

A IDEOLOGIA DO CONSUMO NA MODA: UMA VISÃO DIACRÓNICA

Maria Gama

mgama@ics.uminho.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho

RESUMO

O presente artigo procura explorar a ideologia do consumo (em particular do consumo de moda) de forma diacrónica. Começamos por reflectir acerca da génese e desenvolvimento de um novo paradigma de consumo na sua interdependência com a infraestrutura urbana, abordando um dos seus marcos cruciais: as alterações que Paris sofreu do ponto de vista arquitetónico no século XIX, pelas mãos de Haussmann, e a emergência dos grandes armazéns. De seguida, incidimos a nossa reflexão sobre um outro aspecto fundamental — o aparecimento dos shopping centers na Europa, sendo estes considerados aqui universos imaginários. Discutimos igualmente a ideologia de consumo, impulsionada pelo centro comercial, à luz das transformações provocadas pela aceleração do consumo e pelo fenómeno fast-fashion. Destacamos ainda a nova ordem da incorporação das marcas de moda em grupos económicos que alteraram as regras do mercado à escala global e, finalmente, nas novas catedrais de consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Modernidade; paradigma; desejo; consumo

1. INTRODUÇÃO

Considerando que vivemos na galáxia da modernidade, não nos parece irrelevante sondar a génese deste paradigma cultural para tentarmos inteligir os estilos de vida que ele produziu.

Podemos afirmar que as revoluções geradoras da modernidade — a revolução tecnocientífica dos séculos XVI-XVII, a revolução iluminista do século XVIII e a revolução industrial com a sua expressão máxima no século XIX — ditaram uma grande aceleração dos tempos que permanecem na contemporaneidade. Na esteira de Campbell, consideramos que a revolução industrial foi igualmente *foi* uma “revolução do consumo” (1987). Segundo Maffesoli, esta aceleração é a “marca do drama moderno” (2008: 1).

As referidas revoluções, a par Revolução Francesa, e da reconstrução de Paris, por Georges-Eugène Haussmann (1809-1891), favoreceram o desenvolvimento do consumo. Iniciou-se, assim, uma mentalidade consumista, primeiramente restrita a algumas classes, como nobres, artistas, e, mais latamente, à população burguesa. No âmbito restrito da Europa do século XIX, os fatores que mais concorreram para essa mentalidade consumista foram a industrialização, o aumento do comércio e as transformações demográficas sobretudo no contexto urbano.

2. REFORMA ARQUITETÓNICA DE PARIS POR HAUSSMANN E O DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO: SUAS IMPLICAÇÕES

Mas atenhamo-nos ao caso concreto de Paris, que sob o impulso de Haussmann, fez com que nesta cidade se atingisse o auge em termos de expropriações e de especulações fraudulentas. Tratava-se de construir uma nova cidade. Walter Benjamin na sua obra inacabada, subordinada ao título, *Paris, Capitale du XIXe Siècle: Le Livre des Passages*, salienta que “(...) Os donos do poder querem manter a sua posição com o sangue (a polícia), com a astúcia (a moda), com a magia (a pompa)” (Benjamin, 1993: 157 [E 5a, 7]).

As reformas, do ponto de vista arquitetónico, de Haussmann, assentaram na racionalização do espaço, na interligação da cidade com o seu todo, esboçando artérias, construindo mercados, grandes avenidas, galerias, sistemas de iluminação. Assentaram ainda, por exemplo, na decisão de solucionar o problema de higiene pública através da implementação de sistemas de distribuição da água e de recolha de resíduos, permitindo-nos concluir que se começava a desenhar a modernidade. Estava ainda em causa manter a cidade segura. As ruas largas obviariam à construção de barricadas, dissuadiriam que se evitassem insurreições e, ao mesmo tempo, eram afastadas as classes mais pobres, que se deslocariam para os subúrbios de Paris. Ao reedificar a cidade, obrigou-se a classe trabalhadora a deslocar-se para os subúrbios, destruindo “o laço de vizinhança que a ligava aos burgueses” (Benjamin, 1993: 148 [E 2, 2]).

As transformações operadas no desenho da cidade e no perfil dos habitantes tiveram, evidentemente, reflexos nas mentalidades e nas relações interpessoais.

