilo que não se destaca na massa de ofertas não vende, pois não é verdadeiramente percebido. O que não é percebido é um nada; quem não é percebido é um ninguém. Na necessidade, no desejo da sensação encontra-se a angústia da existência de uma sociedade inteira. (TÜRCKE, 2004a p.63).

Impossível não notar como a esfera da moda ganha espaço diante dessa configuração social: afinal, além de apresentar cada produto como único, extraordinário e lançar sensacionalmente cada tendência como o excepcional que baliza a rotina, ela pretende vender a possibilidade de que os consumidores sejam *percebidos*. E, se a moda, o consumo e o mercado não conferem sentido suficiente à angústia do não percebido, hodiernamente eles se apresentam como alguns dos raros portadores da orientação que putativamente preenche o vazio da existência.

A lógica da moda é a lógica do extraordinário, visto que, quando algo não alcança essa categoria ou deixa de ser assim considerado, já se tornou *out-fashion*, ou seja, não é mais moda. Em virtude disso se desenvolve a ânsia por estar *in-fashion*, que é, na verdade, a luta por ser sensacional, por ser percebido como único e singular. Na moda, o princípio da troca de mercadorias invade os sujeitos. Em seu reino só são admitidos produtos, acontecimentos e pessoas que “mereçam” a pecha de extraordinários. Por isso, mais do que em qualquer outra esfera, no mundo da moda tudo deve fazer propaganda de si mesmo.

E, na publicidade, tudo é válido desde que impressione. Türcke cita o caso do cartaz da *Benetton* que mostra uma roupa suja com o sangue de sérvios fuzilados por soldados bósnios, cartaz cujo único objetivo teria sido o de impressionar. A violação de tabus pela publicidade representa, assim, uma rigorosa obediência às leis do mercado. Nela, o bem e o

mal se transformam em categorias estéticas: se tudo que impressiona é bom, “o que é impressionável não pode ser ruim” (TÜRKE, 2004a, p.64).

A “angústia da existência” também é sensível na aceleração das imagens ditada pelo ritmo da propaganda e do *videoclip*. Na “sociedade excitada”, a aceleração não pode diminuir: aquilo que não acompanha o ritmo perde o direito de existir e é substituído. TÜRKE afirma, contudo, que essa aceleração não decorre do prazer pela velocidade, mas sim da “presença de um *horror vacui*: a agitação da angústia de se poder cair no abismo do não percebido”. (TÜRKE, 2004a, p.64).

Talvez essa análise da velocidade das imagens possa ser estendida ao ritmo cada vez mais frenético da moda. Não sobrevive nela quem não inova, quem não renova constantemente as tendências. De outro modo, uma grife provavelmente cairá em tal “abismo do não percebido”. Mesmo as grifes que apostam na manutenção de certa tradição estilística devem manter-se continuamente em evidência, sob pena de cair no esquecimento, afinal, quem não aparece não merece atenção e, no limite, não deve existir. Na sociedade da sensação isso é válido para coisas e pessoas, que então se equivalem. Vale também para regiões, países, para o mercado de trabalho e para a política. Os métodos da publicidade e da política se confundem: quem não aparece não se vende.

Há, todavia, uma contrapartida de tudo isso. Segundo TÜRKE, na sociedade em que cada produto e cada pessoa se tornam propagandas de si mesmos, há o risco de que nada mais seja percebido. Se tudo é extraordinário, nada o é efetivamente. Surge a tendência de que, no desenvolvimento da sociedade da sensação, desapareça o *sensorium* na documentação das coisas. Assim, a “nova lei social da estética” - “ser é ser percebido” - tem um avesso: “ser é perceber”. Se a primeira sentença é epistemologicamente falsa e socialmente verdadeira, a segunda é banal, tautológica. Contudo, afirma TÜRKE, em termos sociais essa tautologia se desfaz, posto que a inundação audiovisual, o choque como bem de consumo e, nesse mesmo

viés, a inovação constante promovida pela lógica da moda, fazem com que o sistema nervoso perca a própria capacidade de absorver estímulos. Partindo das análises benjaminianas sobre a experiência e a vivência - ou experiência de choque -, TÜRCKE indica que as incitações fugazes não se integram no conjunto experiencial, não se sedimentam. Isso levaria a um resultado paradoxal: “a inundação causa penúria”. (informação verbal, 2004b).

O autor destaca que esse é um fato conhecido em termos econômicos. Trata-se do modelo da crise capitalista, na qual ocorre a inundação do mercado por mercadorias que ele não pode absorver. Eis a consequência lógica de um sistema predisposto à alta produtividade. Conforme já advertiam os economistas: produção supérflua provoca penúria. No entanto, a partir de outros autores da teoria crítica, TÜRCKE leva essa proposição mais adiante, afirmando a repetição daquela crise em termos estéticos e sensoriais. Para ele, vivemos cada vez mais um “capitalismo estético”, no qual as categorias estéticas se tornam ontológicas. O capitalismo transfiguraria seus problemas constitutivos em problemas de percepção e sensação, causando uma inundação de impressões que ninguém mais consegue absorver. Diante de tamanha afluência de mercadorias e de estímulos sensoriais, as pessoas acabariam vazias internamente. Isso pode ter duas consequências contraditórias. Por um lado, poderia significar um “tiro no pé” do próprio capitalismo, pois as pessoas não poderiam mais responder aos apelos do mercado. Por outro lado, ocorre o que Adorno e Horkheimer anteviram em sua análise sobre a indústria cultural: o capitalismo expropria às pessoas o sentido da existência e gera uma necessidade de sentido que ele responde com suas próprias mercadorias - como as da moda. Estas têm sentido nessa sociedade porque nela o suposto extraordinário é necessário para certificar-se de que se continua vivo e sensível mediante aquele esvaziamento, açulado pelo mesmo sistema que dele se utiliza.

Segundo TÜRCKE, embora o processo moderno supostamente implique em “progresso” da percepção comum para a excepcional, ele acarretaria o “retrocesso” de nosso aparelho

perceptivo. Em outras palavras: a inflação audiovisual de choques que concorrem por atenção aproximar-se-ia à sensação original arcaica. Desenvolvendo as reflexões dos autores da primeira geração da Escola de Frankfurt, Türccke afirma que a excitação permanente causada pela alta tecnologia revolve um subsolo nervoso, acalmado e firmado por um trabalho de milênios, a partir do qual teriam sido estabelecidas todas as categorias emocionais e intelectuais da nossa percepção. O capitalismo contemporâneo - marcado pelas novas tecnologias e pela lógica da moda, com a propaganda incessante de mercadorias - afetaria a própria constituição do *sensorium* humano, abrindo espaço para o processo de dissolução desse *sensorium*. A dimensão arcaica se transforma, mas se mantém na sociedade da sensação. (informação verbal, 2004b).

Ela se mantém no próprio caráter fetichista da mercadoria, isto é, em seu âmbito estético. Conforme indicado acima, Türccke assevera que a mercadoria não é propriamente um fetiche, posto ser algo profano. Ainda assim, ninguém consegue livrar-se totalmente de seu encanto, vigente desde que o mercado subiu ao poder de um destino. Para o autor, o mercado é o substituto do sentido subtraído, e, em virtude disso, ele só adquire razão de ser por prometer sempre mais. Na esfera da moda, por exemplo, só se consome para consumir mais. Como compensações fetichistas do sentido expropriado na modernidade, a moda, o consumo e o capitalismo de modo geral, têm como lei a expansão compulsória e viciosa.<sup>67</sup> Eles

---

<sup>67</sup> Talvez seja interessante fazer dessa nota um parêntese para esclarecer o emprego, no presente trabalho, da expressão “busca de sentido”. Se nossa argumentação indica que a sociedade contemporânea concorre para o esvaziamento da subjetividade, então se torna contraditório afirmar o consumo de moda como expressão ou sucedâneo da busca individual do sentido da existência, visto que tal busca pressupõe uma interioridade ativa e esta tende a ser impossibilitada no capitalismo tardio. Contudo, o emprego da expressão é defensável se partirmos da idéia de que a maioria dos indivíduos precisa preencher o vazio da existência contemporânea para continuar a viver. Não estamos afirmando que, atualmente, cada pessoa toma a decisão consciente e autônoma de buscar esse sentido no consumo ou onde quer que seja. Ao contrário, essa busca parece não existir conscientemente. O que ocorre de fato são tentativas aparentemente inconscientes ou, antes, semiconscientes, de suprir o sentido individual socialmente expropriado. Portanto, quando consideramos a atividade do consumo (ou o desejo de consumir), não estamos em face da busca existencial e conscienciosa do sentido último da vida individual, mas sim do anseio por preencher de alguma forma esta última. Dessa maneira, o emprego da noção de sentido neste trabalho não remete propriamente à concepção filosófica do termo, mas a algo que assume, hoje, características do vício: trata-se da tentativa constante de encontrar alguma razão de ser para a vida, de forma a

possuiriam o mesmo caráter do vício, transformado então em necessidade sistêmica. E, do mesmo modo como o viciado nunca chega à satisfação, também o consumidor de moda nunca está satisfeito. Isso caracteriza o sistema capitalista baseado no consumo enquanto um sistema de *pré-prazer*, o qual, por ser substitutivo ao prazer, nunca se realiza e pede sempre mais. Desse modo, afirma Türcke, o fetichismo da mercadoria se torna fisiológico e se apresenta como uma droga exigida cada vez mais por tratar-se de uma compensação que não se efetiva.

Em face disso, o *novo* precisa fazer parte da rotina da sociedade produtora de mercadorias, porém, “o novo nunca é o inaudito” nessa formação social. Embora a obsessão pela novidade seja o combustível desse sistema, Türcke sublinha que essa busca obsessiva

[...] sempre propaga a ânsia de que deixe de existir o logro de que o inaudito não apenas preencha uma lacuna de mercado, mas sim que permita o surgimento de uma nova época. Cada **moda** e cada paradigma científico, os quais parecem aproximar os homens para a aura dessa nova época, denunciam o quão profunda é tal ânsia. Eles não param de fazer com que o público apropriado seja atraído, da mesma forma que a luz atrai as traças. (TÜRCKE, 2004a, p.73, grifo nosso).

Assim, modas e paradigmas novos não são suficientes para o advento de uma outra sociedade: no máximo eles sinalizam a lembrança dessa necessidade, ao mesmo tempo em que a afastam do rol de possibilidades. Türcke adverte que a sociedade da sensação, não obstante seja uma formação social dependente do desejo pelo novo, não pretende ser uma sociedade nova, “mas sim apenas receber uma roupagem nova numa sociedade de uma formação bem mais antiga: a capitalista”. (TÜRCKE, 2004a, p.73).

---

torná-la suportável. Mas, como no consumo essa busca não alcança um sentido acabado e suficiente, senão um preenchimento sempre efêmero e superficial, ela tende a se auto-reproduzir de modo vicioso, reproduzindo também a sociedade fundamentada no consumo.



### **A moda e o logotipo**

O logotipo é uma das formas assumidas pela lógica do sensacional na sociedade capitalista contemporânea, na qual a luta por identidade se torna, segundo Türcke, uma “luta por logotipos”. Trata-se da busca por deixar marcas e vestígios de uma vida que se sabe tão fugaz e “deletável” quanto qualquer outra coisa na era digital. Ao indicar esse fenômeno, o autor examina o processo de declínio do indivíduo no mundo atual e a decorrente produção artificial de formas de individualidade e identidade, como o logotipo.

Türcke assinala que, embora o logotipo não possua qualquer teor concreto de significado, ele alcança o cume da concreção ao reunir em si o signo sensível e a idéia, o representante e o representado. Sendo assim, um logotipo genuíno não significa nada senão ele mesmo. Se, por um lado, ele é “o arauto da individualidade concreta, pois indica que só o que foi cunhado possui caráter e personalidade inconfundível”, por outro lado, “ele é o herdeiro do sinal arcaico de dominação e propriedade, que o chefe da tribo marca por incisão ou com seu ferrete seu gado e seus escravos”.(TÜRCKE, 2001, p.16). Ele possui irradiação, mas o que irradia - ao contrário do que sugere aos consumidores - é apenas o seu próprio caráter chamativo. Assim, embora algumas indústrias - como a da moda - ofereçam logotipos e marcas registradas como signos de identificação individual, o logotipo, com sua força tautológica, só faz propaganda de si mesmo.

Não obstante pretenda ter um caráter metafísico, a escolha do logotipo pelos grupos jovens evidenciaria a gratuidade dos referenciais dos mesmos. Qualquer coisa pode se tornar um logotipo, o que adverte o quanto eles são ociosos e vazios de conteúdo. Segundo Türcke, os ídolos da juventude são transformados em logotipos e, mais ainda, os próprios signos de reconhecimento se transformam em ídolos. Tal transformação é marcada, portanto, por um caráter fetichista.

A “(com) pulsão” e a “coação ao uso de distintivos” seriam decorrentes da sociedade cuja índole é transformar tudo em mercadoria. Diante das inúmeras ofertas, a mercadoria individual só consegue destacar-se como especial se ela dispuser de um logotipo, de um “signo de reconhecimento que lhe confira a aura do inconfundível, da exclusividade” (TÜRCKE, 2001, p.3), instaurando assim sua identidade. Para os indivíduos imersos na sociedade da sensação, não ter um logotipo significa não ter nome, não pertencer a nenhum grupo, não ser percebido e, desse modo, não existir socialmente: por isso buscam o logotipo. Como signo inscrito que pretende conferir inserção social e identidade, ele passa das coisas para as pessoas, pois também elas têm a sensação de precisar de um logotipo como “asilo do seu próprio *self*”.

Na sociedade que simultaneamente destitui a aura das coisas e exige que elas a possuam como atrativo comercial, também as pessoas se sentem à deriva se não possuem algo a lhes conferir a aura do inconfundível. Dessa maneira, reafirma-se a tese da reutilização da aura pelo mercado, o qual, em princípio, atenta contra ela. Perante o declínio da aura, da experiência e da possibilidade de deixar vestígios, surgiria a busca por formas artificiais de individualidade e exclusividade, como as grifes das roupas, que se tornam signos de identificação, mas não dão conteúdo ao (semi)sujeito que os usa. Este indivíduo possuiria apenas a embalagem reconhecida e não um conteúdo significativo que lhe confira individualidade efetiva. Ainda assim, tal (semi)sujeito pretende ser identificado pelo “logotipo”.

Segundo o autor, este estado de coisas ocorreria porque já não importaria mais se distinguir dos outros por meio de ideais diferentes exibidos em signos de identificação, mas sim exibir tais signos para distinguir-se. Importaria “a diferença pela diferença”, transformada também em mercadoria. Aliás, para TÜRCKE, por meio do “logotipo”, a mercadoria se impõe à sociedade como um todo. Em virtude disso, institui-se o mercado de comercialização da

diferença, no qual a roupa de grife, entre outras coisas, é um meio para distinguir-se dos outros e faz parte desse comércio da diferença *in abstracto*. Se a luta pela identidade assume a forma da luta por “logotipos”, a esfera da moda ganha espaço. Imprimir a “marca registrada”, com todos os meios técnicos disponíveis, não apenas nas coisas, mas também na mente dos clientes, teria se transformado na necessidade da economia de mercado *high tech*: a moda pode ser vista como um mecanismo a esse serviço.

Imbuído da mesma lógica de efemeridade da moda, o logotipo é tão volátil quanto qualquer outra mercadoria: “hoje na moda (*in*) amanhã fora de moda (*out*)”. Na mesma medida em que a volatilidade dos logotipos reveste de “seriedade existencial” a luta por eles, há necessidade de criá-los incessantemente. Diante disso, aparecem os *trendscouts*, “cães farejadores que a indústria de bens de consumo enviaria aos centros e recantos jovens para que lá farejem [...] as tendências que poderiam ser convertidas em campeões de venda” (TÜRCKE, 2001, p.6).

Os logotipos assim “fabricados” constituiriam signos de identidade e, igualmente, de recusa. No entanto, à diferença da “Grande Recusa” teorizada por Marcuse, Türcke destaca que, embora essas pequenas recusas comercializáveis representem, para seus consumidores, tentativas de resgate da própria identidade, elas se dirigem contra esta última. Tal “cultura da recusa” seria ambivalente: por um lado, caracteriza uma resistência (auto) destrutiva advinda da decepção diante da vida, da impotência e da ausência de ideais, por outro lado, ocorre a transformação da resistência em um “estilo de vida”, com seus próprios logotipos e marcas.

Em face disso, o autor adverte que a recusa da juventude é um fenômeno do bem-estar, isto é, só funciona quando as condições materiais elementares estão suficientemente satisfeitas para permitir o consumo e o cultivo dos logotipos. Somente faz sentido falar em “cultura da recusa” quando se trata, por exemplo, da Alemanha contemporânea - contexto em que escreve Türcke. O autor lembra que, nas favelas de países como o Brasil, a cultura da

recusa é “um luxo inacessível”. Ainda assim, essas formas de vida - produtos da exclusão e não da recusa - são filtradas para fora do contexto de origem e transformadas em acessórios de “estilo de vida”. Esse processo de desapropriação seria mais violento do que aquele dos *trendscouts*, pois as favelas continuam a existir, mas suas formas de expressão são transformadas em “distintivos e troféus da cultura da recusa”. Ocorreria uma “refuncionalização” da aparência miserável dos excluídos em visual adequado à moda. Dessa forma, a recusa acaba por se expressar no culto à mercadoria.

Este movimento traria consigo duas faces contraditórias: ao mesmo tempo em que faria a crítica à moda profissional, ocorreria a incorporação daquelas formas de vida pelo capital, já que delas são extraídas tendências comercializáveis. A miséria entra em cena, mas bem menos como forma de protesto do que como forma de chocar para obter reconhecimento e, assim, aumentar o valor de comercialização. Um outro exemplo disso poderia ser encontrado na criação das *antimodas*: as calças rasgadas dos indivíduos dos guetos pobres são imitadas pela *fashion*, mas ao invés de ocorrer uma democratização no mundo da moda, como gostaria de afirmar Gilles Lipovetsky, ocorre - ou continua a ocorrer - uma discriminação, afinal, a calça rasgada manifesta significados muito diferentes nos distintos contextos.

Haveria uma expropriação do visual das massas economicamente excluídas e, ao mesmo tempo, alguma equalização na aparência das diferentes classes sociais. Todavia, isto não apagaria as diferenças sociais concretas. Existiria ainda um abismo entre o uso da calça rasgada como logotipo e seu uso por quem faz uso dela por falta de opção. Dessa maneira, tal refuncionalização da aparência miserável realizada pela antimoda não abalaria os fundamentos da sociedade, ao contrário. Como diria Benjamin em *O Autor como Produtor*, ela seria uma forma de abastecer o sistema, porquanto o choque se transforma em valor de consumo. Assim, as criações “alternativas” podem ser interpretadas como uma forma de chocar para vender e não para romper com o sistema da moda.

Contudo, TÜRCKE adverte que ninguém pode escolher a sua luta, visto que ela está inscrita nas relações nas quais cada um vive. Enquanto boa parte do mundo luta pela sobrevivência, em alguns países – e mesmo em algumas camadas dominantes de países pobres – a luta se trava pelo logotipo. Mas porque existiria hoje essa necessidade de chocar e de se usar “logotipos”?

Para responder a esta indagação o autor retoma a análise benjaminiana em *Experiência e Pobreza* sobre o declínio da aura e da experiência no mundo moderno. Tal necessidade reagiria a um mundo cuja forma primitiva teria sido antevista por Benjamin quando versa sobre a cultura do vidro nos anos 20, a qual criaria espaços nos quais seria difícil deixar vestígios. À época em que este autor escreve, o socialismo ainda era uma idéia sólida. Assim, para Benjamin, os materiais que não registravam vestígios, como o vidro e o aço, eram depositários de esperanças, pois insinuavam não pertencer a ninguém como propriedade privada, ou seja, contemplavam a idéia de uma sociedade igualitária. Todavia, como esta idéia não foi concretizada pela história, TÜRCKE afirma que, na atualidade, a possibilidade de desaparecer sem deixar vestígios seria a essência daquela necessidade por logotipos, já que a vida sem vestígios “portaria uma visão de horrores”.

A “luta pelo logotipo” seria a luta contra essa ausência de vestígios e isso explicaria o empenho em descobrir signos de identificação. Neste sentido, a moda seria expressiva, posto que funcionaria como artifício fornecedor de um certo tipo de identidade. No entanto, ela transformaria as pessoas em “publicidade ambulante”. O anseio por deixar marcas, por aparecer, por ser percebido e lembrado, tende a fazer com que os gastos das empresas de moda sejam divididos com o consumidor, que pagaria para fazer propaganda de determinada grife. Ele pagaria para ter estampada em suas roupas a marca que identifica a grife, a qual ele supõe identificadora de si mesmo.

Quando deixar vestígios se torna o primordial, o excesso e o conformismo se tocam como “duas faces do mesmo comportamento subcultural”. Para TÜRCKE, já não seria possível atribuir às camadas dominantes o conformismo e às camadas excluídas as ambições de rebelião, já que estes termos não caberiam mais nos referenciais de classe. Os dois lados do mesmo comportamento tenderiam a se generalizar em todas as classes e camadas sociais. Contudo, ele adverte que as classes não desapareceriam - como já indicavam Herbert Marcuse e Theodor Adorno. Muito pelo contrário, se as necessidades psíquicas estariam sendo generalizadas mediante o desejo dos mesmos produtos por todas as classes, as possibilidades econômicas, por sua vez, continuariam diferenciadas. Assim, um jovem que, para usar jeans ou tênis de marca, precisa pagá-los em árduas prestações ou roubá-los, é muito diferente do *pop star* que usa tais produtos, apesar de usarem a mesma grife. A moda mascararia a situação das classes, tanto das dominantes como das excluídas, mas, ainda assim, não apagaria as diferenças econômicas.

Entretanto, para TÜRCKE, embora as classes sociais sejam mantidas, elas possuem um fundo comum, a saber, a sensibilidade diante do fato de que, na era digital, a visibilidade e a aura só são acessíveis ao que foi estilizado pelo *design*, cujo produto mais acabado é o “logotipo”. Ele conquistaria o mundo dos objetos e das pessoas, as quais prefeririam “ser lançadas no livro da vida como marcas registradas a desaparecer sem deixar vestígios”. Inicialmente um meio putativo para se alcançar identidade, o logotipo se transforma num fim em si mesmo.

### **A moda como pré-prazer**

Parece ser constitutivo ao caráter da forma mercadoria transformar-se a si mesma em um fim. Se, da perspectiva do valor de troca, ela é um meio de realização do capital e, da perspectiva do valor de uso, ela é um produto que se adquire visando determinada utilidade,

no consumo efetivo e cotidiano ela parece se autonomizar e se impor como um fim em si mesmo. Na esfera da moda isso é bastante sensível: embora não se trate de um comportamento generalizável - posto que supõe condições objetivas não generalizadas - existem pessoas que adquirem mercadorias de moda e não chegam a usá-las uma única vez sequer. O consumo de moda adquire certa autonomia do produto comprado e parece constituir uma espécie de “satisfação substitutiva”, teorizada por Freud e, posteriormente, por Adorno. TÜRCKE desenvolve essa idéia freudiana e indica que, quando o desejo pelo objeto é prontamente satisfeito, não se realiza um prazer efetivo. A aquisição de determinado artigo de moda, por exemplo, quase imediatamente dá lugar ao desejo por outro. A lógica do consumo de moda parece levar do desejo ao desejo. Este é estimulado como ponto de partida da demanda, mas não se realiza em prazer. Trata-se de um desejo mutilado, que, ao se realizar, não se realiza, não se transforma em prazer, mas tão somente em um círculo vicioso de pré-prazer.

Conforme se observa no item II do segundo capítulo, Adorno afirma que “em momentos íntimos, as mulheres cuidam mais de conservar o penteado e a maquiagem do que a situação, à qual o penteado e a maquiagem se destinam”.(ADORNO apud TÜRCKE, 1999, p.55). TÜRCKE retoma essa afirmação para pensar o pré-prazer na sociedade contemporânea, marcada por diversas formas de “realidade virtual”. Este autor indica que a proposição adorniana, embora não pesquisada empiricamente, descreveria uma tendência básica da cultura moderna, a saber, a inclinação em converter os causadores e arautos da felicidade e do prazer nos objetos propriamente ditos do prazer e no seu ápice. Trata-se da tendência ao pré-prazer (*Vorlust*).

Baseado em Freud, TÜRCKE observa que o fato de o prazer ser impedido de se construir ou ser construído a partir de pequenas manifestações é tão velho quanto a própria cultura. Uma das idéias mais conhecidas da teoria freudiana é aquela que assevera a construção da

civilização e da cultura a partir de uma grande dose de sacrifício do prazer, da satisfação das necessidades pulsionais. Então, para Türcke, “faz parte das satisfações substitutivas [*Ersatzbefriedigungen*] que a vida pulsional procure para si, desde tempos imemoriais, a preferência por estados nos quais o prazer apenas se prenuncia, ainda é realidade virtual: o pré-prazer”. (TÜRCKE, 1999, p.63).

Contudo, o autor chama a atenção para que se perceba, nos casos concretos, se ele aparece como *prelúdio* ao prazer ou como seu *substituto*. A fronteira entre esses dois estados seria fluida, mas decisiva, pois o prazer preliminar como estímulo ao prazer seria muito diferente do pré-prazer em detrimento do prazer. Nesta última configuração, o pré-prazer caracterizaria uma inversão de caminho e meta, de meio e fim. Nas palavras de Freud, constituir-se-ia uma *perversão* que expressa danos psíquicos: o perverso vê no objeto substitutivo ao prazer o próprio prazer.

Nesse sentido, é plausível caracterizar o consumo de moda como pré-prazer, como satisfação substitutiva que implica em perversão. A cultura de consumo peculiar à sociedade contemporânea poderia ser, em grande medida, explicada por este viés. Tal sociedade já não impele à neurose, característica dos períodos em que o capitalismo precisava da renúncia ao prazer em proveito do trabalho produtivo. Trata-se, ao contrário, de uma sociedade - já antevista por Adorno e Horkheimer - que oferece e estimula o prazer, mas de forma a retê-lo simultaneamente. A sociedade de consumo, por meio de instâncias como a moda, oferece as mercadorias e incita o desejo dos consumidores, porém, esse desejo não se realiza em prazer, mas em pré-prazer. Quando uma pessoa lança mão dos produtos de moda para se tornar mais bela - o que, em princípio, visaria ao prazer sensorial - e faz disso um fim em si mesmo, uma busca infundável, reiniciada no momento mesmo da aquisição do artigo desejado, ela não atinge o prazer, mas tão somente “excita o pré-prazer não-sublimado, que há muito foi



mutilado em pré-prazer masoquista pelo costume da interdição”. (ADORNO e HORKHEIMER apud TÜRCKE, 1999, p.75).

De acordo com TÜRCKE, o masoquismo, que perverte o prazer e transforma sua promessa em seu substituto, converteu-se em uma “disposição quase estética das massas”.

Sobre isso, ele argumenta:

Se o símbolo da indústria cultural dos anos 30 era a mulher mencionada por Adorno, que no abraço íntimo pensa mais em conservar o penteado e a maquiagem do que no próprio abraço, com vistas ao qual ela se penteou e maquiou, o símbolo dos anos 90 é o *youngster*, para o qual a penetração do *body piercing*, que a colocação de anéis nas pálpebras, nos lábios, no nariz, na língua ou no umbigo tem em mente, para deixar a pessoa mais atraente, é mais excitante do que a penetração sexual. (TÜRCKE, 1999, p.75).

Talvez seja possível vislumbrar como sintomas dessa mesma tendência algumas doenças como anorexia e bulimia, bem como certas práticas e atividades celebradas no mundo da moda (ou da antimoda) como relativas à beleza e ao prazer.

Tais reflexões de TÜRCKE tornam patentes algumas das implicações psicológicas da sociedade que erige a mercadoria como forma de sentido e como a mais plausível manifestação do desejo. É possível perceber ainda que a entronização da mercadoria possui conseqüências sociais, econômicas e culturais que se manifestam sob a forma de sensação, de logotipo e de pré-prazer. Esses elementos podem ser interpretados como algumas das formas pelas quais se expressa a lógica da moda.

Em face disso, pode-se considerar como realizada a proposta do autor acerca da construção de uma teoria abrangente da sociedade atual a partir da análise da sensação. Tal proposição pode ser estendida à reflexão sobre a moda. A partir de tal reflexão, torna-se possível vislumbrar os fundamentos da lógica mais ampla de funcionamento da sociedade contemporânea, calcada no consumo, na propagação da forma mercadoria a todas as esferas da existência e, portanto, na lógica da moda como lógica social. Ademais, suas análises

tornam patentes as concatenações necessariamente estabelecidas entre essa lógica social e a configuração psíquica dos indivíduos contemporâneos. Dito de outro modo: é fundamental à presente sociedade a existência da busca pelo choque, pela sensação, pelo logotipo e pelo (pré)prazer como formas de sentido para a vida individual. Ao mesmo tempo, os indivíduos que partilham desse sentido são subprodutos da chamada sociedade da sensação. Para se realizar e se reproduzir, esta sociedade deve estabelecer vínculos com os (semi)sujeitos. Todavia, entre o sistema social e a formatação de determinada sorte de indivíduo, é preciso haver mediação. Através das reflexões de Christoph, é possível perceber que a moda se coloca no entremeio desses âmbitos e institui-se como agência responsável por forjar a adequação – geralmente agradável, porém precipitada - entre os desejos supostamente individuais e os interesses em jogo na reprodução social.

## II GUY DEBORD: A MODA NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

As reflexões de Türcke sobre a sociedade da sensação, o logotipo e a estetização do capitalismo têm muito em comum com a análise da “sociedade do espetáculo” estabelecida na década de 60 pelo filósofo francês Guy Debord<sup>68</sup>. Essa expressão intitula seu livro, publicado em Paris em 1967<sup>69</sup>, no qual ele analisa criticamente a sociedade contemporânea calcada na produção e no consumo de imagens e nos meios de comunicação de massa. Explicitamente baseado no materialismo histórico, ele visa construir uma teoria crítica do presente, caracterizado como o momento no qual a mercadoria se transforma em imagem e se espalha pela vida social.

---

<sup>68</sup> Debord escreve na década de 60 e, portanto, chega a ser contemporâneo de Adorno e Marcuse. Contudo, suas idéias foram expostas neste capítulo sobre pensadores que escrevem na atualidade em virtude das referências explícitas feitas a ele por autores como Fredric Jameson e Maria Rita Kehl, ambos analisados no presente capítulo.

<sup>69</sup> A obra pode ser considerada como uma influência aos acontecimentos de 1968. Debord foi um dos pensadores mais influentes da Internacional Situacionista, um movimento contestador surgido em 1957, cuja atuação foi marcante em todo o processo de luta política, ideológica e cultural que culminou nos acontecimentos de 1968.

Para ele, “o espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem”.(1997, p.25). No entanto, o espetáculo não constituiria um mero conjunto de imagens, mas “uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (1997, p.14). Ele seria o resultado e, simultaneamente, o projeto do modo de produção existente, ou seja, não seria um complemento do mundo atual, senão “o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção e, o consumo que decorre dessa escolha” (1997, p.14/5). Permeando diversas esferas da existência por se tratar de algo determinado pela produção e determinante do consumo, o espetáculo instituiria o sentido das atividades humanas na formação econômico-social contemporânea.

Assim como o logotipo e a sensação de que nos fala Türcke, o espetáculo se torna uma ideologia objetificada ao se investir desse sentido. Ele adquire força tautológica de justificação ao se apresentar como indiscutível, ao sancionar como lei social a seguinte sentença: “o que aparece é bom, o que é bom aparece”.(1997, p.17). Estabelecendo-se como um fim em si mesmo, que não deseja chegar a nada senão ele próprio, ele exigiria aceitação passiva. Desse modo, ao espetáculo corresponderia a fabricação concreta da alienação. Tal como já argumentava Marx acerca dos primórdios do capitalismo, o homem ainda é separado do produto de seu trabalho na sociedade espetacular e, assim, se vê cada vez mais separado de seu mundo. De acordo com Debord,

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte. (DEBORD, 1997, p.24).

O sujeito é transformado em espectador e, diante disso, o mundo social se torna estranho para ele. Isso decorreria da separação da sociedade em classes, da divisão do trabalho e da

separação entre os produtores e o produto de seu trabalho. Para Debord, a alienação provém ainda da conseqüência histórica desse processo, a saber, a transformação de toda vida social em “simples aparência”, sobre a qual ele argumenta:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela *não é*. (DEBORD, 1997, p.18).

Essa argumentação nos leva a pensar a moda, para a qual a função do ter é sempre o parecer e na qual a individualidade só pode se manifestar na mercadoria, em seu consumo e em seu caráter fetichista, ou seja, no que ela, em princípio, não é. Na moda, como no espetáculo, o indivíduo tende a subsumir-se na realidade social e os mecanismos de afirmação individual abastecem a formação social que depõe contra o indivíduo.

### **A mercadoria como espetáculo**

A partir da mercadoria se estabelecem relações íntimas entre a moda e o espetáculo. Para Debord, “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (1997, p.30). Nesse momento, o consumo se torna tão importante quanto a produção e a abundância de mercadorias caracteriza o que o autor denomina “sobrevivência ampliada”. O consumo incessante e crescente de mercadorias, cada vez mais numerosas, não aboliria a privação, ou seja, mesmo com a produção supérflua e abundante, não haveria a libertação da humanidade da penúria e do esforço, mas tão somente a “privação tornada mais rica”. A moda pode ser considerada componente de tal “sobrevivência ampliada”, pois em seu domínio são produzidas e consumidas mercadorias, no mais das vezes supérfluas, que mantêm as energias

humanas voltadas para uma forma de aquisição que não tem por objetivo a libertação das necessidades humanas, mas sim sua reprodução e ampliação. A privação se torna mais rica: ao invés de ser extinta, ela é expandida.<sup>70</sup>

Tal como argumentavam outros autores da teoria crítica desde Marx, Debord indica que, nesse sistema inerentemente produtor da escassez, o valor de troca tende a adquirir supremacia e a dirigir o valor de uso, ao passo que este se torna uma “pseudojustificativa para a falsa vida”. O valor de uso seria uma “desculpa” para a realização do valor de troca. Para tanto, seriam criadas “pseudonecessidades” de consumo que teriam por finalidade a manutenção do sistema. As necessidades seriam artificialmente ampliadas, isto é, a abundância de mercadorias implicaria na ruptura do desenvolvimento orgânico das necessidades sociais. A “sobrevivência ampliada” é definida, então, como “a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”. (1997, p.33).

Como na moda, “o princípio do fetichismo da mercadoria [...] se realiza completamente no espetáculo” (1997, p.28). Em ambos, cada mercadoria específica pretende se impor como única. Nesse movimento, desgastar-se-ia o que há de particular em cada uma delas, mas a forma-mercadoria seria realizada. A pretensa unicidade fetichista da mercadoria tornaria falsa a suposta liberdade de escolha entre os produtos espetaculares. De acordo com o autor, a escolha se desenvolve como uma luta de “qualidades fantasmáticas” destinadas a incentivar o consumo de “banalidades quantitativas”, as quais se oferecem como se possuíssem efetivas diferenças qualitativas.

---

<sup>70</sup> Sobre a semelhança dessa argumentação de Debord com as concepções marcuseanas sobre ao assunto, ver o item III do capítulo dois.

Diante disso, a satisfação proporcionada por essas mercadorias não advém de seu uso, mas unicamente do reconhecimento de seu valor enquanto mercadoria. O consumo se desvencilha do valor de uso do produto desejado e passa a ocorrer mediante uma “efusão religiosa”, “uma entrega mística à transcendência da mercadoria”.(1997, p.45). O consumo espetacular não leva à satisfação o desejo que desperta, pois, ao passo que cada produto é apresentado como singular e desejável,

[...] o objeto do qual se espera um poder singular só pode ser oferecido à devoção da massa porque foi feito em um número de exemplares suficientemente grande para ser consumido de modo maciço. O caráter prestigioso desse produto decorre apenas do fato de ele ter sido colocado por um momento no centro da vida social, como o mistério revelado da finalidade da produção. O objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. Revela-se tarde demais sua pobreza essencial, que lhe vem naturalmente da miséria de sua produção. Mas já aparece um outro objeto que traz a justificativa do sistema e a exigência de ser reconhecido. (DEBORD, 1997, p.46).

Por se constituírem como fenômenos intimamente correlatos, o consumo do espetáculo revela a mesma dinâmica do consumo de moda. Nos dois casos, não ocorre a satisfação efetiva e somente se realiza uma espécie de “pré-prazer” ou, nos termos do próprio Debord, um “pseudogozo que contém em si a repressão”. (1997, p.39). A satisfação revelar-se-ia enganosa no momento de seu deslocamento, quando a constante inovação peculiar à produção capitalista faz com que outro produto seja desejável. De acordo com o autor, “é apenas o sistema que tem que continuar: Stalin tanto quanto a mercadoria fora de moda são denunciados por aqueles mesmos que os impuseram. Cada *nova mentira* da publicidade é também *a confissão* da mentira anterior”(1997, p.47). Nesse mesmo sentido, cada nova tendência que a moda propagandeia como absoluta, correta e verdadeira pode ser vista como a confissão de quão gratuita e arbitrária era a autoridade da tendência anterior. Ainda assim, a “mentira” se mantém em cada nova coleção. Tal como na moda,

O que o espetáculo oferece como perpétuo é fundado na mudança, e deve mudar com sua base. O espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode chegar a nenhum dogma sólido. Para ele, nada pára; este é seu estado natural e, no entanto, o mais contrário à sua propensão. (DEBORD, 1997, p.47).