Ao mesmo tempo que as transformações estruturais dos centros urbanos, foram surgindo os grandes armazéns. É em meados de oitocentos que surgem estes novos centros de desenvolvimento da pulsão consumista: “Le Bon Marché, Le Louvre, La Belle Jardinière” (Benjamin, 1993: 76 [A 6, 2]). Em 1865, surgiram as galerias *Printemps*, em 1869, surgiu *La Samaritaine*, e em 1895, surgiram as Galerias *La Fayette*. Benjamin, citando Baudelaire diz-nos que sob o “êxtase religioso das grandes cidades de Baudelaire, os grandes *magasins* são os templos consagrados a esse êxtase” (Benjamin, 1993: 87 [A13]).

O *Le Bon Marché* foi criado por Arístide Boucicaut e por Justin Videau. Mais tarde este *magasin* passa a estar sob o domínio exclusivo de Arístide Boucicaut, e algumas das práticas de gestão, que vigoram ainda hoje, radicam provavelmente no século XIX. Arístide Boucicaut foi um pioneiro na área do marketing ao desenvolver um conjunto de práticas que passavam, por exemplo, pela rotatividade de artigos variados, pela política de preços apetecíveis, pelas margens de lucro reduzidas, possibilitando uma maior diversidade de produtos a serem comercializados. “A etiqueta com o preço fixo foi outra inovação ousada” (Benjamin, 1993: p. 86 [A12, 1]), já que até então os preços eram negociados entre os clientes e os comerciantes. Foi pioneiro ainda, por exemplo, em concentrar dentro do *Le Bon Marché* múltiplos setores, com funcionários diferenciados, assim como a política da devolução da compra. Foi o primeiro armazém a cultivar o desejo de *coqueterie*, do êxtase através do olhar, e podemos dizer que se começa aí a esboçar a sociedade de consumo. Neste tipo de armazéns, como o *Le Bon Marché*, que serviu de arquétipo para os que se seguiram, a disposição dos produtos, as montras,

a movimentação dos compradores, que se passeiam no interior, contribuem para, ou melhor, incitam uma nova rotina, uma nova experiência, que se materializava no ato de comprar, surgindo assim uma nova práxis social. A propósito de Paris do século XIX, e da correlação da infraestrutura urbana edificada com a gênese e desenvolvimento do novo paradigma do consumo, Benjamin diz-nos: “as mercadorias proliferam nas fachadas das casas e estabelecem novas e fantásticas relações” (Benjamin, 2002; 1993: 73 [A 3 a, 7]). A passagem das antigas “lojas de novidades” para os grandes armazéns pressupõe alterações significativas que assentam acima de tudo na exposição, nas vitrinas e nas montras para a venda de mercadorias, sobretudo para uma burguesia endinheirada. Nestes espaços de uma grandeza arquitetural dominam o ferro e o vidro. Detenhamo-nos no que nos diz o pensador que nos serve de guia, Benjamin (1993: 176 [F 2, 9]): “As primeiras construções metálicas tiveram objetivos provisórios: mercados cobertos, estações de comboios, exposições”.

Na sequência das referidas transformações materiais e mentais, as exposições universais exerceram um papel determinante no processo de legitimação e de glorificação da ciência e da técnica, em que “ (...) a indústria do entretenimento refina e multiplica as variedades do comportamento reativo das massas. Ela prepara-as, assim, para serem adestradas pela publicidade. A lição desta indústria com as exposições universais é, portanto, bem fundada” (Benjamin, 1993: 176 [G 16, 7]).

Também na literatura se reflete o que na sociedade acontece. Émile Zola, por exemplo, num dos seus folhetins, muito característico do século XIX, *Au Bonheur des Dames*, publicado em 1883, fez uma descrição que nos permite refletir sobre o impacto que teve a inauguração do primeiro armazém em Paris, o *Le Bon Marché*, que serviu de inspiração para o romancista. Segundo Zola “A grande força era especialmente a publicidade. Mouret chegava a gastar por ano trezentos mil francos em catálogos, anúncios, cartazes. (...) a *Bonheur des Dames* saltava aos olhos do mundo inteiro, invadia os muros, os jornais, as cortinas dos teatros” (1984: 261). Em cada cartaz, em cada anúncio, em prateleira, em cada vitrina, em cada mostrador, em cada escaparate, vive-se a ostentação, o desejo, e o consumo aparece-nos como o agente impulsor da modernidade.