Espetáculo e moda se anunciam, a cada nova mercadoria, como eternos e legitimamente normativos. Contudo, sua lógica é fundada na mudança, na “pseudonovidade”, sempre mantida como “transformação espetacular”. Assim, torna-se possível estimular a demanda sem alterar a base sistêmica de sustentação da sociedade.

Além da dinâmica entre a imperecibilidade putativa e a inovação constante, outro elemento de ratificação tanto do espetáculo como da moda é a criação de *vedetes*<sup>71</sup>. Trata-se, para Debord, da representação de um “vivido aparente”, de um objeto de identificação com a vida sem profundidade, que deve servir de compensação ao estilhaçamento da vida sob o capitalismo. Embora aparente ser a própria apoteose do indivíduo em sua plenitude, a vedete como agente do espetáculo “é o oposto do indivíduo, é o inimigo do indivíduo nele mesmo tão evidentemente como nos outros”. (1967, p.40). Para aparecer como modelo de identificação, renunciar-se-ia à qualquer qualidade autônoma, identificando-se com a “lei geral de obediência ao desenrolar das coisas”. A vedete do consumo é a representação da possibilidade de se encontrar a felicidade nesse consumo, mas, adverte Debord, “as pessoas admiráveis em que o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da vida individual mínima”.(1997, p.41).

O autor está preocupado em delatar o prejuízo da individualidade em face do espetáculo. Em sua formação, o indivíduo contemporâneo estaria sendo marcado pelo “pensamento espetacular empobrecido, mais do que por qualquer outro elemento”. Tal indivíduo colocar-se-ia a serviço da ordem estabelecida, posto que “nos pontos essenciais, ele obedecerá à linguagem do espetáculo, a única que conhece, aquela que lhe ensinaram a falar”.

---

<sup>71</sup> Tal reflexão sobre as vedetes se assemelha à teorização de Adorno acerca do *star system* presente na indústria cultural e influencia Maria Rita Kehl em sua exposição sobre os “indivíduos excepcionais”.

(1997, p.191). A submissão das condições de existência às normas espetaculares teria como conseqüência a supressão da personalidade. Cada vez mais distantes da possibilidade de conhecer experiências autênticas, os indivíduos seriam impedidos de descobrir preferências individuais, embora a sociedade espetacular as alardeie como conquista sua. Paradoxalmente, para receber um mínimo de consideração dessa sociedade, o indivíduo deve negar-se enquanto tal. A existência espetacular “postula uma fidelidade sempre cambiante, uma série de adesões constantemente decepcionantes, a produtos ilusórios”.(1997, p.191), como seriam os do mundo da moda. Assim, a individualidade espetacular se mostra com a mesma face da individualidade da moda e daquela que Adorno atribuía à indústria cultural. Para poder afirmar-se enquanto indivíduo, este é levado a realizar um movimento de antemão frustrado: ele sanciona a sociedade que suprime a individualidade ao fazer dela um bem de consumo<sup>72</sup>.

### **A moda e o tempo espetacular**

Outro elemento de validação e consolidação da sociedade do espetáculo é o “tempo espetacular”, ou seja, a maneira como o tempo e a história são organizados e concebidos em tal sociedade. O autor afirma que a história nem sempre existiu sob a forma histórica, isto é, a temporalização humana da história decorre de uma “humanização do tempo”. O movimento inconsciente do tempo só pode ser tomado como o movimento da história mediante a existência de uma “consciência histórica”. Tal constatação leva o autor a pensar as modalidades dessa consciência e as concepções sociais desenvolvidas acerca do tempo e da história.

Para ele, a chamada “sociedade estática” organiza o tempo segundo sua experiência imediata da natureza, segundo o modelo do “tempo cíclico”. “A eternidade lhe é interior: é

---

<sup>72</sup> Essa análise sobre o declínio do indivíduo e da experiência na contemporaneidade também se assemelha às perspectivas dos frankfurtianos, conforme é possível observar no capítulo dois.



aqui na terra o eterno retorno do mesmo” (1997, p.89). Esse tipo de concepção temporal é elaborado pelo mito, responsável por instituir uma pretensa compatibilidade entre a ordem cósmica e a ordem realizada de fato por essa sociedade.

A sociedade dividida em classes traria consigo o tempo verdadeiramente histórico, o “tempo irreversível”. Trata-se do tempo do trabalho industrial, por meio do qual a sociedade burguesa transforma as condições históricas e se liberta do tempo cíclico. A instituição do tempo irreversível implica em sua metamorfose em tempo das coisas, da produção e da mercadoria. Para o autor, este modelo temporal sacrifica o indivíduo. A burguesia teria imposto o tempo irreversível, mas recusaria à sociedade o uso desse tempo. A manutenção burguesa da história reificada levaria a uma nova imobilidade na história. Potencialmente liberta do tempo cíclico, a sociedade moderna erige uma “recusa intra-histórica da história”, visto ser o tempo irreversível da produção a própria medida do valor do trabalho e das mercadorias. O “tempo mercadoria é uma acumulação infinita de intervalos equivalentes”. Por isso, ele é intercambiável, pode ser vendido e comprado no mercado. Seria um tempo consumível que aparece na vida cotidiana como um “tempo pseudocíclico”, como “o disfarce consumível do tempo-mercadoria da produção”. (1997, p.104).

Contudo, por estar comprometido com a manutenção da ordem das coisas, o tempo pseudocíclico é carregado de “pseudovalorizações” e aparece sob a forma de “momentos falsamente individualizados”. Ocorre então a “proliferação dos pseudo-acontecimentos pré-fabricados” (1997, p.130), decorrente do fato de os homens, na atualidade, não viverem acontecimentos efetivos. “Porque a própria história assombra a sociedade moderna como um espectro, surge uma pseudo-história construída em todos os níveis do consumo da vida, para preservar o equilíbrio ameaçado do atual *tempo congelado*”. (1997, p.130). De acordo com Debord, o consumo realizado no tempo pseudocíclico da economia desenvolvida é contraditório com o tempo irreversível de sua sociedade. Como se pode notar na esfera da

moda, o consumo permanece na ilusão imóvel do tempo cíclico e mítico, é “o retorno ampliado desse processo”.

Tal deficiência na vida histórica geral apresenta como fenômeno correlato o fato de a vida individual também não ter história. O espetáculo organizaria socialmente a paralisia da história e da memória, de modo a engendrar uma “falsa consciência do tempo” (1997, p.108). E, para o autor, quem não conhece a própria vida não pode reconhecer sua morte. Sobre isso, ele ressalta que “nos bombardeios publicitários [...] é nitidamente proibido envelhecer” (1997, p.109) e explica a necessidade hodierna de ser jovem como a tentativa do espetáculo “[...] de manter, em todo indivíduo, um ‘capital-juventude’ que, por ter sido usado de um modo medíocre, não pode pretender adquirir a realidade durável e cumulativa do capital financeiro. Essa ausência social da morte é idêntica à ausência social da vida”.(1997, p.109).

É perceptível, portanto, que o tempo pseudocíclico é o tempo constitutivo da forma moda, a qual, simultaneamente, corrobora com ele. As modas “se anulam e se recompõem na superfície fútil do tempo pseudocíclico contemplado”, o qual conduziria “[à] construção de um presente em que a própria moda, do vestuário aos cantores, se imobilizou, que quer esquecer o passado e dá a impressão de já não acreditar no futuro [...]” (1997, p.176). Conforme indicado anteriormente, a moda é dotada de um ritmo particular: com suas inovações e suas retomadas de estilos passados, ela parece girar em círculos. Mesmo que ela vampirize o passado em suas coleções atualizadas, ela luta por derrubar no esquecimento o passado recente, expropriando-o de sua autoridade histórica. Trata-se da implementação do tempo pseudocíclico, o que permite classificá-la como elemento que colabora para a construção e manutenção do “presente perpétuo”, um dos suportes primordiais da sociedade do espetáculo. Para Debord (1997, p.177), “o primeiro intuito da dominação espetacular era fazer sumir o conhecimento histórico geral”, e, em especial, o passado recente. Se a história é a medida da verdadeira novidade, é evidente que

[...] Quem vende a novidade tem todo o interesse em fazer desaparecer o meio de aferi-la. Quando o importante se torna socialmente reconhecido como o que é instantâneo, e vai sê-lo um instante depois - diferente e igual -, e que sempre substituirá uma outra importância instantânea, pode-se também dizer que o meio utilizado garante uma espécie de eternidade dessa não-importância, que fala tão alto. (DEBORD, 1997, p.178).

A moda utiliza essa dinâmica para conseguir, a cada coleção, convencer seus consumidores a esquecer a tendência passada. Ela erige a autoridade do presente sobre o passado e o futuro e, nesse sentido, ratifica e consolida a idéia de fim da história<sup>73</sup>. Sobre isso, Debord já indicava - em uma sentença perfeitamente imputável à moda - que “O fim da história é um agradável repouso para todo poder presente. É a garantia do sucesso absoluto de todos os seus empreendimentos, ou, ao menos, do rumor do sucesso”.(1997, p.177).

### **Moda, ideologia e esquizofrenia**

Para o filósofo francês, a ideologia se realiza nessa “não-história” levada a cabo pelo espetáculo e, como observamos, pela moda. Tal realização da ideologia coincidiria com sua dissolução no conjunto da sociedade. A ideologia materializada não possuiria nome específico e difundir-se-ia por toda a formação social. Embora o autor ainda conceba a ideologia como falsa consciência, ele afirma os fatos ideológicos como fatores reais da sociedade e, como tais, exercem nela uma ação real, sobretudo quando “[...] a *materialização* da ideologia provocada pelo êxito concreto da produção econômica autonomizada, na forma de espetáculo, praticamente confunde com a realidade social uma ideologia que conseguiu recortar todo o real de acordo com seu modelo”. (1997, p.137). A ideologia se espalha pelo real e se confunde com ele. Ela se materializa no espetáculo e em fenômenos a ele relacionados, como a moda. O autor afirma o espetáculo como “ideologia por excelência”, visto que nele se manifestaria a

---

<sup>73</sup> Essa análise tem semelhança com as reflexões estabelecidas sobre a moda no item I do segundo capítulo.

“essência de todo sistema ideológico”, a saber, “o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real”. (1997, p.138). A ideologia concentrada nele teria por base a produção de mercadorias que, como os artigos de moda, seriam formas ideológicas por caracterizarem “o novo domínio dos seres estranhos a quem o homem fica sujeito” (1997, p.138). O espetáculo teria construído a oposição entre as necessidades e a vida e caracterizaria o estágio mais elevado da expansão de mercadorias.

Debord retoma a associação entre ideologia e esquizofrenia estabelecida por Joseph Gabel em *La Fausse Conscience* para pensar o processo econômico de materialização da ideologia. Quando esta se difunde por toda a sociedade, parece ocorrer uma expansão social dos quadros clínicos de esquizofrenia. “A decadência da dialética da totalidade (que tem como forma extrema a dissociação) e a decadência da dialética do devir (que tem como forma extrema a catatonia)” (GABEL apud DEBORD, 1997, p.140) parecem corresponder às formas ideológicas da vida contemporânea, que trazem consigo a “desinserção da práxis” e a “falsa consciência antidialética”. O declínio das apreensões totalizantes sobre o real e das aceções coerentes sobre o futuro e sobre o movimento histórico seria um indício de que, na sociedade do espetáculo, sintomas esquizofrênicos estariam disseminados por toda vida social e individual.

Poder-se-ia supor que, em tal formação social, a moda se garante porque ela não abre espaço para apreensões totalizantes nem para concepções sobre o desenrolar de sua história. Como reino do presente, ela pretende remeter ao esquecimento as tendências imediatamente anteriores e desvinculá-las da produção recente. Para a moda, a apreensão individual da totalidade do movimento das tendências é inconveniente, haja vista o risco apresentado pela percepção do quanto de mesmice há nas tendências atuais, apresentadas como novas. Na esquizofrenia e na moda, o presente é um tempo absoluto sem relação com o passado ou com

o futuro. Essa revogação das dialéticas da totalidade e do devir auxilia a auto-reprodução do sistema da moda.

A generalização social dos sintomas esquizofrênicos ocorreria, entre outras coisas, porque, na “sociedade de espectadores”, seria possível conhecer somente “interlocutores fictícios”. Tais espectadores são entretidos pela mercadoria e lhes é permitida apenas a “ilusão do encontro”, um “fato alucinatório social” caracterizado pela “falsa consciência do encontro com o outro”. Contudo, o espetáculo seria a “imagem do espelho”, a mera encenação da saída de uma espécie de “autismo generalizado”. Na sociedade que retira dos indivíduos a possibilidade de serem reconhecidos pelos outros, seria impossível reconhecer-se a si mesmo na realidade efetiva. O indivíduo estranha seu próprio mundo e “quem sofre de modo passivo seu destino cotidianamente estranho é levado a uma loucura que reage de modo ilusório a esse destino, pelo recurso a técnicas mágicas”. (1967, p.140). Uma dessas técnicas seria o reconhecimento e o consumo de mercadorias enquanto “pseudo-resposta a uma comunicação sem resposta”, adverte Debord.

Por conseguinte, a moda revela-se como forma desse consumo ideológico e esquizofrênico, podendo ser considerada uma dessas “técnicas mágicas”. Além disso, ela tem a pretensão de responder à “necessidade de imitação” a que estaria sujeito o consumidor. Para Debord, esta necessidade caracterizaria um “desejo infantil” advindo da expropriação individual, do declínio da personalidade na sociedade atual. A moda poderia ser concebida enquanto placebo para a “necessidade anormal de representação” que, segundo Gabel, compensaria o “sentimento torturante de estar à margem da existência” (DEBORD, 1967, p.141). À medida que se coloca como elemento compensatório e substitutivo do sentido individual e coletivo expropriado, a moda poderia ser caracterizada, portanto, como pilar de sustentação da supremacia social do espetáculo.

A análise social estabelecida por Debord a partir dos sintomas atribuídos a estados patológicos individuais revela que a sociedade atual possui tendências esquizofrênicas, por meio das quais é possível constatar uma relação íntima entre a lógica da moda e a lógica espetacular. Marcadas pelo tempo pseudocíclico e esquizofrênico e pelo “presente perpétuo” dele decorrente, ambas estabelecem a mercadoria e a imagem como vértices da existência na atualidade. Por tudo isso, pode-se afirmar que Debord estabelece uma análise lúcida da sociedade contemporânea que é sobremaneira válida para a construção de uma teoria crítica da moda, ecoando em vários estudos atuais sobre a sociedade de consumo.

### **III MARIA RITA KEHL: MODA, MATERIALISMO E PSICANÁLISE**

Guy Debord é uma das influências de *Videologias*, livro escrito a quatro mãos por Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci. Além de Debord, algumas das outras influências são Adorno, Lacan, Barthes, Marx e Freud. Esses pensadores são revisitados na obra, que estabelece a atualização de um dos grandes projetos do século XX, a saber, a tentativa de articular marxismo e psicanálise com vistas ao entendimento da realidade social. Tal articulação possui grande relevância para a análise crítica da moda e do consumo na sociedade contemporânea. Esta sociedade seria marcada pela predominância da imagem e da visibilidade e seu fundamento consistiria na incitação ao gozo em detrimento de sua repressão.

A perspectiva crítica se endereça majoritariamente à televisão, mas poderia ser estendida a instâncias como o “espetáculo”, a moda, a cultura do consumo, entre outras. O pressuposto argumentativo é que “não há sociedade que se sustente sem formular sua própria mitologia” e que “os mitos hoje são mitos olhados. São pura videologia”. (BUCCI; KEHL, 2004, p.16). Desse modo, o título do livro remete às ideologias e às mitologias. O mito é o criador de significações “indiscutíveis”, de correspondências fixas e seguras entre

significantes e significados, correspondência sem a qual a linguagem e a vida humana seriam desprovidas de qualquer sentido. Nessa argumentação, Bucci e Kehl retomam livros como *Mitologias e Sistema da moda*, nos quais Barthes demonstra como são arbitrárias as relações estabelecidas entre significados e significantes tanto no mundo da moda como na modernidade de maneira geral.

No momento em que ocorre a fixação de um sobre o outro, a ideologia seria cristalizada e o sujeito teria a sensação de que *as coisas fazem sentido*. Para os autores,

“A ideologia se movimenta justamente sob a paralisação do significado sob o significante (ou sobre, tudo é uma questão de ângulo), que produz o que Roland Barthes chamou de naturalização das significações, com a perda de seu caráter histórico e contingente”. (BUCCI E KEHL, 2004, p.17).

Essa paralisação seria sustentada pelo mito e pela ideologia, os quais esconderiam aos homens o fato de que tudo é transitório, histórico, social e humano. Os autores sustentam que, atualmente, a televisão e a mídia são os responsáveis pela criação do mito e da ideologia. A moda poderia ser considerada outra agência criadora de mitos e ideologias na contemporaneidade, já que - como observado no primeiro capítulo - ela naturaliza suas criações e significações arbitrárias e se propõe a instituir um sentido subjetivo aos indivíduos. Soma-se a isso o fato de que “a particularidade da mitologia contemporânea é o seu caráter industrial e inteiramente impessoal. Na modernidade, o engajamento subjetivo que sustenta o poder é cada vez mais consistente e inconsciente”. (BUCCI E KEHL, 2004, p.22).

Para eles, o sujeito desse processo seria o próprio capital, uma espécie de “*sujeito automático*” de sua própria reprodução. Atuando com forças inconscientes e investido da força do espetáculo, o capital formataria inclusive os sujeitos individuais e o seu desejo, de modo a transformá-los nos “*sujeitos inconscientes do capital*”. (2004, p.22). Baseados em Debord, os autores afirmam que o espetáculo caracteriza a nova forma do modo de produção

capitalista como “um modo de produção de imagens” no qual “a tirania da mercadoria se exponencia na tirania da imagem da mercadoria” (2004, p.23). No tocante à crítica ao poder fetichista exercido pela mercadoria nos inconscientes individual e social, as análises de *Videologias* revelam-se de grande valia para o estudo da moda enquanto instância produtora de mercadorias imagéticas e de imagens mercadológicas.

### **FetichismoS**

Na análise crítica que estabelece à sociedade da imagem e da mercadoria, Maria Rita Kehl<sup>74</sup> parte de “dois conceitos de fetiche”, um elaborado por Marx no contexto de suas análises sobre o capitalismo e o outro por Freud no âmbito clínico da psicanálise. O conceito de *fetichismo da mercadoria* cunhado por Marx descreve o processo social - iniciado com a transformação dos produtos do trabalho humano em mercadorias pelo capitalismo - de ocultamento das relações de dominação e de exploração entre os homens sobre a aparência de relações de troca entre mercadorias equivalentes. Trata-se da inversão da realidade social: em tal modo de produção, as relações parecem se dar entre coisas mediadas por sujeitos. As mercadorias se tornam fetiches porque são personificados e os indivíduos se coisificam, ou seja, são transformados em “peças de uma engrenagem produtiva”.

Psicanaliticamente, o fetichismo descreve o modo de funcionamento da economia libidinal, caracterizado pelo ocultamento da falta que se erige quando o sujeito moderno - que é, para Freud, o sujeito neurótico - se recusa a admitir a diferença sexual entre homens e mulheres. O conceito de fetiche designa um objeto imaginário de satisfação por meio do qual a perda e a falta intoleráveis são ocultadas, denegadas. No prefácio do livro, Marilena Chauí afirma que o fetiche “exprime a impossibilidade de lidar com a ausência e a alteridade”.

---

<sup>74</sup> Nesse item aparecem algumas vezes conjuntamente os nomes dos dois autores de *Videologias*, outras vezes, cita-se somente Maria Rita Kehl. Isso se deve ao fato de que o livro é constituído por uma série de ensaios, alguns escritos por ambos, outros escritos individualmente. Kehl aparece com mais frequência devido à maior relevância de seus escritos para a análise da moda.



Portanto, a ligação entre os dois conceitos de fetiche é estabelecida pelo fato de que, tanto em Marx quanto em Freud, “o objeto fetiche funciona para ocultar algo, algo de que o sujeito já sabe, mas não quer saber”. (KEHL, 2004, p.71). É justamente o poder de produzir esse ocultamento que lhe tornaria especial.

O fetichismo seria relevante no capitalismo porque “uma forma social não pode existir fora de um sistema simbólico no qual faça sentido” (2004, p.76). O termo fetichismo teria sido escolhido por Marx para se referir à “única crença compartilhada pelos sujeitos desgarrados” no capitalismo. Sob esse modo de produção, os indivíduos teriam que acreditar na equivalência entre riqueza e mercadorias e, para isso, precisariam se esquecer do trabalho humano investido nestas, de modo a poder medir tanto o valor delas quanto o seu próprio valor como indivíduos. Kehl retoma a leitura que Slavoj Žižek faz de *O Capital*, na qual o efeito do fetichismo da mercadoria é descrito como “uma insólita espiritualização do corpo-mercadoria”. A “espiritualização” perdida pelos indivíduos no processo de produção e circulação retornaria aderida às mercadorias, “como crença necessária para produzir o esquecimento das condições materiais da produção dessas mesmas mercadorias” (2004, p.79), a saber, as “pequenas quantidades de morte” dos trabalhadores que as produziram.

### **Da neurose à perversão: do imperativo da produção ao imperativo do gozo**

A análise do conceito de fetichismo estabelecida por Kehl não se limita a discorrer sobre suas vicissitudes em Marx e Freud. Ela introduz na análise uma importante diferença histórica: as reflexões marxistas e freudianas sobre o fetichismo se referiam à formação social baseada na produção e no trabalho, na qual o gozo e a satisfação deviam ser reprimidos para a manutenção da ordem social. Atualmente, estaríamos em face da sociedade que coloca o gozo e a satisfação como imperativos para sua auto-reprodução.

Para pensar o fetiche nessa nova condição histórica a autora lança mão das idéias lacanianas sobre a perversão. Lacan teria relacionado o modo fetichista de funcionamento do desejo no sujeito perverso com aquilo que moveria todo desejo humano nos “neuróticos comuns”, ou seja, nos sujeitos modernos. Para ele, o desejo é efeito da perda de um objeto inaugural mais de gozo do que de prazer. Este objeto seria simbolizado como o objeto da completude perdida no momento em que a lei do incesto nos separa do “Outro” – em princípio, a mãe. Em linhas gerais, pode-se afirmar que, para Lacan, neurose e perversão são duas respostas diferentes elaboradas pelos indivíduos diante da perda de tal objeto inicial. O neurótico não saberia o que move o seu desejo, ao passo que o perverso tentaria dominar o objeto causador do desejo e nomearia para tanto um “objeto-fetiche”.

A hipótese de Kehl é que o funcionamento da sociedade na qual vivera Freud correspondia ao funcionamento da “neurose obsessiva”, dadas as interdições dos excessos e do prazer advindas do imperativo do trabalho postulado pela sociedade capitalista em fase de expansão. Nela, a neurose era a norma; a perversão, a exceção. Hoje estaríamos vivendo uma “sociedade de consumo”, isto é, o desenvolvimento tecnológico possibilitou a produção abundante com um mínimo de força de trabalho, de modo que o imperativo deixa de ser o da produção e se desloca para o consumo. Nas palavras da psicanalista:

O imperativo do gozo substituiu a interdição do excesso, e, embora gozar plenamente seja impossível para o ser humano, é este gozo que o supereu, reproduzindo os discursos dominantes e os valores em circulação, exige dos sujeitos. A perversão, e não a neurose, é o modo dominante, invisível, de organização do laço social. (KEHL, 2004, p.74).

A mídia, a publicidade e a imagem – e, nesse contexto, a moda – seriam a encarnação do “Outro”, dos objetos de gozo e de prazer, isto é, constituiriam as formas mais atualizadas de fetiche. A oferta de mercadorias e os apelos da publicidade (e da moda) produziriam a ilusão

de que nada foi perdido e de que temos à disposição uma série de objetos para simular o “objeto perdido de nosso mais gozar”. Como o perverso caracterizado por Freud, “o cidadão ideal da sociedade de consumo acredita que possui e domina o objeto de desejo, uma série infindável deles, e que assim está livre da condição de desejar o desejo do Outro”. (KEHL, 2004, p.75). Diante disso, a análise de Kehl ganha sentido para se pensar a moda, visto que o consumo das mercadorias por ela produzidas também poderia ser interpretado como atividade perversa. É imprescindível à existência da moda o estímulo dos desejos e a identificação destes com os produtos colocados à venda como objetos de desejo. Enquanto pretensão de possuir objetos que encarnam o desejo, a aquisição insaciável de mercadorias de moda poderia ser caracterizada, portanto, como perversão<sup>75</sup>.

### **O destino da individualidade em face do imperativo do consumo**

A análise da autora acerca da condição individual na sociedade de consumo vai além do âmbito psicanalítico. Para pensar a questão, ela propõe um diálogo entre as reflexões de Adorno sobre indústria cultural e as de Debord sobre o espetáculo, discutindo as particularidades, as semelhanças e as continuidades existentes entre os dois autores. Para ela, o que houve entre a indústria cultural e a sociedade do espetáculo foi um aperfeiçoamento dos meios de transformar a vida em imagens até que esta abarcou toda a vida social. À alienação do trabalhador se junta a alienação do consumidor, visto que este não somente contempla as imagens oferecidas pelo espetáculo, mas também se identifica com elas. A indústria cultural teria perdido seus contornos justamente em sua realização mais plena, ou seja, quando a mercadoria se propagou por toda a existência social.

---

<sup>75</sup> Essa análise se liga à reflexão estabelecida por Adorno e desenvolvida por Türcke sobre o consumo como forma de pré-prazer que caracteriza uma perversão, expressão de “danos psíquicos”. Ver, sobre isso, o item I do presente capítulo.

Para ambos os autores, o indivíduo teria perdido suas referências no chamado capitalismo tardio e encontrar-se-ia à mercê das imagens que o representam para si mesmo, e, portanto, à mercê da moda, da publicidade, da indústria cultural e do espetáculo. Isso se deve ao fato de que a lógica imposta a partir da imagem-fetichismo colocaria o reconhecimento social dos indivíduos na dependência de sua visibilidade espetacular. A diferenciação passa a se dar por imagens como formas de identificação. Em virtude disso, a moda e a publicidade de moda se tornam esferas tão privilegiadas na sociedade contemporânea. Como o espetáculo, a moda ocupa o lugar de um “pseudo-sagrado”, isto é, diante da necessidade de segurança do indivíduo, isolado na multidão, ela se coloca como “um sistema circular de produção de sentido e de ‘verdade’”.(2004, p.50).

Nesse processo, o indivíduo é transformado em consumidor. Baseando-se em Adorno e Debord, Kehl destaca

A operação consiste em apelar para a dimensão do desejo, que é singular, e responder a ela com o fetiche da mercadoria. A confusão que se promove, entre objetos de consumo e objetos de desejo, desarticula, de certa forma, a relação dos sujeitos com a dimensão simbólica do desejo, e lança todos no registro da satisfação de necessidades, que é real. O que se perde é a singularidade das produções subjetivas, como tentativas de simbolização. (KEHL, 2004, p.50).

A dimensão do desejo é transformada em satisfação de necessidades de consumo, de modo que o sujeito é “desacostumado da subjetividade” - para usar a expressão buscada em Adorno por Kehl. A identificação do espectador com imagens e do consumidor com mercadorias - oferecidas como se fossem a representação das necessidades individuais - impossibilitaria a compreensão da existência e do desejo próprios. Contudo, à medida que ocorre tal “achatamento subjetivo” ocorre também - como vimos em Adorno e Debord - uma exaltação retórica do indivíduo. Seria produzida pela sociedade da imagem uma espécie de “versão hipersubjetiva da vida social”. Quanto mais o indivíduo é transformado em consumidor e

desacostumado de sua subjetividade, mais as indústrias - como a da moda - lhe devolvem uma “subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada” (2004, p.53). A indústria cultural parece propor uma “solução de compromisso”: em troca da subjetividade entregue à mercadoria, ela se apropria do “simulacro da subjetividade” de alguns (semi)sujeitos, os quais são investidos de valores narcisistas. Uma gama de “personalidades” - de jogadores de futebol a modelo-manequins - é eleita como modelo de identificação, cuja imagem é espetacularizada. Em troca da subjetividade de cada consumidor, a indústria cultural, bem como a indústria da moda, devolve a possibilidade do consumo da (aparente) subjetividade alheia. Segundo Kehl, as imagens espetacularizadas são consumidas em busca da subjetividade perdida exatamente com a espetacularização da imagem. O indivíduo tenta compensar sua invisibilidade e insignificância públicas identificando-se com a imagem de uma marca, de um líder ou de um ídolo. Para a autora, isso seria possível porque a “mídia” estruturaria antecipadamente a percepção dos sujeitos, de maneira que estes poderiam “responder aos apelos de consumo sem nenhum conflito, pois o consumo – e, antecipando-se a ele, os efeitos fetichistas das mercadorias – é que estrutura subjetivamente o modo de estar no mundo dos sujeitos”. (2004, p.67).

Por conseguinte, as propriedades do fetiche retornariam dos objetos para alguns seres humanos, eleitos pelo mercado e pela indústria da moda como representantes de nossa “liberdade perdida”, de “nossa aura apagada”. Contudo - conforme já indicavam Adorno e Debord nas análises sobre as vedetes -, diferentemente do caso das mercadorias, que são um meio para a mistificação dos homens, os “vendedores de imagem” são vítimas da própria ilusão produzida por eles. “São, ao mesmo tempo, o fetiche e o fetichista, o ilusionista e o iludido” (2004, p.82), mas aparecem como a personificação da liberdade perdida. Para Kehl, o brilho do ídolo de massas oculta o desejo humano e acaba por engendrar a relação de dominação do ídolo sobre a massa. “Assim se estruturam as relações de servidão voluntária,

calcadas na esperança de que o outro se encarregue da precariedade do sujeito”. (2004, p.82).

A autora leva o argumento ainda mais adiante ao afirmar que a condição do sujeito na sociedade de massas é diferente da posição do sujeito na sociedade do espetáculo. Naquela, a identificação ainda estaria baseada em alguma espécie de ideal. Nesta - que seria a sociedade de massas em seu estágio mais avançado -, “a dimensão dos ideais é dispensada a favor da dimensão do consumo”, na qual passa a ser reconhecida a visibilidade. Ocorreria então a passagem do comportamento de **identificação** para o de **identidade**, ou melhor, de “ilusão de identidade”. O consumidor não tentaria mais se identificar com o Outro, mas com uma imagem de si mesmo apresentada pelos meios de comunicação, o que implicaria na impossibilidade da “realização do Eu-Ideal”. Essa ânsia por visibilidade revelaria um sintoma da falta de recursos experimentada pelo sujeito da sociedade do espetáculo para construir tanto a si mesmo - enquanto sujeito singular - como um espaço público no qual sua existência faça sentido.

### **Publicidade, moda e mercantilização do inconsciente**

O imperativo do gozo imposto pela sociedade de consumo não levaria, portanto, o sujeito à sua realização plena. O desejo e o pensamento dos indivíduos não seriam mais recalçados, mas ainda assim não estariam libertos. Enquanto Adorno sugeria a convocação da sexualidade pela indústria cultural como forma de reforçar o recalçamento da finalidade principal do desejo, Kehl sustenta que, na sociedade que advoga lucrativamente o “direito ao prazer”, “o recalçamento seria contraproducente”. Para ela, “não se trata mais de recalcar o desejo e sim de seduzir o sujeito do desejo, no sentido de ‘desviá-lo de seu caminho’”.(2004, p.59). O recalçamento deixaria de existir porque teria sido substituído por algo mais eficiente que ele. Tratar-se-ia da “produção industrial do inconsciente”.

A publicidade seria um aspecto central nesse processo, pois além de ser um mecanismo indispensável para o escoamento dos bens de consumo, ela venderia “sonhos, ideais, atitudes e valores para uma sociedade inteira”. Para Kehl,

[...] mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o ‘bem’, com o ideal de vida que eles supostamente representam. (KEHL, 2004, p.61).

A publicidade teria descoberto como é possível fazer o inconsciente do consumidor trabalhar a favor do lucro de seus clientes. O inconsciente funcionaria de acordo com a lógica da realização imediata dos desejos, os quais seriam formatados socialmente: desejamos o que os outros desejam, o que somos “convidados” a desejar. A propaganda apela ao desejo inconsciente; ao mesmo tempo, se oferece como objeto de satisfação. Atuante no mundo da moda, ela acaba por determinar quais serão “os objetos imaginários de satisfação do desejo, e assim faz o inconsciente trabalhar para o capital”. (2004, p.61).

Entretanto, não presenciamos atualmente um “império do desejo”. De acordo com Kehl, o desejo é sustentado pela interdição do gozo. A publicidade apela constantemente ao gozo e, assim, apaga a dimensão do desejo. “Ela oferece representações **recalcadas** do desejo, projetadas nas mercadorias e sobretudo em suas marcas, que são o modo de inclusão de todos os valores de uso na linguagem do espetáculo”. (2004, p.59, grifo nosso). Retomando Fredric Jameson, Kehl afirma a “colonização do inconsciente” pelo capitalismo. Para a autora, isso caracterizaria um “aperfeiçoamento da alienação” impossível de ser previsto à época de Adorno.

Contudo, as reflexões adornianas sobre o tipo de recalque implementado pela indústria cultural já se apresentam com nuances distintas do recalque teorizado por Freud. Em certa medida, a conjuntura histórica de Adorno permitiu a ele contemplar algumas imbricações

entre satisfação e recalque, ainda que, segundo Jameson, o frankfurtiano as considere sob uma dinâmica de meios e fins. Diante disso, Kehl acaba por convalidar certas observações adornianas acerca do assunto ao afirmar que a superação do recalque na sociedade atual equivale à sua substituição por algo ainda mais eficiente que ele. O recalque não teria desaparecido sem deixar vestígios, mas se desenvolvido em formas mais adequadas aos imperativos do consumo.

Ao oferecer o desejo e sua satisfação imediata, a publicidade dispensaria os consumidores da responsabilidade pela dimensão singular do inconsciente, que é instrumentalizado de maneira a incitar ao consumismo. “A publicidade dirige-se ao desejo e responde a ele com mercadorias. Interessa-se pelos sonhos e fantasias para captá-los como ‘tendências de mercado’ [...]”. (2004, p.62). Tal qual as tendências de moda, a publicidade alega estar nos oferecendo exatamente aquilo que nós já desejávamos, de forma que “no mundo claustrofóbico do espetáculo, as pessoas são continuamente remetidas de volta para si mesmas” (2004, p.62). A “promessa rompida”, analisada por Adorno, teria dado lugar à “autorização ao gozo” e, simultaneamente, à desautorização do desejo efetivo e ao apagamento da dimensão do inconsciente.

Deve-se sublinhar que Kehl não invalida a reflexão adorniana. Esta é reavaliada pela autora como ponto de partida para atualizações críticas sobre a sociedade contemporânea, cujas tendências já foram vislumbradas por teórico-críticos anteriores a ela. As análises de *Videologias* mostram como tais tendências se desenvolveram historicamente e com quais faces elas se revelam hoje. Além disso - por se tratar de uma autora brasileira escrevendo no Brasil -, Kehl permite um esboço acerca da situação nacional diante da sociedade de consumo e de imagens. Ela mostra, por exemplo, como a publicidade convoca todos a gozar dos privilégios elitistas do consumo como se eles fossem irrestritos. Mas não são, principalmente em países como o Brasil. Nesses países, o consumo não é acessível a todos, nem sequer à



maioria. Majoritariamente, ele é mais algo a que se almeja do que atividade cotidiana<sup>76</sup>. No caso do Brasil, talvez seja possível afirmar a gestação de uma “cultura de consumo” que não corresponde à “sociedade de consumo”.

Pode-se notar, na sociedade brasileira, a recorrência de uma espécie de “desajuste” ideológico, analisado por Roberto Schwarz em escritos como *As idéias fora do lugar* e *Nacional por Subtração*. Conforme o referido autor observou, esta sociedade é historicamente marcada pela incompatibilidade entre o “conjunto ideológico” vigente e a existência social cotidiana. Haveria por aqui uma “contradição entre a realidade nacional e o prestígio ideológico dos países que nos servem de modelo” (2001b, p.109), de forma que experimentaríamos constantemente “o caráter *posticho, inautêntico, imitado* da vida cultural que levamos”. (2001b, p. 108).