Benjamin, por sua vez, realça que o “comércio e o tráfego são os dois componentes da rua”. Mas para o autor, resta praticamente apenas uma “passagem” que é “a rua lasciva do comércio, afeita tão só a despertar os desejos”, onde “a mercadoria viceja” (Benjamin, 1993: 73 [A 3 a, 7]). A imagem de uma nova catedral de vidro e aço, onde o investimento no desejo e na beleza tomava o lugar dos antigos fervores sobrepõe-se à imagem da catedral medieval: “As igrejas donde a fé titubeante desertava pouco a pouco eram substituídas pelo seu bazar, nas suas almas doravante vagas” (Vigarello, 2005: 204).

O nascer dos grandes armazéns, marcados pela impessoalidade, contribui para o desaparecimento do pequeno comércio, os bairros “devorados” pela mão do barão de Haussmann, deram lugar às grandes avenidas, aos grandes mercados, à ascensão da classe média e de uma burguesia abonada, a quem se reservam estes “tempos de consumo”. Segundo Benjamin, com o advento dos grandes armazéns “Os consumidores começam a ter o sentimento de existir enquanto massa (apenas a penúria, primeiramente,

a tal conduz). Para tal contribuem consideravelmente a parte dos circenses e o elemento teatral do comércio” (Benjamin, 1993: 73 [A 4, 1]).

Um outro pensador, Baudrillard, no livro *A Troca Simbólica e a Morte*, entende que só no quadro da modernidade é que há moda. Depois de uma alternância entre o antigo e o moderno, com a Revolução Industrial e o Iluminismo, “(...) a modernidade instala simultaneamente o tempo linear, o do progresso técnico, da produção e da história, e um tempo cíclico, o da moda” (Baudrillard, 1996: 115).

De meados do século XIX, até aos anos 60 do século XX, “momento em que efetivamente o sistema começa a fender-se e a reconverter-se parcialmente, a moda vai assentar numa organização tão estável que é legítimo falar-se da moda dos cem anos, primeira fase da história da moda moderna, o seu momento heróico e sublime” (Lipovetsky, 1987: 80). Na linha deste autor, a noção de “Moda dos Cem Anos” foi o desenlace de um ciclo que se baseava nessa estrutura de organização do efémero em que, para além do luxo ou da distinção de classes, se esboçava o advento da democratização da moda, que se viria a afirmar gradualmente no decorrer do século XX. Neste novo império da moda, emerge um sistema que se divide em dois grandes eixos, que se articulam entre si: a Alta-Costura e a confecção industrial. Se a primeira radica na criação de luxo e na exclusividade dos modelos, a segunda tende a produzir em massa cópias desses mesmos modelos. Assim, a moda desenvolve-se em duas vertentes que diferem em técnicas, preços, materiais, públicos e grau de reconhecimento.

Como não há moda sem costureiros e costureiras, em todas as épocas distinguiram-se criadores e criadoras que foram determinantes como arquétipo para a sua geração e gerações seguintes. A originalidade dos modelos, a singularidade das formas e dos volumes, a particularidade dos cortes, a extravagância das sobreposições, a irreverência/discrição da paleta de cores, a novidade nos ornamentos e nos acessórios inspiraram e continuam a inspirar os criadores de moda na contemporaneidade; persistem como uma referência para os estudiosos de moda; permanecem no imaginário coletivo dos consumidores. Sabemos que as épocas de conflitos mundiais determinaram a diminuição do consumo, o êxodo de criadores reputados para outras geografias, enquanto os períodos pós-conflitos foram épocas de grande expansão, de grandes avanços tecnológicos, do aumento de consumo e de estímulo à criação.

Por uma economia de espaço avançamos para a década de 60. Nunca como nesta década, o culto da juventude alcançara com tanta abrangência a sociedade. A moda perdia o cariz elitista de outros tempos rumo à democratização e transformava-se num fenómeno de massas. Em finais da década, a moda era um veículo de transmissão de pontos de vista políticos e, mais tarde, manifestava a liberdade sexual em oposição ao pudor das eras anteriores. Nos anos sessenta, a primeira vaga de criadores materializou os novos valores fomentados pelo rock, pelas estrelas e pela juventude que era agora protótipo de moda. Predominou uma estética jovem, o culto do individualismo e num novo olhar sobre a elegância. Como sublinha Lipovetsky (1987: 142-143), “(...) se inicialmente os valores individualistas contribuíram de maneira determinante para o nascimento da Alta-Costura, num segundo tempo estiveram na origem da desafeção da sua clientela tradicional”.