Embora, nesse ínterim, estejamos refletindo antes sobre a cultura e a ideologia difusas pela sociedade do que sobre a criação estético-cultural propriamente dita, poder-se-ia pensar a “cultura de consumo” no Brasil a partir da explanação de Schwarz acerca “do caráter imitativo de nossa vida cultural”. É possível inferir que, em terras brasileiras, ela caracteriza-se como “ideologia de segundo grau” ou como “comédia ideológica”: mais uma vez, as transformações na cultura não refletem transformações substanciais na ordem social. A chamada cultura de consumo passa a vigorar no Brasil, contudo, a formação social brasileira não conta com as condições econômicas imprescindíveis à consolidação da sociedade de consumo. Afinal, qualquer sociedade compatível com tal denominação precisa ter o consumo como atividade amplamente generalizada, o que não ocorre no cenário nacional. Porém, adverte Schwarz, “o teste da realidade não parece importante” e as relações sociais de fato

---

<sup>76</sup> Segundo pesquisas realizadas pela organização não-governamental *World Watch* apenas 27% da população mundial têm acesso ao consumo enquanto atividade cotidiana. Em países “em desenvolvimento” como China e Brasil, respectivamente 19% e 33% da população podem ser considerados consumidores. Já nos EUA, 84% da população têm acesso ao consumo.

existentes não são o “nexo efetivo da vida ideológica”. A cultura de consumo configura-se, então, como mais uma das ideologias importadas dos “centros do capitalismo mundial” e, nesse sentido, aquela “espécie de torcicolo cultural em que nos reconhecemos” (SCHWARZ, 2001, p.74) persiste ainda no Brasil contemporâneo. As idéias continuam fora do lugar, contudo, como observa o autor, o próprio desajuste ideológico revela traços importantes da sociedade brasileira e até mesmo do capitalismo mundial. O arremedo brasileiro da cultura de consumo e a incompatibilidade desta com o cotidiano da grande maioria da população nacional tornam patente nossa condição de periferia em relação aos grandes centros do capital, nos quais a cultura e a ideologia do consumo são congruentes com a estrutura social e não são despropositadas. O fato de as idéias estarem fora do lugar por aqui põe a nu justamente o lugar ocupado pelo Brasil na cena mundial.

Ante a essas peculiaridades da esfera do consumo em países pobres, podemos retomar a proposição de Kehl: “[...] o que está sendo oferecido como tentação irrecusável é o direito de excluir a maioria. Assim sendo, a lógica da publicidade, hoje, está visceralmente comprometida com a lógica da violência banal que se expande como epidemia no mundo contemporâneo”. (2004, p.62). À medida que o consumo se institui como sentido, tanto para quem consome efetivamente quanto para quem improficuamente anseia por consumir, a moda e a publicidade se revelam como formas sutis, porém incisivas, de manutenção da ordem vigente. A partir da análise da autora, é possível concebê-las como faces contemporâneas da mitologia e da ideologia, sob as quais se sustenta a sociedade que eufemiza o recalque para melhor realizá-lo.

#### IV FREDRIC JAMESON: A MODA COMO DOMINANTE CULTURAL DO CAPITALISMO TARDIO

Pensar o presente historicamente não é tarefa fácil, principalmente na época que parece ter se esquecido – propositadamente ou não – como pensar dessa maneira. É a essa tarefa que se propõe o crítico norte-americano Fredric Jameson, cujas reflexões sobre a sociedade e a cultura contemporâneas são basilares para a análise da moda na atualidade. Para ele, a cultura seria a chave explicativa da sociedade atual, visto que esta seria marcada por uma imbricação inextricável entre economia e cultura e pela confluência entre esses níveis da realidade. A economia teria se transformado em questão cultural e a cultura teria entrado definitivamente para o ramo dos negócios.

Essa “desdiferenciação de níveis” seria uma das características principais do que o autor denomina pós-modernismo<sup>77</sup>, no qual a indústria publicitária se desenvolve para planejar a imagem e as estratégias de venda de mercadorias que são, ao mesmo tempo, materiais e culturais. Para o autor,

A sociedade da imagem e a propaganda sem dúvida comprovam a transformação gradual das mercadorias em imagens libidinais delas mesmas, ou seja, quase que em produtos culturais, enquanto que a dissolução da alta cultura e a simultânea intensificação do investimento em mercadorias da cultura de massas podem ser suficientes para sugerir que [...] hoje não sobrou nenhum enclave – estético ou não – no qual a forma mercadoria não reine suprema. (JAMESON, 2001, p.64).

---

<sup>77</sup> Embora os termos pelos quais Jameson considera o pós-moderno sejam desenvolvidos mais adiante, é mister destacar desde já que o próprio autor releva a necessidade de cautela no uso de termos como pós-modernidade e pós-modernismo. Destaque-se que ele emprega este último a partir da perspectiva de periodização- e não estilística - e não acredita estabelecer a teorização de uma sociedade inteiramente nova, mas sim da fase mais desenvolvida do capitalismo. Portanto, no presente trabalho, concebemos o pós-modernismo em sua relação com o capitalismo tardio, ou seja, não damos a ele aval irrestrito e o consideramos uma expressão que designa não o fim da modernidade, mas sua fase mais acabada de realização, no sentido da disseminação de suas características por toda a realidade social. O conceito de pós-modernismo enquanto “lógica cultural do capitalismo tardio” não supõe uma ruptura histórica, ao contrário, ele reafirma a vigência do capitalismo em nossos dias. Trata-se de pensar o presente e suas transformações sistêmicas de uma maneira materialista e histórica e não de renegar o materialismo, conforme se imputou por vezes às análises jamesonianas. Ao encampar algumas de suas idéias, como as referentes à imbricação entre economia e cultura, não se pretende invalidar a perspectiva materialista, ao contrário, trata-se de validá-la mediante a análise da dinâmica, das relações e imbricações contemporâneas entre “infra e superestrutura”, sem subestimar ou superestimar nenhuma dessas esferas analíticas do real.

À medida que a mercadoria abarca toda a realidade social, a esfera da cultura ter-se-ia expandido de forma a coincidir com a própria sociedade de consumo. O cultural passa a ser consumido nas compras, no lazer, enfim, nos pormenores da vida cotidiana. Cultura e mercadoria se unificam e regem a sociedade marcada pelo pós-modernismo. Nessa “simbiose com fronteiras submersas”, a mercadoria se transforma em sua própria ideologia, conforme já indicavam os autores da Escola de Frankfurt - influência marcante e às vezes controversa nas análises do crítico norte-americano. A distinção entre base e superestrutura é eclipsada: “a base, no terceiro estágio do capitalismo gera sua própria superestrutura através de um novo tipo de dinâmica”.(2004, p.25).

Fundamentando-se no materialismo histórico-dialético, Jameson deixa claro que a dinâmica entre essas esferas não é determinista, como interpretou um certo marxismo. Para ele, “a inter-relação do cultural com o econômico não é uma rua de mão única, mas uma contínua interação recíproca, um circuito de realimentação”. (2004, p.18). Destaca ainda que a divisão do real nessas esferas não faz delas modelos fixos de análise, mas “um ponto de partida e um problema, um imperativo para estabelecer relações” (2004, p.404).

Nesses termos, a moda surge como lócus privilegiado para o entendimento da sociedade hodierna, visto que cultura e economia se fundem modelarmente nela, como sugerido anteriormente. Trata-se da fusão da produção estética com a produção de mercadorias e de uma instância que gera sua própria ideologia. A teoria da imagem de Guy Debord – retomada por Jameson – parece se aplicar à esfera da moda: atualmente, não apenas os produtos comerciais de mercado se tornam imagens, mas também os processos de produção de celebridades e modas são reificados e transformados em mercadorias.

A moda também é relevante na análise se concordarmos com Jameson que, na sociedade contemporânea, a cultura se espalha pelo cotidiano imbuída da forma-mercadoria: “hoje a cultura tem um tal impacto na realidade que torna problemática qualquer forma de

realidade não-cultural ou extracultural [...]”. (2004, p.283). A moda vende produtos simultaneamente materiais e culturais e oferece ainda um modo de vida e comportamento. Ela pode ser vista como agência que impele ao “consumismo”, o qual seria “o ponto central de nosso sistema econômico e também o modo de vida para o qual somos todos os dias sem cessar treinados”. (2001, p.56).

Em *A Cultura do Dinheiro* o autor também destaca que, na época “globalizada”, a produção de mercadorias se tornou fenômeno cultural, no qual os produtos são comprados antes por sua imagem do que pela utilidade propiciada. A globalização econômica seria marcada, em seu âmbito social, pela “cultura do consumo”, que, após ter emergido nos países desenvolvidos, se espalharia por todo o mundo, solapando muitas das formas de comportamento de outras culturas. A expressão descreveria uma “modalidade específica de vida” gerada pela produção de mercadorias no chamado “capitalismo tardio”. Jameson analisa o fenômeno “no ponto em que o econômico passa para o social”, pois a cultura de consumo é parte da vida cotidiana e, como tal, faz parte do tecido social. A indagação colocada pelo autor diante disso é que talvez essa cultura seja, mais do que parte do social, a expressão do seu final. A questão é que “o consumo em si mesmo individualiza e atomiza, que sua lógica destrói o que é quase sempre metaforizado como o tecido da vida cotidiana”. (2001, p.28).

Como elemento da cultura do consumo e como ponto de ligação entre o econômico e o cultural, a moda ganha relevância para a análise da sociedade contemporânea. Além disso, ela pode ser considerada um dos modelos estéticos da produção cultural pós-modernista, conforme esta é caracterizada por Jameson. Conforme indicado acima, o pós-modernismo constitui, para ele, a dominante cultural do “capitalismo tardio”. Esta expressão é confessadamente tributária a Ernest Mandel, para o qual o capitalismo contou com três momentos fundamentais em sua história, a saber, o capitalismo de mercado, o “estágio do monopólio ou do imperialismo” e o “estágio multinacional”, de consumo ou tardio, que é o

atual – erroneamente intitulado pós-industrial. Esta última constituiria o período do capital em sua forma mais pura, mais realizada, quando ele atinge áreas até então fora do mercado, como a natureza e o inconsciente, este colonizado pelas mídias e pela propaganda<sup>78</sup>.

Jameson estabelece sua periodização cultural baseado nesse esquema. As três formas culturais correspondentes aos três períodos capitalismo descritos por Mandel seriam respectivamente o realismo, o modernismo e o pós-modernismo. Este último é investigado pelo autor em *Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*, no qual pretende estabelecer uma perspectiva histórica e dialética que fuja ao maniqueísmo e ao moralismo, geralmente presente nas análises sobre o pós-modernismo. Para ele, não se trata nem de denunciá-lo nem de celebrá-lo, mas de avaliá-lo como a nova produção cultural característica da “modificação geral da própria cultura, no bojo de uma reestruturação do capitalismo como sistema” (2004, p.87). Trata-se, então, de concepção não meramente estilística, mas histórica e da análise de uma “revolução cultural” na escala do próprio modo de produção capitalista, cujas mudanças corresponderiam a uma nova estética.

O autor deixa claro que não procura sistematizar a dominante cultural de uma ordem totalmente nova, mas da forma mais realizada de capitalismo que jamais existiu. Esse seria o sentido do adjetivo “tardio”. Para ele, a análise da cultura e da estética se faz necessária na compreensão do “terceiro estágio do capitalismo”, visto que, como marxista, acredita que a representação estética altera-se dialeticamente em cada um dos estágios do desenvolvimento tecnológico. A cultura expressa a economia e vice-versa, principalmente porque, para Jameson,

---

<sup>78</sup> Sobre isso, ver o item III deste capítulo.

[...] a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo. (JAMESON, 2004, p.30).

O pós-modernismo é inconcebível, portanto, sem transformações na esfera da cultura - e em sua função social - no capitalismo tardio. À época da primeira geração da Escola de Frankfurt, as discussões sobre a cultura enfatizavam a “semi-autonomia” do domínio cultural como um reino utópico e alternativo, acima do mundo prático. O capitalismo tardio, por sua vez, não teria sido acompanhado por tal “autonomia relativa”. Nele, a cultura deixa de ser esfera de oposição ao mundo econômico. Contudo, não se pode afirmar a extinção do âmbito cultural. Ao contrário, para Jameson

[...] a dissolução da esfera autônoma da cultura deve ser antes pensada em termos de uma explosão: uma prodigiosa expansão da cultura por todo o domínio do social, até o ponto em que tudo em nossa vida social – do valor econômico e do poder do estado às práticas e à própria estrutura da psique – pode ser considerado como cultural, em um sentido original que não foi, até agora, teorizado. (JAMESON, 2004, p.74).

O autor retoma Debord e Baudrillard para indicar que vivemos em uma sociedade da imagem e do simulacro, na qual a cultura é integrada à economia, bem como o são as esferas que poderiam fornecer a base para a crítica, como o “Inconsciente”. Não obstante, o crítico americano destaca que a linguagem da cooptação seria inadequada, já que todos estaríamos absorvidos pelo sistema e seríamos parte dele.

Diante disso, ele aspira fazer uso das “armas da dialética” para não cair em uma perspectiva pessimista ou catastrofista e para interpretar o pós-modernismo não meramente como ideologia cultural ou como fantasia, mas como uma “realidade genuinamente histórica”. Ele não considera as tentativas de representar esteticamente esse novo mundo como “mera ideologia”. Elas conteriam, dialeticamente, “momentos de verdade” por constituírem

tentativas de representação da realidade social efetiva. Talvez seja apropriado conceber a moda a partir dessas diretrizes, ou seja, como expressão de um desenvolvimento histórico específico da cultura e da economia. Nesse sentido, ela é elucidativa, contém “momento de verdade”. Entretanto, é necessário cuidado particular para colocá-la nesses termos sem remeter ao esquecimento o fato de que ela é tanto expressão estético-cultural de um período histórico quanto atividade econômica com objetivos que passam ao largo da representação estética. Ela é um dos elementos que representam nosso presente estética e culturalmente, mas, justamente por isso, caracteriza também expressão lapidar da estrutura de funcionamento do capitalismo contemporâneo.

De qualquer forma, é de suma importância o reconhecimento da história contida em cada representação cultural. Do contrário, haveria o risco de cair nas armadilhas da própria retórica auto-intitulada “pós-moderna”, a saber, na concepção do presente como tempo totalmente singular, “auto-referencial”, “[...] como se nosso completo esquecimento do passado se exaurisse na contemplação vazia, mas hipnótica, de um presente esquizofrênico, incomparável por definição”. (2004, p.16). Chegar à idéia geral e “totalizante” de uma dominante cultural é algo imperativo para Jameson. Sem ela, a visão de história passa a ser a do presente como pura heterogeneidade. Só a concepção sistemática conteria a possibilidade de se pensar “uma política cultural radical em nossos dias” (2004, p.32).

A partir desse horizonte político e positivamente utópico, o autor analisa e problematiza os elementos constitutivos da lógica cultural pós-modernista, os quais, como mostraremos a seguir, têm implicações para a análise crítica da moda, dadas as características que esta compartilha com a caracterização jamesoniana do pós-modernismo.



## A moda e o pós-modernismo

Os elementos característicos do pós-modernismo que poderiam ser estendidos à constituição contemporânea do sistema da moda são “a falta de profundidade”, “o enfraquecimento da historicidade” pública e privada e “um novo tipo de matiz emocional básico”. Para Jameson, a produção cultural do pós-modernismo é marcada por um “achatamento da profundidade”, um tipo de superficialidade que se mantém imune à interpretação. A isso corresponderia o “esmaecimento do afeto”, facilmente verificável nas representações das figuras humanas, que “se tornam mercadorias e se transformam em sua própria imagem”. (2004, p.38). Da conjunção desses elementos é extraída pelo autor uma hipótese histórica mais geral, a saber, que conceitos como alienação não são mais possíveis no pós-modernismo, pois eles seriam substituídos pela fragmentação. Em face dessa hipótese, surge o tema da “morte ou do descentramento do sujeito”, o qual teria duas formulações possíveis: a histórica, com a qual concorda Jameson, cujo postulado é que o mundo da burocracia teria dissolvido o sujeito centrado do capitalismo clássico e da família nuclear; e a pós-estruturalista, para a qual esse sujeito nunca passou de uma miragem.

Jameson arrola duas implicações do “fim do ego burguês”. Uma delas é o fim das psicopatologias desse ego, o que o autor chama de “esmaecimento dos afetos”. A outra é o fim do estilo único e pessoal, o fim da distinção individual. O declínio do sujeito individual tem conseqüências para se pensar a moda atualmente, visto que, como implica a inviabilidade do estilo pessoal, engendra o **pastiche** como prática cultural. Jameson admite dever este conceito a Thomas Mann, que, por sua vez, tê-lo-ia emprestado de Adorno. O pensador americano o define como “o imitar de um estilo único, peculiar ou idiossincrático, é o colocar de uma máscara lingüística, é falar em uma linguagem morta. Mas é uma prática neutralizada de tal imitação [...]”. (2004, p.44). Com o fim da ideologia do estilo pessoal característica do modernismo, os produtores culturais teriam como alternativa a retomada do passado, a

imitação de estilos mortos, determinando aquilo que os historiadores da arquitetura chamam de historicismo: “a canibalização aleatória de todos os estilos do passado”. (2004, p.45). No pastiche, o próprio conceito de repetição perderia a relevância, posto se tratar da “repetição meramente representada”, e não repetida “pela primeira vez”. Trata-se da “cultura do simulacro”, isto é, “da cópia idêntica de algo cujo original jamais existiu”. (2004, p.45). Tal cultura corresponderia à sociedade na qual o valor de troca apaga a lembrança do valor de uso e na qual a própria imagem é reificada.

A lógica do simulacro apresentaria, segundo Jameson, conseqüências para a concepção do “tempo histórico”. O passado seria modificado, transformado em coleção de imagens e abordado por meio da conotação estilística característica da moda. Surge nas produções estéticas pós-modernistas a modalidade da nostalgia, mas não a nostalgia do passado conhecido e reconhecido, mas dos esteriótipos do passado. O pastiche é projetado em nível social e coletivo e as tentativas de resgatar o passado perdido seguem “a lei inexorável da mudança da moda e da emergente ideologia das gerações” (2004, p.46). Tais tentativas caracterizariam um sintoma do esmaecimento da história biográfica e coletiva, do declínio da possibilidade de viver individual e socialmente a história.

Em face disso, Jameson afirma que as produções estéticas contemporâneas - como as que empregam a modalidade do *retrô* existente também na moda - expressam a incapacidade de se produzir representações de nossa experiência presente. Assim como grande parte da produção cultural hodierna, a moda atual se designa a si mesma como um amontoado de “citações”, de “releituras” e “recontextualizações” de tendências passadas: dos “anos dourados”, da era vitoriana, da “moda império” e assim por diante. Contudo, não se trata de reinterpretar o passado, mas de estabelecer esteriótipos e simulacros sobre o passado que se desconhece, que não faz parte da experiência cotidiana. A crise da historicidade expressa na produção cultural pós-modernista e na moda - como atividade a ela relacionada - denunciaria

a incapacidade do sujeito contemporâneo de organizar seu passado e seu futuro como experiência coerente. As representações estéticas de tal sujeito – em termos de “arte” ou de moda – resultaria “em um amontoado de fragmentos, em uma prática da heterogeneidade a esmo do fragmentário, do aleatório”. (2004, p.52).