Os media contribuíram para a emergência de uma cultura massificada e mais hedonista, impulsionada pelas camadas jovens. Desde a década de 60, a moda congrega uma multiplicidade de inovações, que ganham uma maior intensidade a partir da década de 80, com a globalização e o aumento do consumo. De acordo com Perniola:

“ (...) A nossa sociedade tornou-se politeísta e pagã não por haver possibilidade de escolha entre tantas mercadorias, tantos partidos e tantos estilos de vida – como superficialmente pensam alguns — mas porque cada mercadoria, cada partido, cada estilo de vida que queira apresentar-se como vencedor tende a assimilar e a conter também as características de todas as outras mercadorias, de todos os outros partidos, de todos os estilos de vida concorrentes” (1994: 96).

As empresas, acompanhando um tempo acelerado redefiniram as suas estratégias no sentido de se tornarem mais competitivas no mercado. Os anos 80 foram marcados pelo frenesim do consumo, pelo culto da logomania, pelo excesso, pela festa, pelo glamour, pelo *fast-fashion*, pela descoberta da moda por fundos de investimento, por holdings que alteraram as regras do mercado.

Detenhamo-nos, agora, de um modo sumário, na cultura impulsionada pelo centro comercial, nas alterações provocadas pelo *fast-fashion*, na junção das marcas pelos grupos económicos que até então não se tinham arriscado a entrar no campo da moda, e nos novos templos de consumo.

3. OS CENTROS COMERCIAIS COMO UNIVERSOS IMAGINÁRIOS

De um modo sucinto, ao debruçarmo-nos sobre o aparecimento dos *shopping centers* na Europa não podemos dissociá-los da influência dos grandes armazéns de Paris e Londres (séculos XVIII e XIX). No entanto, não podemos omitir que a origem dos mesmos radica nos Estados Unidos da América, que, já durante o século XVIII, alcançaram um grande progresso na indústria e no comércio, incluindo as pequenas lojas e os grandes armazéns. Dando um salto no espaço e no tempo, sabemos que a depressão económica dos anos 30 e 40, atrasou a maturação deste tipo de comércio. Após a II Guerra Mundial, as zonas suburbanas passaram a ter uma nova paisagem, ou seja, assistiu-se a um descentrar das cidades, onde começaram a proliferar os *Malls* como espaços de compra e ócio. As cidades de Nova Iorque, Boston, Filadélfia, Chicago, segundo Ketchum, “(...) foram paulatinamente reprogramadas e reconstituídos” (1948: 14).

Entre os anos 50 e os anos 60, a Europa, em especial o Reino Unido, França e Alemanha importaram o arquétipo norte-americano dos *Malls*, ainda sem as dimensões que viriam a ter mais tarde. Em França, por exemplo, os *shopping centers* tiveram as sua génese em bairros dos subúrbios, onde, após a II Guerra Mundial, as cidades começaram a expandir-se com toda uma oferta imobiliária capaz de atrair as populações. No entanto, só em finais dos anos sessenta é que em França surgiram os primeiros *shoppings* com a dimensão dos *Shopping Malls* norte-americanos, como por exemplo, o *Parly 2*, situado na zona de Versailles. Segundo Baudrillard: “Os clientes do Parly, em semelhante

casamento do conforto, da beleza e da eficácia, descubrem as condições materiais da felicidade” (...) (1995: 20).

Dos anos sessenta aos anos oitenta do século passado, os Centros Comerciais passaram a ser os novos templos de consumo que prosperaram em simultaneidade com a urbanização das zonas periféricas das cidades. No entanto, a deslocação para zonas periféricas prendeu-se tão-só por uma questão de operacionalização. Particularmente nos anos oitenta, assistimos a uma nova etapa com a chegada dos centros comerciais aos centros das cidades sem que isso traduza o declínio no investimento nas zonas periféricas mas antes um reequilibrar entre os centros das cidades e as zonas da periferia. Nestes espaços começam a condensar-se cada vez mais as compras e o lazer, passando a ser cada vez mais espaços de socialização. De facto, posteriormente, houve mudanças de orientação no sentido de preservar o comércio tradicional e, simultaneamente, deslocar os centros comerciais para zonas afastadas dos centros urbanos.