Nesse sentido, se levarmos mais adiante as proposições jamesonianas e se abandonarmos a concepção do realismo estético - segundo a qual só é possível representar o presente de maneira direta e concreta -, podemos perceber que formas de (não)representação atuais, como a moda, logram expressar (mesmo que indiretamente) a condição social e individual presente. Eis o momento de verdade: a própria incapacidade de representar o presente torna patente a situação histórica da sociedade, da cultura e do sujeito na contemporaneidade.

Ao analisar as representações estéticas advindas dessa conjuntura, Jameson recorre à exposição de Lacan sobre a **esquizofrenia** e a supõe como “modelo estético sugestivo” para se pensar o pós-modernismo. Ele não pretende insinuar a esquizofrenia individual e clínica dos produtores culturais nem estabelecer uma crítica cultural psicologizante, mas sim apresentar a fragmentação esquizofrênica como estética fundamental, como um dos elementos característicos da estética (e da moda) pós-modernista. Sucintamente, pode-se afirmar que, de acordo com Lacan, a esquizofrenia surge quando ocorre a ruptura na cadeia dos significantes, ou seja, quando a relação entre o significado e o significante se rompe e resulta em “um amontoado de significantes distintos e não relacionados” (2004, p.53). Diante desse rompimento, a identidade pessoal - efeito da unificação entre o presente, o passado e o futuro da pessoa - fica comprometida. Como decorrência da ruptura da cadeia de significação, do fim da correspondência significativa entre significante e significado, o esquizofrênico é incapaz de estabelecer tal unificação temporal. Sua experiência “se reduz à experiência dos puros significantes materiais, ou, em outras palavras, a uma série de puros presentes, não

relacionados no tempo” (2004, p.53). O resultado estético e cultural desse matiz psicológico seria a “intensidade do presente”, que se apresenta como ansiedade, perda da realidade e euforia.<sup>79</sup>

A partir das reflexões do autor sobre a crise da historicidade, o pastiche e a esquizofrenia, é possível pensar a esfera da moda, enquanto “puro presente”, como elemento constitutivo da dominante cultural pós-modernista. Se a moda se desenvolve com a modernidade, partilhando com ela a ânsia pelo novo, hoje ela abre cada vez mais espaço ao pastiche e ao *retrô*. Mesmo que, como a modernidade, a moda sempre tenha se relacionado com o passado, vampirizando-o, esse processo parece ter se acentuado na atualidade: na mesma coleção são misturados elementos de tendências inspiradas nas mais diversas épocas históricas. Tecidos tecnológicos são mesclados com artefatos de inspiração tradicional. O *retrô* e o *high tech* são colocados par a par na mesma coleção, às vezes na mesma peça de vestuário. Dá-se uma espécie de moda esquizofrênica, na qual diferentes períodos históricos são misturados e “repaginados”. Mais que isso, para a moda atual, não existem nem fronteiras culturais nem limites espaciais. Elementos estéticos anteriormente típicos do vestuário de determinadas partes do mundo são combinados nas coleções sazonais. Em virtude disso, estas são vendidas como se fossem mundiais, já que pretendem não pertencer especificamente a nenhuma parte do mundo, mas, ao mesmo tempo, presumem dizer respeito a todas elas.

A palavra de ordem da moda como atividade pós-moderna é: “a diferença relaciona”. Institui-se um mundo sincrônico em que o presente é o único tempo concebível, no qual cabem todos os simulacros do passado e todas as supostas diferenças. Contudo, Jameson adverte que esse discurso constitui a “ideologia da diferença”. No capitalismo tardio, a

---

<sup>79</sup> Essa análise de Jameson se relaciona à crítica estabelecida por Debord à espécie de esquizofrenia social presente na sociedade do espetáculo, conforme é possível notar no item II do presente capítulo. Contudo, apesar de Jameson também se posicionar criticamente diante do processo, ele faz uma ressalva ao afirmar que, quando a “disjunção esquizofrênica” se generaliza como estilo cultural, ela deixa de ser necessariamente relacionada às características negativas da esquizofrenia e possibilita “intensidades mais alegres”.

tolerância e a apologia da diferença poderiam ser fenômenos sociais resultantes da homogeneização, do desaparecimento da verdadeira diferença. Assim, a diferença se transforma em “questão de moda e de mercado”.(2004, p.343)<sup>80</sup>.

Quanto à relação entre moda, modernismo e pós-modernismo, pode-se estabelecer uma breve reflexão a partir da definição de Jameson do moderno e de sua relação com o modernismo. Para o autor, este último corresponderia a um momento do desenvolvimento social no qual existiam sincronicamente momentos diferentes da história: o moderno e o arcaico coexistiam. Desse modo, indica que o modernismo seria tributário de uma “modernização incompleta” e o pós-modernismo seria “mais moderno” que o próprio modernismo, no sentido de que a sociedade contemporânea seria mais homogeneamente modernizada<sup>81</sup>. De acordo com a periodização jamesoniana, a idéia do *novo* fazia tanto sentido no modernismo devido à sua coexistência com o velho. Hoje tudo seria novo, mas, nessa medida, “a própria categoria do novo perde seu sentido e torna-se algo como um remanescente modernista”. (2004, p.315).

Seguindo a argumentação de Jameson, poder-se-ia afirmar que, embora sempre tenha se relacionado com o passado, a moda nasce intitulado-se como o reino do novo porque a sociedade na qual começou a se desenvolver não era inteiramente “nova” ou modernizada. Já no capitalismo tardio, tudo parece ser novo e então a moda pode investir no pastiche, nas

---

<sup>80</sup> *Em Cultura pós-moderna: Introdução às teorias do contemporâneo* (São Paulo: Loyola, 1993) Steven Connor analisa brevemente os períodos modernista e “pós-modernista” da moda, avaliando-a como “uma das mais representativas áreas da teoria pós-moderna da cultura popular”. No item intitulado “Estilo e Moda”, o autor discute a dinâmica existente na moda entre incorporação e resistência. Por um lado, existiriam grupos e indivíduos tentando fazer da moda – ou do estilo – uma oposição às normas culturais dominantes. Por outro lado, a moda funciona com uma economia que depende cada vez mais de formas de visibilidade como mercadoria e da publicidade e cada vez menos da troca de bens reais. Nessas circunstâncias, a visibilidade e a proclamação das diferenças poderiam ter se tornado antes um requisito do mercado do que um modo de libertação. Diante disso - e diferentemente das análises estabelecidas pela própria teoria pós-moderna -, ele aconselha a não pensar o fenômeno somente a partir de um dos pólos, mas pensar as contradições de uma lógica do simulacro na qual seria possível “ser simultaneamente subversivo e ser a modalidade oficial do capitalismo pós-moderno”.

<sup>81</sup> Diferentemente da retórica apologética da chamada pós-modernidade, pode-se inferir, nesse ínterim, que esta não substituiu propriamente a modernidade. Ao contrário, a própria noção de pós-modernidade se deve à de modernidade, ou seja, implica antes na exacerbação do que na substituição da modernidade. Destaque-se que o conceito utilizado por Jameson é o de pós-modernismo, não o de pós-modernidade.

“recontextualizações” do passado. Mais do que nunca, o *retrô* é chique. Não obstante, o novo continua a ser palavra de ordem no mundo da moda e isso devido a algo que, a partir de Jameson, arriscaremos inferir: por um lado, o novo é um imperativo para as vendas, para criar desejos e necessidades. Por outro lado, esses desejos só podem ser despertados se a publicidade da moda falar a língua da utopia do novo, que parece ser um dos móveis para o consumo.

### **Reificação e utopia na moda**

A argumentação sobre a relação entre o novo, o consumo e a utopia na moda remete a uma das mais interessantes e polêmicas idéias defendidas por Fredric Jameson, a saber, a da imbricação entre reificação, ideologia e utopia na cultura de massa. Em *Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio* ele discute a reificação cultural relacionando-a ao chamado “alívio pós-moderno”. Inicialmente, analisa os significados correntes da reificação, que versam tanto sobre a transformação das relações sociais em coisas quanto sobre o apagamento dos traços da produção das mercadorias. Essa reificação teria o sentido de “embalar-o-consumidor” e seria uma das precondições indispensáveis para o “consumismo” como cultura.

Contudo, para ele, a reificação da cultura seria algo peculiar. Os produtos culturais são “assinados” e, por isso, não há nem o desejo nem a necessidade de se esquecer “os traços da produção”, o ser humano que a produziu. A reificação cultural gera, então, uma separação entre consumidores e produtores, tornando aqueles subalternos a estes, no sentido da “inferioridade em face do outro cultural”, reconhecido como superior. Para Jameson, a produção cultural é reificada quando não é admissível que seja feita por qualquer pessoa, quando se tem a idéia de que só um “gênio” é capaz de criá-la. Para o autor, “o consumo em sentido social é precisamente o que fazemos com produtos reificados desse tipo, que ocupam

nossa mente e flutuam acima do profundo vazio niilista de nosso ser causado pela incapacidade de controlar nosso próprio destino”. (2004, p.320).

A crítica jamesoniana à reificação cultural, exposta brevemente acima, é endereçada às “grandes obras modernistas”, que paralisariam a produção estética ao considerá-la como obra de gênio. No pós-modernismo, esse estatuto da arte teria sido modificado para assegurar a continuidade da produção cultural, supostamente garantida a partir da pretensa abertura desta a todos aqueles que a aspirem. Contudo, nessa espécie de defesa do pós-modernismo, o autor não abandona a perspectiva crítica ao afirmar que tal “alívio pós-moderno” tem um custo: a destruição dos valores formais e categorias modernistas, bem como a supremacia do visual e do auditivo em detrimento das artes lingüísticas, por exemplo.

Talvez seja possível, a partir dessa argumentação, especular sobre o desenvolvimento da moda no capitalismo tardio. Tal como as grandes obras do período modernista, a moda desse período também era considerada “obra de gênio”, atividade para poucos “iluminados” que restringiam a produção à sua pretensa unicidade criativa. São os autoproclamados “tempos áureos” da alta costura, a qual entra em declínio e dá lugar à não menos presunçosa retórica da pluralidade, da multiplicidade, das diferenças. No pós-moderno, a moda se advoga mais permissiva, democrática e reputa-se como atividade ao alcance de qualquer um. De acordo com esse discurso, a distância entre produtores e consumidores estaria diminuindo, o que a emparelharia com a produção estética pós-modernista.

Não obstante, a moda parece permitir o desenvolvimento individual do estilo pessoal criativo apenas e justamente no momento histórico da abolição da possibilidade desse estilo, conforme discutido acima. Além disso, ainda existe na moda a construção dos “grandes nomes”, das “grandes grifes” que se investem de superioridade arbitrária, porém, efetiva. Trata-se de uma ampla liberdade com balizas estreitas. De acordo com a retórica “pós-moderna” da moda, todos podem criar “sua própria moda”, construir seu “estilo pessoal”,

contudo, essas construções tendem majoritariamente a se delimitar pelas modas “legítimas”, grifadas, institucionalizadas por nomes célebres. A moda é para todos, mas nem todos são para a moda.

Há ainda outra transformação na produção estética que talvez possa ser plausível para pensar a moda. Trata-se da modificação histórica do papel social da beleza. Segundo Jameson, no capitalismo industrial ela era algo subversivo, porque a beleza artística se contrapunha à desfiguração do mundo industrial. O capitalismo tardio absorve plenamente a produção cultural, integrando-a ao processo de produção de imagens-mercadorias. Desse modo, a beleza perde o caráter subversivo e é investida de valor de troca, assume a forma-mercadoria. O autor indica que, “hoje, a imagem é a mercadoria e é por isso que é inútil esperar dela uma negação da lógica da produção de mercadorias. É também por isso que toda beleza hoje é meretrícia e que todo apelo a ela [...] é uma manobra ideológica [...]”. (2001, p.142). Nesse sentido, a moda se assemelha mais marcadamente ao pós-modernismo que ao modernismo, visto que a condição de mercadoria sempre lhe foi inerente. Não obstante, no capitalismo tardio a dinâmica moderna da moda parece mais realizada.

É possível perceber que, conforme lhe convém, o sistema da moda lança mão de atributos da produção modernista, da produção pós-modernista e da cultura de massa<sup>82</sup>. Talvez por isso ela seja uma personificação da produção estético-material pós-modernista, a qual tem como característica justamente a “interpenetração entre cultura de massa e alta cultura”. A constatação de tal característica leva Jameson a conceber modernismo e a cultura

---

<sup>82</sup> Sobre isso, ver a análise estabelecida por Douglas Kellner acerca do “fenômeno Madonna” como “um grande sucesso de marketing e propaganda”. A partir de métodos dos estudos culturais e da economia política, ele afirma tal fenômeno como uma “máquina de contradições” entre libertação e reificação e ressalta ainda que Madonna emprega estratégias tanto modernistas quanto pós-modernistas em suas produções estéticas, que se estendem de músicas a grifes de roupa. Como “empreendimento comercial”, ela estaria “entre o moderno e o pós-moderno” reafirmando “a primazia da moda e da imagem na cultura contemporânea”. KELLNER, D. “Madonna, moda e imagem”. In: *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.



de massa como oposições dialéticas, ou seja, como elementos relacionados e interdependentes. Os dois fenômenos seriam respostas diferentes ao mesmo processo histórico. Enquanto aquele é marcado pela tentativa de se opor à mercadoria, esta se identifica com o mercado. Ambos compartilham a mesma situação social e estética, que seria resolvida de maneiras antitéticas. Do mesmo modo, ambos manteriam relações com “angústias e esperanças” presentes na realidade social, mas seriam desligados da práxis grupal – pois esta já foi dissolvida pelo capitalismo. Enquanto o modernismo teria por característica a produção de estruturas compensatórias à angústia e à esperança, a cultura de massa as recalcaria por meio da resolução imaginária no âmbito das produções estéticas.

Tal interdependência leva o autor a criticar a teoria da manipulação baseada na noção do observador passivo. Ele defende a idéia de que em troca da passividade, é necessário oferecer-lhe gratificações. Em *O inconsciente político* pode-se ler que,

[...] se a função ideológica da cultura de massa é entendida como um processo pelo qual impulsos de outra forma perigosos e protopolíticos são “administrados” e desativados, recanalizados e se lhe oferecem objetos espúrios, então um passo preliminar também deve ser teorizado em que esses mesmos impulsos – a matéria-prima sobre a qual age o processo – são inicialmente despertados dentro do próprio texto que busca silenciá-los”. (JAMESON, 1992, p.297).

Para Jameson, não se trata de pura manipulação sobre “uma folha em branco”, mas de uma estratégia de persuasão em que a adesão ideológica só é possível mediante incentivos. Para ele - e para Ernst Bloch, que, segundo o próprio Jameson, muito o influenciou nessa questão -, “esses incentivos, bem como os impulsos a serem controlados pelo texto de cultura de massa, são de natureza necessariamente utópica” (1992, p.297).

Em *Reificação e utopia na cultura de massa*, ensaio *d’As marcas do visível*, ele retoma a revisão do modelo freudiano do recalque realizada por Norman Holland e afirma que, por um lado, a obra de arte satisfaz desejos e, por outro, protege a psique contra os desejos. A

partir dessa concepção, Jameson desenvolve um conceito de administração do desejo que permite “pensar o recalque e a satisfação dos desejos conjuntamente”. (1995, p.25). Esse modelo possibilitaria apreender a cultura de massa “como um trabalho transformador sobre angústias e imaginações sociais e políticas, que devem então ter alguma presença efetiva no texto cultural de massa, a fim de serem subsequente ‘administradas’ ou recalçadas”. (1995, p.26)

Para estabelecer tal argumentação, o autor parte de Adorno e Horkheimer, aos quais se refere com perspectiva crítica, visto que eles teriam suspeitado a imbricação entre ideologia e utopia, mas sua proposição dependeria da separação entre os meios e os fins, ou seja, entre a gratificação utópica inicial e o alcance da manipulação ideológica. Segundo o crítico americano, tal separação poderia negar a identidade intrínseca entre as duas dimensões. Embora não consiga romper completamente com a dinâmica entre meios e fins, que critica nos frankfurtianos, Jameson propõe uma perspectiva ampliada da análise marxista, capaz de unificar a análise ideológica e a decifração dos impulsos utópicos das mesmas produções estéticas.

Fiando-se em Bloch e ambicionando levar adiante os argumentos de Adorno e Horkheimer, ele sustenta que

[...] angústia e esperança são duas faces da mesma consciência coletiva, de tal modo que as obras de cultura de massa, mesmo que sua função se encontre na legitimação da ordem existente - ou de outra ainda pior – não podem cumprir sua tarefa sem desviar a favor dessa última as mais profundas e fundamentais esperanças e fantasias da coletividade, às quais devemos reconhecer que deram voz, não importa se de forma distorcida. (JAMESON, 1995, p.30).

Contudo, embasando-se na associação que Benjamin estabelece entre cultura e barbárie, sublinha a importância da reafirmação do poder de distorção ideológica que persiste mesmo na restauração do significado utópico. Jameson indica a necessidade de um método que

possibilite captar e reconhecer os dois lados, o qual seria a “precondição para uma intervenção marxista significativa na cultura contemporânea”. (1995, p.35).

Talvez essa perspectiva seja válida e conseqüente para se pensar dialeticamente o fenômeno da moda. Esta constitui uma atividade econômica altamente lucrativa que, para se reproduzir, precisa fazer com que seus produtos sejam consumidos em escala maior que a necessidade de uso e que o tempo de desgaste das peças. Para estimular o consumo, é necessária a criação de novas necessidades, não existentes efetivamente. O estímulo ao consumo só pode se realizar se forem criados e/ou despertados desejos nos potenciais consumidores. Para tanto, ela oferece o novo, o belo, o único, o diferente. É certo que a publicidade descobriu a fórmula para fazer o desejo trabalhar a seu favor, mas, na perspectiva de Jameson, o desejo só pode ser instrumentalizado se houver algo que o desperte e, para despertá-lo, é preciso falar sua língua. Nesse sentido, talvez o novo e o diferente, pretensamente oferecidos pela moda, sejam impulsos utópicos despertados por ela.

É evidente que nessa movimentação do desejo há ideologia, mas talvez esta só possa ser levada a efeito - talvez o consumo só se realize - mediante o despertar das utopias adormecidas nos sujeitos. Não se está supondo que a moda seja uma instância predominantemente utópica ou revolucionária. Ao contrário, ela é a personificação da forma-mercadoria, uma galinha dos ovos de ouro do mercado. Mas, em face da vigência atual da ideologia cínica analisada por Žižek, a análise ideológica “denuncista” se estanca em si mesma. Isso não sugere, entretanto, a celebração dos aspectos utópicos enquanto postura mais adequada. Jameson nos lembra que a dialética é sempre necessária. Ela é aliada para não se cair na denúncia que gira em falso e se detém em si mesma, nem tampouco na apologia de algo que, ao celebrar a si mesmo como o reino da liberdade, merece ser olhado com desconfiança.