De dimensões cada vez mais imponentes, dotados de uma arquitetura vanguardista, com infraestruturas complexas e sofisticadas, com uma tecnologia cada vez mais aprimorada, estes espaços estão em consonância com os novos estilos de vida. Moisés Martins pensa o “centro comercial” como sendo “sobretudo um espetáculo tecnológico de imagem. Sendo uma parábola do nosso tempo, é a parábola de um tempo que se realiza sobretudo como imagem” (2005: 54).

No centro comercial, há uma oferta plurifacetada, onde se conjuga uma multiplicidade de propostas; em termos, por exemplo, de condições de acessibilidade, tudo é devidamente programado; em termos de segurança, tudo é convenientemente controlado. Em suma, uma megapolis onde tudo está devidamente ordenado. Não esqueçamos que o centro comercial é um espaço artificial, assético, perfeito, controlado, “bem supervisionado, apropriadamente vigiado e guardado, é uma ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes” (Bauman, 2001: 114). Como lugar de segregação social, nele predomina a condescendência “zero”, para o desvio à ordem imposta; um paraíso só para os escolhidos (Martins, 2002 a).

Estando ao serviço dos consumidores, o centro comercial serve na perfeição os desígnios do sucesso mercantil e, para que nada falhe, tudo é milimetricamente pensado, medido e traduzido em números. Nestes espaços de consumo somos transportados para um outro mundo; “esse lugar sem lugar” na linha de Bauman (2001: 116), um “não-lugar”, na linha de pensamento de Marc Augé (1992). Um “não-lugar” que rompe com o nosso quotidiano levando-nos para um universo marcado pelo momentâneo, pela transitoriedade, pelo excesso e pela superabundância. Estes espaços encaminham-nos provavelmente para universos imaginários de compensação, na busca de uma conciliação com a nossa íntima contradição. Ao deambularmos por estes espaços, nada temos a partilhar com o outro que caminha ao nosso lado. Não se trata do encontro com o outro, mas de nos desembaraçarmos dele (Martins, 2002 b: 352). Coletivo esse que suprimos, porque a nossa experiência com o consumo é acima de tudo individual. Ou seja, importa somente identificar em cada ente uma oportunidade de viver com intensidade. A promessa de prazer constante que rompe com a diversidade e com o sincretismo que

pauta o nosso quotidiano “ (...) significa que as percepções dos desejos e fantasias lúdicas e de duplo significado espreitam por entre os interstícios da vida comum, ameaçando irromper por ela” (Featherstone, 2001: 14).

Moisés Martins aborda a nossa experiência, quando nos deslocamos a um centro comercial, como uma viagem aparelhada pela técnica e pela estética afirmando o seguinte: “(...) Espaço libidinal e retórico, investe maciçamente o nosso imaginário e reconforta-nos o sentimento narcísico pela realização do sonho mais obstinado, o da abolição (...) do espaço e do tempo vulgares” (2005:54).

O centro comercial é uma Disneylândia, para os adultos e para as crianças; tudo está programado: o bem-estar, a funcionalidade e o lazer. Para Bauman, “(...) temos a obrigação de ver e tratar o consumo como vocação” (2008: 73). Assim, levados pela emoção e pelo desejo de consumir não compramos/usufruímos apenas produtos, mas simultaneamente momentos de lazer convertidos em mercadorias. O consumo e o lúdico são uma e a mesma coisa.

Adorno e Horkheimer analisaram de um modo crítico toda a “mecânica” da dominação no mundo ocidental, onde as indústrias culturais confiscam a subjetividade do sujeito, desempenhando um papel determinante no forjar de necessidades que estão diretamente relacionadas com o consumo. Na linha daqueles autores, as indústrias culturais, ao aspirarem à integração dos consumidores não lhes basta, para tal, ajustar os produtos ao consumo das massas, mas, acima de tudo, determinar, definir o próprio consumo. Podemos dizer que, quanto mais compactas “se tornam as posições da indústria cultural”, mais poder têm para determinar “as necessidades dos consumidores, produzi-las, dirigi-las, discipliná-las, suspender inclusivamente a diversão” (Adorno & Horkheimer, 2007: 157).