## **Mercado, mídia e moda**

Sobre a relação entre o mercado, a moda e a ideologia da liberdade, resta ainda algo a expor. Para Jameson, a retórica é componente central na luta ideológica pela legitimação do mercado. No nível da retórica, este é associado à liberdade; contudo, no capitalismo multinacional não existiria nenhum mercado livre.

O mercado como conceito raramente tem alguma coisa a ver com escolhas ou com liberdade, uma vez que todas são já determinadas, quer estejamos falando de novos modelos de carro, de brinquedos ou de programas de televisão: selecionamos entre alguns, sem dúvida, mas não podemos dizer que influímos na escolha real de nenhum deles. (JAMESON, 2004, p.273).

Se for assim, porque o mercado seria tão atraente em nossos dias? Jameson responde a essa questão recorrendo à associação entre mercado e mídia, já percebida por Adorno e Horkheimer na análise sobre a indústria cultural. Para eles, a peculiaridade desta é a “livre escolha” de seus produtos. “A mídia nos apresenta uma livre seleção de programas – o consumidor, entretanto, não escolhe nem o conteúdo dos programas nem seu agrupamento – e essa seleção é rebatizada de ‘livre escolha’”.(2004, p.282). A analogia entre mídia e mercado teria seu fundamento na retórica comum da liberdade de escolha. Mas, adverte Jameson, eles não são comparáveis por serem semelhantes um ao outro, mas porque tanto o mercado quanto a mídia não se assemelham ao seu próprio conceito, ou seja, à idéia de liberdade.

Nesses termos, mesmo que a moda não fosse atividade relacionada à mídia e integrante do mercado – e ela é -, essas três instâncias seriam comparáveis e semelhantes porque a moda também não se assemelha ao seu conceito. Ambas se constituem por um planejamento que é escamoteado sob o nome de liberdade de escolha. O mercado, a mídia e a moda entram em simbiose ainda mais ampla com a identificação da mercadoria com a imagem, a marca e o logotipo, isto é, quando a ideologia se embrenha nas próprias mercadorias e em suas imagens.

A equiparação entre esses elementos tão intimamente relacionados e de retóricas e lógicas tão semelhantes revela uma lição que já fora ensinada pelos autores da Escola de Frankfurt e que Jameson faz questão de resgatar: a dialética é instrumento complexo, mas poderoso, para descobrir nos fenômenos “as contradições que escondem”, para vislumbrar os componentes utópicos sem esquecer ou subestimar jamais os inegáveis elementos ideológicos.

No caso da análise crítica da moda tal perspectiva se coloca premente. Jameson versa sobre os aspectos simultaneamente utópicos e reificadores presentes na cultura de massa, ou seja, na cultura transformada plenamente em mercadoria. A coexistência entre aspectos utópicos e ideológicos se investe, então, de nuances distintas quando se reflete sobre a moda no capitalismo tardio, visto que, nesta esfera, a mercadoria é transformada em cultura. Antes de possuir qualquer outra característica, a moda foi – e é – idiossincrasicamente mercadoria. É quando esta se torna matriz cultural de nossa época que a esfera da cultura passa a englobar a moda. Sendo assim, esta compartilha de elementos da cultura contemporânea. Contudo, talvez a ideologia e a utopia não funcionem, no âmbito da moda, exatamente com mesma dinâmica que Jameson indica estar presente na produção cultural por ele analisada. É possível que exista, na moda, uma “via de mão dupla” entre reificação e utopia, mas é provável que ela seja constituída por uma via ideológica lauta e confortável e por uma via utópica estreita e íngreme.

***CONSIDERAÇÕES FINAIS***

“Não há mais moda”. Eis o que afirma um dos mais conceituados consultores de moda e de tendências de consumo de nossos dias<sup>83</sup>. A afirmação personifica uma espécie de “discurso oficial” sobre a moda na contemporaneidade, o qual advoga a substituição da moda normativa, obedecida e prescritiva, por “estilos” escolhidos livremente pelo consumidor de acordo com sua personalidade e individualidade. A obediência, a imitação e a dependência teriam dado lugar ao discernimento autônomo da escolha individual. O “novo individualismo” recusar-se-ia a aceitar todos os ditames da indústria da moda. Por outro lado, esse mesmo “discurso oficial” pretende justificar a autoridade dos “pesquisadores” de tendências e afirma que a moda e suas marcas passam a ser como famílias ao construir um “elo emocional” com seus adeptos<sup>84</sup>. A “marca” substituiria a família, o Estado e a Igreja como forma de conferir estabilidade e identidade aos consumidores. Em face da perda de referências experimentada no mundo atual, as marcas passariam a constituí-las ao “adicionar valores de personalidade” aos seus produtos, pretendendo conferir identidade a eles e a seus compradores.

Contraditoriamente, ao mesmo tempo em que se afirma o fim da moda, ela se consolida como fonte de referência e sentido para os indivíduos. Devido à configuração social da atualidade, tais indivíduos seriam incapazes de imaginar quais as surpresas encerradas pelo futuro e de controlar suas próprias vidas. Em face disso, estariam cada vez mais interessados nas “tendências”, ou seja, em um porto seguro onde se ancorar, evitando naufragar no vazio da fugacidade cotidiana. As tendências deixam de dizer respeito somente à moda, enquanto indústria de vestuário e de adornos, passando a se referir às mais variadas atividades da existência social, as quais passam a ser reguladas pela lógica da moda, isto é, a se encaminhar conforme a lei da obsolescência planejada, da inovação estética e da criação de necessidades. Nota-se, então, que no momento de seu aparente declínio enquanto instância objetiva e

---

<sup>83</sup> Cf. STEIN, L. Não há mais moda: entrevista com David Shah. **Época**. São Paulo: Globo, n.336, 25 out.2004.

<sup>84</sup> Essa argumentação convalida o diagnóstico crítico de Marcuse sobre a “automatização do superego” por “agências extrafamiliares”, como a moda, por exemplo. Ver p.146 e 147.

institucional, a moda erige-se como quesito de orientação para os indivíduos perdidos de suas referências anteriores, historicamente rechaçadas. Ela passa a ser uma agência a partir da qual os indivíduos acreditam estar coesos e seguros, de maneira que as heteronomias anteriores são substituídas por heteronomia equivalente, a despeito da retórica em contrário alardeada pela moda.

Assim, o anunciado ocaso da moda significa sua propagação através da realidade social. Se uma visada superficial abre espaço para a impressão de que a moda se descaracterizou - pois, pretensamente, não requer mais a imitação ou a obediência por parte de seus adeptos -, a análise mais acurada leva a perceber que a moda se espraia pela sociedade como lógica social, interferindo na produção econômica e cultural e na configuração subjetiva dos indivíduos contemporâneos. Ao se advogar como plural, a moda se irradia e adquire cada vez mais relevância nas formas de organização social e individual.

Trata-se, portanto, de um processo histórico que se desenvolve em relação dialética com a modernidade e que alcança a atualidade de maneira mais sutil e, exatamente por isso, de forma mais intensa. Hoje a moda é muito mais veemente e presente no cotidiano do que era em seu período mais explicitamente normativo. Dessa maneira, não é conseqüente entabular uma análise maniqueísta, denunciando-a como instituição exclusivamente ideológica. A crítica dialética precisa levar em conta o “momento de verdade” presente na moda, considerando-a como fenômeno histórico no qual a história se sedimenta. A moda se desenvolve, se transforma e se reproduz com o capitalismo, cuja dinâmica histórica se expressa nela. Como império do presente, no qual coexistiam o novo e o arcaico, a moda se funda como instituição moderna por excelência. Ela é um construto moderno e, ao mesmo tempo, auxilia na construção da própria modernidade. De acordo com a teorização de Jameson, atualmente ela coincide com o modelo esquizofrênico da produção estética, dá lugar ao pastiche e expressa as vicissitudes da crise da historicidade contemporânea, configurando-



se como parte da “dominante cultural do capitalismo tardio”, na qual economia e cultura se imbricam.

Tal imbricação - realizada de maneira “prematura” e precipitada, como veremos mais adiante - é personificada pela moda: ela se liga à produção e ao consumo de mercadorias, mas também concorre para estabelecer sentidos, modos de vida e comportamento. Objetivamente, ela é indústria de produção de mercadorias, as quais, por sua vez, são investidas de valores outros que não os econômicos. Ela constitui uma agência de criação de necessidades, de desejos, de formas de ideologia e - há quem diga - de utopias individuais e coletivas. Sua lógica de funcionamento incita ao consumo e estimula a economia, na mesma medida em que cria uma “cultura de consumo” manifesta mesmo nas formações sociais que não caracterizam “sociedades de consumo”, como parece ser o caso do Brasil. A própria expressão “cultura de consumo” revela a correlação entre cultura e economia existente na moda.

Enquanto atividade econômica capitalista relacionada à indústria cultural, a moda gera sua própria ideologia, configurando exemplarmente o processo de “espiritualização da mercadoria”, peculiar ao caráter de fetiche embutido na forma-mercadoria. Quem compra artigos de moda pretende comprar tudo, inclusive o seu valor de uso. Em outras palavras, este valor é apenas um dos elementos que caracterizam determinada mercadoria como artigo de moda. Para emplacar, ela precisa conferir “aura” e “valores emocionais” às suas produções, as quais passam por uma espécie de “transubstanciação simbólica” para agregar valor: a mercadoria é espiritualizada e a ideologia se materializa.

Aliás, moda e ideologia revelam-se com configurações semelhantes no capitalismo tardio. Ambas são anunciadas como extintas, obsoletas e incongruentes com a sociedade denominada “pós-moderna”. Não obstante, elas se realizam, se mantêm e se reproduzem mais plenamente na contemporaneidade, à medida que se espraiam pela sociedade. Ao se

apresentarem de maneira fluida, tácita e sutil, moda e ideologia preenchem cada vez mais espaços sem precisar ocupá-los propriamente.

O consumo de moda torna patente a forma atual de funcionamento da ideologia. Conforme indicam vários autores da teoria crítica da sociedade, esta deixa de ser apenas um discurso falseador sobre o mundo, do qual passa a fazer parte objetivamente. Ela não caracteriza tão somente “falsa consciência”, mas uma consciência que se sabe falsa. Tal como observa Žižek, a ideologia seria marcada atualmente pela “razão cínica”, cuja expressão modelar estaria na moda. Seus consumidores parecem saber que, por traz do desejo e do consumo, há interesses materiais em nada atinentes a eles e sobre os quais não têm controle, porém, essa consciência não impede a realização consumo – onde ele é objetivamente possível, é claro. O indivíduo sabe que o produto de grife não deveria ter o preço excessivamente mais alto que o equivalente sem grife, mas ainda assim prefere o artigo de marca. Todos sabem que o produto oferecido como tendo “a sua cara” ou “o seu estilo” foi produzido em série, ou seja, desconfiam da unicidade prometida, contudo, o consumo se efetiva a despeito disso.

A própria “diferença” alardeada pela moda é marcada por aquela espécie de razão cínica: o desejo pela distinção individual é estimulado, porém, não se deve ser totalmente singular, sob pena de incorrer no considerado como ridículo e, conseqüentemente, cair no ostracismo social. Por outro lado, a moda não aconselha a aparecer em determinada ocasião trajando exatamente a mesma roupa que várias outras pessoas. De modo mais claro: devo estar mais ou menos parecido com todos para não estar fora de moda, mas se chego a uma festa e há uma outra pessoa trajando uma roupa exatamente igual a minha, um certo constrangimento ficará no ar. Trata-se de buscar sempre uma diferença dosada, permitida até um certo limite e, no mesmo sentido, de uma imitação calculada. Essas regras implícitas e, no entanto, respeitadas e seguidas no domínio da moda indicam que, nesse âmbito, as balizas são

bem demarcadas, por mais plurais que se pretendam. Tanto a retórica da produção quanto a do consumo tentam dissimular esses limites, mas eles existem e se impõem com força de lei.

Diante disso, há quem afirme a inutilidade ou a redundância da teoria crítica: se as pessoas sabem da existência de interesses ocultos e suspeitam da manipulação ideológica no momento do consumo, a crítica à ideologia perderia o sentido e se tornaria senso comum. No entanto, deve-se observar que a percepção da existência de ideologia não tem impedido sua ação efetiva e lucrativa no real cotidiano. Por conseguinte, a teoria crítica não só mantém sua validade como deve dar um passo adiante para apreender as formas contemporâneas da ação ideológica. As manifestações ideológicas sutis dificultam as perspectivas críticas e, por isso, estas se impõem como necessidade premente e não como algo superado pela força tautológica do real. Para compreender uma ideologia de segundo grau como a moda - que migra para a ordem das coisas e de algum modo é percebida pelos sujeitos - é necessária uma crítica ainda mais acurada e perspicaz.

Não obstante, embora a crítica ideológica seja imprescindível enquanto diagnóstico do presente histórico, a análise que busca ser dialética não deve, hoje, se estancar nesse âmbito. É preciso lembrar que todo processo histórico possui pelo menos dois lados e que um tende a ser a negação do outro, senão efetivamente, ao menos como oposições dialéticas. No caso da moda, talvez seja conveniente resgatar a perspectiva de Walter Benjamin - retomada por Fredric Jameson - para pensá-la em seus aspectos simultaneamente míticos e utópicos, ideológicos e transcendentais.

Se as concepções benjaminianas acerca da moda e da modernidade são acertadas e se a moda é algo relacionado à “cultura de massa” na qual coexistem, segundo Jameson, reificação e utopia, então é oportuno refletir sobre a moda nesses termos. Por um lado, seu ritmo sistêmico de retomadas do passado convalida o “eterno retorno do mesmo”, o sempre-igual do mito ou o “tempo pseudocíclico”, para usar a expressão de Debord. Por outro lado, essa

representação do passado só obtém sucesso porque nela é incutida a idéia utópica do novo. Talvez a moda exerça tanto fascínio porque desperta utopias irrealizadas e adormecidas, ainda que não as realize de fato. Não obstante, é inegável que tamanho fascínio advém também do brilho fetichista da mercadoria, da transfiguração simbólica e ideológica por ela realizada com vistas à incitação ao consumo.

Estaríamos, então, em face de um fenômeno complexo, que esconde em suas entranhas elementos contraditórios. Parece inegável a preponderância dos aspectos ideológicos e fetichistas sobre os potencialmente utópicos. Dizer o contrário seria ou ingenuidade cega ou apologia hipócrita e nenhuma dessas posturas é razoável para se pensar a moda, assim como tampouco o é a denúncia vazia. Mais interessante é analisar o fenômeno a partir de uma visada histórica, de maneira a perceber a proeminência atual da lógica da moda como decorrência do desenvolvimento do “capitalismo de consumo” e ainda de um processo de expropriação do sentido da existência individual e coletiva, advindo do próprio desenrolar do capitalismo. Se os sujeitos contemporâneos se encontram esvaziados de referências, eles vão buscá-las - e é bom lembrar que isso ocorre somente quando é objetivamente possível - em instâncias como a indústria cultural, a moda e o consumo.

Sendo assim, a moda não caracterizaria somente um veículo de manipulação ideológica pura e simples. Ela seria expressão da “cultura de consumo” erigida historicamente quando a mercadoria passa a ocupar o cerne da vida social e individual e se transforma em matriz cultural. Os artigos de moda só podem ser consumidos e desejados se fizerem algum sentido para seus consumidores, ou seja, se for oferecida alguma recompensa utópica à adesão, que pode ser o novo, o especial, o sensacional... Colocar o problema nesses termos parece ser coerente, principalmente na atualidade, pois diante da “razão cínica” vigente na ideologia, não se pode mais imputar ao consumidor de moda a pecha de manipulado com o mesmo sentido que se fazia em períodos anteriores do capitalismo. Trata-se, hoje, de

convencer um consumidor que desconfia da ideologia. Mas, por isso mesmo, trata-se de uma ideologia agigantada, desenvolvida, que, mesmo sendo conhecida e reconhecida, cala fundo nos interstícios da sociedade.

Diante disso, pensar as dialéticas entre produção e consumo e entre reificação e utopia torna-se algo complexo. Se o consumidor suspeita sobre os interesses ocultos por trás de seu desejo, os móveis para despertar esse desejo precisam ser cada vez mais eficientes, ou seja, as gratificações utópicas ao consumo tendem a ser aumentadas. Mas, nesse mesmo viés, quanto mais percebida se torna a ideologia, mais ela tende a se sofisticar, para ser capaz de conservar o poder de influenciar o consumidor “semi-consciente”. Fecha-se o círculo: quanto menos a ideologia aparece, mais força ela adquire. À medida que aumenta a suspeição do consumidor, a ideologia tende a se fazer mais invisível e, simultaneamente, mais eficaz. Convenhamos que a publicidade de moda precisa ser sobremaneira perspicaz para vender um produto nitidamente semelhante a muitos - devido ao alto nível tecnológico da produção atual - por um preço exorbitantemente maior que todos os outros em virtude da grife, cujo pretensão valor seria o de conferir “valores de personalidade” ao produto. O poder de fetichização precisa e tende a crescer na mesma proporção em que aumenta a desconfiança no momento do consumo. Em consequência, quanto mais a retórica da moda afirma guiar-se pelos desejos de consumidores conscientes e livres no momento da escolha, mais ela precisa elaborar suas estratégias de persuasão.

Nesse sentido, a dialética entre gratificação utópica e adesão ideológica expressar-se-ia na produção de moda como a dialética entre meios e fins, como - segundo Jameson - sugeriam Adorno e Horkheimer. Já na esfera do consumo de moda, ela parece se dar entre fins e meios respectivamente, isto é, o consumidor acredita precisar adquirir determinados produtos para ter acesso a certas características e gratificações. Não se pode esquecer, contudo, da relação íntima existente entre a esfera da produção e a do consumo, crescentemente imbricadas no

capitalismo tardio. A “lógica objetiva da moda” regula a produção econômica com as estratégias de inovação estética, de planejamento da obsolescência dos produtos e com a decorrente criação sistemática e artificial de necessidades. Contudo, a condição para a eficácia de tal lógica é sua correspondência com a “lógica subjetiva da moda”, ou seja, com sua ação na esfera do consumo, na qual o desejo pelo novo e o imperativo do gozo devem ser estimulados, estabelecendo assim novas necessidades de consumo. A correlação entre essas duas faces de uma mesma lógica transcorre de forma sistêmica e tácita, como se fosse natural.

A propaganda e a moda são instâncias responsáveis por estabelecer a aparente naturalidade da correspondência entre produção e consumo. Onde quer que haja condições objetivas para se tornar uma atividade cotidiana, o consumismo é instituído por elas como cultura e modo de vida. Enquanto desenvolvimento e realização da indústria cultural, a publicidade une economia e cultura em uma só esfera e coloniza o inconsciente, impelindo ao consumo por meio da incitação ao desejo e ao gozo. Ela dá as cartas do jogo e os consumidores jogam e, mais que isso, divertem-se ao jogar. Afinal, é no jogo do consumo que aqueles aos quais ele é acessível tentam encontrar algum sentido para a existência, sentido este confiscado pela própria sociedade calcada no consumo. Mas é imprescindível lembrar que o jogo não é para todos: algumas regiões do globo, alguns países e grupos sociais são cartas fora do baralho. Nesse jogo de cartas marcadas, a moda impele seus adeptos ao vício do consumo – conforme nos dizia Türcke – e logra êxito.

Assim, não se pode afirmar seriamente o crepúsculo da moda. Ao contrário, enquanto lógica social, ela tende a imiscuir-se cada vez mais na economia e na cultura contemporâneas e a migrar para o interior dos indivíduos. Ela se mantém e se reproduz ao ratificar e estimular a formação social da qual simultaneamente depende. Estabelecendo com o sistema capitalista um “circuito de realimentação recíproca”, ela institui-se como um de seus pilares de sustentação, tanto em sua reprodução material quanto no respaldo que lhe oferece ao se

apresentar com a temporalidade contrária ao movimento dialético da história. Ela corrobora a idéia do fim da história e consolida o presente como tempo absoluto e irrefutável.

Em virtude disso, a análise crítica da moda se transforma em crítica social contundente, pois permite apreender a importância da moda no funcionamento sistêmico da sociedade atual. Ao se instituir como forma de sentido para os consumidores, inserindo-se nas dimensões do desejo e das necessidades individuais, a moda fomenta a adequação entre tais necessidades e os interesses vinculados à manutenção social. Essa conciliação artificial possui caráter conservador: por meio dela, a moda promove a “reconciliação forçada” entre indivíduo e sociedade e, assim, extirpa a possibilidade da crítica e da contestação ao real estabelecido. Portanto, conforme foi delineado no decorrer do presente estudo, a moda mantém relações com o que temos denominado de “lógica subjetiva” de reprodução do sistema capitalista.

Além disso, a análise tornou patente que, ao estabelecer a fusão entre estética e mercadoria, a moda integra as esferas cultural e econômica. Contudo, trata-se novamente da reconciliação precipitada entre esses âmbitos e não da “síntese dialética” entre cultura e economia, entre “as fantasias artísticas subjetivas” e as “formas materiais objetivas da realidade”. Susan Buck-Morss (2002) - a quem são devidas as últimas aspas - adverte que, no capitalismo tardio, tais esferas se fundem de maneira “prematura”. No atual modo de produção, a imbricação delas significa a administração econômica da cultura, a transformação cabal da produção cultural em mercadoria, conforme já indicavam os autores da Teoria Crítica. Essa integração, levada a efeito por instâncias como a moda, confere primazia à economia e subordina a cultura, instrumentalizando-a. Integrada pelo sistema econômico, esta última é privada da “autonomia relativa” e perde o potencial de crítica.

Nesse ínterim, é válido retomar a argumentação marcuseana acerca da tendência da sociedade contemporânea à unidimensionalidade. Se as esferas individual e cultural são

incorporadas pelo reino econômico, então o desenvolvimento da crítica e de perspectivas alternativas fica comprometido: a ordem existente é validada como a única possível. Diante disso, explicita-se novamente o caráter conservador da moda, afinal, embora ela possa conter em seu seio a imagem do novo e a lembrança utópica da necessidade da reconciliação entre indivíduo e sociedade e entre economia e cultura, ela expressa exemplarmente o caráter precipitado e ideológico daquela incorporação efetivamente realizada. Consolida-se, assim, o relacionamento estreito da moda com a reprodução objetiva do sistema social vigente.

Pode-se afirmar, portanto, que a crítica à lógica social da moda refere-se também à lógica capitalista: as partes contêm em si a lógica do todo - conforme observou Adorno. Nesses termos, analisar criticamente a moda significa diagnosticar criticamente o presente histórico. É evidente que a crítica não implica necessariamente em transformação social, mas a ausência de crítica implica forçosamente em sancionar a produção do supérfluo em meio à escassez, a utilização da utopia e da idéia do novo para a perpetuação do sempre-igual, a colonização do inconsciente e do desejo individuais, enfim, em corroborar com o mundo no qual a lógica da moda reina impassível. A crítica estabelecida a tal lógica não tem a improfícua pretensão de revogar esse mundo. Basta-lhe o modesto compromisso de não ratificá-lo.



**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, M. **A Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, T.W. A Indústria Cultural. In: COHN, G. (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia Editora Nacional: Edusp, 1971a.

ADORNO, T.W. Capitalismo tardio ou sociedade industrial? In: COHN, G. (org) **Adorno**. São Paulo: Ática, 1986a.

ADORNO, T.W. Crítica Cultural e Sociedade. In: ALMEIDA, J.M.B.(org). **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002a.

ADORNO, T.W. Educação após Auschwitz. In: \_\_\_\_\_. **Educação e Emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ADORNO, T.W. Ideologia. In: ADORNO, T.W.e HORKHEIMER, M. **Temas básicos de sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973.

ADORNO, T.W. **Mínima Moralia**. São Paulo: Ática, 1993.

ADORNO, T.W. Notas sobre o filme In: COHN, G. (org). **Adorno**. São Paulo: Ática, 1986b.

ADORNO, T.W. O Fetichismo na Música e a Regressão na Audição. In: ADORNO, T. W.e HORKHEIMER, M. **Textos Escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

ADORNO, T.W. O Tempo Livre. In: ALMEIDA, J.M.B.(org). **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002b.

ADORNO, T.W. **Palavras e Sinais**: modelos críticos 2. Petrópolis: Vozes, 1995.

ADORNO, T.W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, G. (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia Editora Nacional: Edusp, 1971b.

ADORNO, T.W. Teoria da Semicultura. In: **Educação e Sociedade** n°56, ano XVII, dezembro de 1996, p.388-411.

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. São Paulo: Nacional, 1979.

BARTHES, R. **Systeme de la Mode**. Paris: Éditions du Seuil, 1967.

BATISTA, M.I.F.C.S. Indústria cultural e ideologia: o primado da heteronomia na configuração das massas. In: PEDROSO, L.A. e BERTONI, L.M. (orgs.). **Indústria cultural e educação: reflexões críticas**. Araraquara: JM Editora, 2002.

BAUDELAIRE, C. **Sobre a Modernidade**: O pintor da vida moderna. COELHO, T. (org.). Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, J. **La Société de consommation**: Ses mythes, ses estruturas. Paris: Éditions Denoël, 1970.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas III**: Charles Baudelaire. Um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BENJAMIN, W. A Obra de arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: \_\_\_\_\_ **Obras Escolhidas I**: Magia e técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1986 a.

BENJAMIN, W. Experiência e Pobreza. In: \_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas I**: Magia e técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1986b.

BENJAMIN, W. O Narrador. In: \_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas I**: Magia e técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1986c.

BENJAMIN, W. Autor como Produtor. In: \_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas I**: Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1986d.

BENJAMIN, W. Paris Capital do século XIX. In: KOTHE, F.(org) **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1991a.

BENJAMIN, W. Parque Central. In: KOTHE, F. (org) **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1991b.

BENJAMIN, W. Sobre o Conceito de História. In: \_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas I: Magia e técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 1986e.

BENJAMIN, W. Teses sobre a filosofia da história. In: KOTHE, F. (org) **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1991c.

BOLLE, W. **Fisiognomia da metrópole moderna**. São Paulo: FAPESP/EDUSP, 2000.

BOURDIEU, P. **La Distincion**: critérios y bases sociales del gusto. Madrid, Taurus, 1988.

BOURDIEU, P. O costureiro e sua grife. In: \_\_\_\_\_. **A produção da crença**: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

BUCCI, E. e KEHL, M. R. **Videologias**: Ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCK-MORSS, S. **Dialética do Olhar**: Walter Benjamin e o projeto das Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG; Chapecó/SC: Editora Universitária Argos, 2002.

BUCK-MORSS, S. Le Flaneur, l'Homme-sandwich et la Prostituée. Politique de la Flanerie. In. **Water benjamin et Paris**: Passagens. Edité par Herz Wissmann. Paris. Editions du Cerf, 1986.

CANTINHO, M. J. Modernidade e Alegoria em Walter Benjamin. Disponível em : [http://www.ucm.es/info/especulo/numero\\_24/benjamin.html](http://www.ucm.es/info/especulo/numero_24/benjamin.html). Acesso em 09 junho de 2005.

CONNOR, S. **A Cultura Pós-Moderna**: Introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Loyola,1993.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EAGLETON, T. **Ideologia**: Uma introdução. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Boitempo, 1997.

FRANCO, R. Para interromper o curso da história: uma leitura da teses sobre a filosofia da história de Walter Benjamin. In \_\_\_\_\_. **Cultura, Literatura e Política**: Estudos sobre W.Benjamin e T. Adorno. Livro 2. Livre Docência. Publicação interna, 2003.

FRANCO, R.B. Tecnologia e cultura na época da globalização. In: ZUIN, A. A. S., PUCCI, B., RAMOS-DE-OLIVIRA, N. (orgs). **Ensaio Frankfurtianos**. São Paulo: Cortez, 2004.

FRANCO, R. B. Modernidade e experiência de choque. In: PUCCI, B., LASTÓRIA, A.L., COSTA, B. C. G. (orgs). **Tecnologia, cultura e formação – ainda Auschwitz**. São Paulo: Cortez, 2003.

GUMBRECHT, H.U. Dialética das Passarelas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 05 maio 2002. Folha Mais. p.6-9.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

HAUG, W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

HIERNAUX, D. Walter Benjamin y los Pasajes de Paris: el abordaje metodológico. In: **Economia, Sociedade y Território** vol II, nº 6, México, 1999, p.277-293.

HORKHEIMER, M. Teoria Tradicional e Teoria Crítica. In. HORKHEIMER, M.e ADORNO, T. W. **Textos Escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

JAMESON, F. Reificação e utopia na cultura de massa. In: **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

JAMESON, F. **A Cultura do Dinheiro**: ensaios sobre Globalização. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo**: a lógica social do capitalismo tardio. 2 ed. São Paulo: Ática, 2004.

JAMESON, F. **O inconsciente político**: a narrativa como ato socialmente simbólico. Trad. Valter Lellis Siqueira, São Paulo: Ática, 1992.

JAMESON, F. **O marxismo tardio**: Adorno, ou a persistência da dialética. São Paulo: Fundação Editora da UNESP: Boitempo, 1997.

JAY, M. **As idéias Adorno**. São Paulo: Cultrix: EDUSP, 1988.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KELLNER, D. Introduction to the second edition. In MARCUSE, H. **One-Dimensional Man**: studies in the ideology of advanced industrial society. Boston: Beacon Press, 1991.

LEO MAAR, W. A Produção da Sociedade pela Indústria Cultural. In: **Revista Olhar**. Ano 2, n° 3, Junho de 2003.

LEO MAAR, W. Marcuse: em busca de uma ética materialista. In: MARCUSE, H. **Cultura e Sociedade**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

LIPOVETSKY, G. **O Império de Efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

MARCUSE, H. **A Ideologia da Sociedade Industrial**: O Homem Unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MARCUSE, H. Algumas implicações sociais da tecnologia moderna. In: KELLNER, D. (org.). **Tecnologia, Guerra e Fascismo**. São Paulo: Editora da UNESP, 1999a.

MARCUSE, H. A Obsolescência do Marxismo. In: **Opções da Esquerda**. São Paulo: Paz e Terra, [1968?].

MARCUSE, H. A obsolescência da psicanálise. In **Cultura e Sociedade**. Vol.2. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MARCUSE, H. **Eros e Civilização**: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. Rio de Janeiro: LTC, 1999b.

MARCUSE, H. Para a crítica do hedonismo. In:\_\_\_\_\_. **Cultura e Sociedade**. Vol.1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997a.

MARCUSE, H. Sobre o caráter afirmativo da cultura. In:\_\_\_\_\_. **Cultura e Sociedade**. Vol.1 Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997b.

MARX, K. A mercadoria. In: **O Capital**: crítica da economia política. Livro I. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MELO, H.B. **A Cultura do Simulacro**: filosofia e modernidade em J.Baudrillard. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

NOBRE, M. **A dialética negativa de Theodor W. Adorno**: a ontologia do estado falso. São Paulo: Iluminuras, 1998.

OEHLER, D. **O velho mundo desce aos infernos**: auto-análise da modernidade após o trauma de junho de 1948 em Paris. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

OEHLER, D. **Quadros parisienses (1830-1848)**: estética anti-burguesa em Baudelaire, Daumier e Heine. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

OSBORNE, P. Vitórias de pequena escala, derrotas de grande escala. In: BENJAMIN, A. e OSBORNE, P. **A Filosofia de Walter Benjamin**: Destruição e Experiência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

OTTE, G., A questão da legibilidade do mundo na “Obra das Passagens” de Walter Benjamin. In: Revista USP: Dossiê Walter Benjamin, Set./out./nov./92, n. 15.

PESAVENTO, S.J. **Exposições universais**: espetáculos da modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

ROUANET, P. S. É a cidade que habita os homens ou são eles que moram nela. História material em Walter Benjamin “Trabalho das Passagens”. In: Revista USP: Dossiê Walter Benjamin, Set./out./nov./92b, n. 15.

ROUANET, P. S., Por que o moderno envelhece tão rápido? - Concepção da Modernidade em Walter Benjamin. In: **Revista USP**: Dossiê Walter Benjamin, Set./out./nov./92, n. 15.

RÜDIGER, F. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: Fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SCHLESENER, A.H. Introdução a Walter Benjamin: O Moderno e a História. Disponível em: <<http://www.uerj.br/~direito/publicacoes.htm>> Acesso em 29 de abril de 2005.

SCHWARZ, R. As idéias fora do lugar. In: \_\_\_\_\_. **Cultura e Política**. São Paulo: Paz e Terra, 2001a.

SCHWARZ, R. Nacional por subtração. In: \_\_\_\_\_. **Cultura e Política**. São Paulo: Paz e Terra, 2001b.

SELIGMANN-SILVA, M. Adorno: filosofia como meio de crítica e rememoração. In: **Fórum Deutsch**: Revista Brasileira de Estudos Germânicos. Vol.IX, 2005. p.34-43.

SIMMEL, G. Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J. OËLZE, B.(orgs). **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Editora UNB, 1998.

SOUZA, G. M. **O Espírito das Roupas**: A Moda no século XIX. São Paulo: Cia da Letras, 1996.

STEIN, L. Não há mais moda: entrevista com David Shah. **Época**. São Paulo: Globo, n.336, 25 out.2004.

TÜRCKE, C. A Sociedade da Sensação: a estetização da luta pela existência. In: ZUIN, A.A.S; PUCCI, B.; RAMOS DE OLIVEIRA, N. (ORGS). **Ensaio Frankfurtianos**. São Paulo: Cortez, 2004a.

TÜRCKE, C. A Luta pelo Logotipo. In: DUARTE, R.; FIGUEIREDO, V(orgs) **Mimesis e Expressão**. Belo Horizonte: Humanitas, 2001.

TÜRCKE, C. Físio-teologia da sensação. In: **Sociedade excitada**. Trad. interna.

TÜRCKE, C. Fundamentalismo. In: DE BONI, L.A.(Org). **Fundamentalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1995.

TÜRCKE, C. Prazeres Preliminares - Virtualidade - Expropriação. In: DUARTE, R. & FIGUEIREDO, V. (orgs) **As Luzes da Arte**. Belo Horizonte: Ópera Prima, 1999.

TÜRCKE, C. O belo irresolvido: Kant e a tirania do relativismo na arte. In: CERÓN, I.P. & REIS, P. (orgs). **Kant: crítica e estética na Modernidade**. São Paulo: Ed. Senac, 1999.

TÜRCKE, C. **Conferência sobre o livro *Sociedade Excitada***. Conferência proferida na Universidade estadual de Campinas (UNICAMP) em novembro de 2004 / cassete sonoro (60 min).

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Pioneira Editora, 1965.

WITTE, B. Por que o moderno envelhece tão rápido? - Concepção da Modernidade em Walter Benjamin. In: **Revista USP: Dossiê Walter Benjamin**, Set./out./nov./92, n. 15.

ŽIŽEK, S. (org). **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

### ***BIBLIOGRAFIA CONSULTADA***

ALMEIDA, R. M. **Nietzsche e Freud: O eterno retorno e a compulsão à repetição**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

AMARAL, M.G.T. **O espectro de Narciso na Modernidade: De Freud a Adorno**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

ARRUDA, M.A.N. **A Embalagem do Sistema: Publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

ASSOUN, P.L. **A Escola de Frankfurt**. São Paulo: Ática, 1991.

BENJAMIN, W. **A modernidade e os modernos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1975.

BENSTOCK.S. e FERRIS, S. (orgs.) **Por Dentro da Moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.



BÉRGAMO, A. O Campo da Moda. In: **Revista de Antropologia**. Vol.41, n.2, São Paulo, ISSN 0034-7701, 1998.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BRAGA, J. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2004.

CASTRO, A.L. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: AnnaBlume, 2003.

FERRY, L. **Homo Aestheticus**: a invenção do gosto na era democrática. São Paulo: Ensaio, 1994.

FREUD, S. **A interpretação dos sonhos**. Rio de Janeiro: Imago, 2001.

FREUD, S. O mal estar na civilização. In: **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

GOTTSCHAL, C. **Cultura do Consumo**: vários mundos em uma cidade. In: Bahia análise de dados. Salvador-BA v.8 n.2, p.30-38. Setembro, 1999.

HOLANDER, A. **O Sexo e as Roupas**: A evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HORKHEIMER, M. **Eclipse da razão**. Rio de Janeiro: Labor, 1976.

JIMENEZ, M. **Para ler Adorno**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

KUSMAN, K. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna**: teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LAVER, J. **A Roupas e a Moda**: uma história concisa. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIMITES da vaidade. **Época**. São Paulo: Globo, n.336, 25 out.2004. Reportagem de capa.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MARCUSE, H. **O Fim da Utopia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

MARX, K. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SANT'ANNA, D.B. "Corpo e História". **Cadernos de subjetividade**. São Paulo, núcleo de estudos e pesquisas da subjetividade do programa de estudos pós-graduados em psicologia clínica da PUC/SP/EDUC, vol. 1, n.1, 1999.

SANT'ANNA, D.B. (org). **Políticas do Corpo**. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.

SORJ, B. Brasil, sociedade de consumo. In: \_\_\_\_\_. **A nova sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

TURNER, B.S. **El Cuerpo y la sociedad**: exploraciones en teoria social. México, Ed Fondo de Cultura Econômica, 1989.

WILSON, E. **Enfeitada de Sonhos**: Moda e Modernidade. Lisboa: Edições 70, 1989.