4. O DESEJO DE ESTAR SEMPRE EM TENDÊNCIA: O *FAST-FASHION*

O termo *fast-fashion*, que teve a sua origem na analogia com o *fast-food*, é usado quando falamos, por exemplo, de cadeias de distribuição como a *Zara*, a *H&M*, a *Primark*, a *Top Shop*, entre outras, que se regem por um processo marcado pela celeridade em termos de produção, multiplicação, distribuição e venda rápida e incessante, de uma maneira economicamente rentável. Isto significa que “ estamos perante uma *Mcmoda*, uma comida rápida: acelerada, descartável, (...) e em grande parte homogénea” (Lee, 2003: 63). Esta mensagem está em simultaneidade com a contemporaneidade que é marcada pela inquietação e pela velocidade. Tal como o coelho d’ “A Alice do País das Maravilhas”, andamos sempre a correr, sempre atarefados pelo desejo de estar sempre em tendência. Bauman acentua que as “modas vêm e vão com [uma] velocidade estonteante, (...) os objetos de desejo tornam-se obsoletos, (...) de mau gosto, antes que tenhamos tempo de aproveitá-los” (2001: 186).

Concentremo-nos de um modo sintético na *Zara*, o marca estrela do Grupo espanhol Inditex. Este império gigantesco encontra-se espalhado pelos cinco continentes, e é constituído por nove marcas diferentes: a *Zara*, a *Pull&Bear*, a *Massimo Dutti*, a *Oysho*, a *Bershka*, a *Stradivarius*, a *Zara Home*, a *Zara Kiddy*, a *Lefties* e a *Urterqüe*.

A Zara tornou-se num arquétipo à escala global, num *case study*, na maneira como passou a equacionar todo o processo de conceção, de produção, de distribuição e de venda, assente numa redução do tempo entre o processo de venda e o processo de reposição das minicolecções que, várias vezes por semana, introduz no mercado. Isto é, a filosofia do grupo passa por congregar a distribuição, a produção, a distribuição, o merchandising e as vendas. Até aos dias de hoje, não há nenhum grupo que tenha conseguido ultrapassar este modelo.

Assim, os consumidores são brindados com novas peças, novas minicolecções que são renovadas em função das tendências mais marcantes, em versões mais ou menos acessíveis, daquelas em que se inspiram, procurando atingir um maior número de públicos-alvo. A ligação “(...) dos consumidores com esse tipo de cadeias de distribuição massiva que procuram semanalmente ou quinzenalmente o novo, assenta numa mudança que consistiu na reeducação dos consumidores para rejeitarem o velho e fruïrem o novo” (Gama, 2012: 1150) Este modo de atuação no mercado separa-se do modelo tradicional que, apenas de seis em seis meses, marcava o ritmo das tendências para a estação seguinte.

Trata-se de estimular no consumidor a ideia de que se observam alguma peça que está na Zara têm logo de adquiri-la sob pena de já não haver quando se desloca lá posteriormente. A “fruição do presente e o *carpe diem* tornam-se valores massivos e irrecusáveis” (Maffesoli 1985: 32). Está em causa fomentar sempre um ambiente de escassez que vai na linha da aquisição instantânea. O êxito assegurado do “(...) sucesso do *fast-fashion* (...) está em vender um número sem precedentes de roupas” (Cline, 2013: 101).

Nos serviços centrais do Grupo, em Arteixo, Corunha, observa-se sistematicamente como estão a ser vendidas determinadas peças de roupa; sabe-se em tempo real como é que determinada peça está a ser escoada; quais os gostos dos clientes, quais as tendências mais importantes que pesam nas decisões de compra dos consumidores. Toda a informação cedida pelas lojas e processada permite-lhes saber quais as peças a serem produzidas e quais as peças a serem descontinuadas. A *Zara* não trabalha com coleções pré-definidas, ou seja, é o feedback das diretoras de loja lojas que, ao refletirem sobre as apetências dos consumidores, definem a continuidade da produção das peças.

Muitas vezes as marcas de *fast-fashion* são acusadas de plagiar outras marcas ligada ao universo da alta-costura e moldá-las de acordo com o seu mercado, no entanto, a *Zara* “(...), rejeitando este rótulo, afirma que procura “(...) observar as tendências do mercado, ir ao encontro dos desejos dos consumidores” (Gama, 2012: 1153).

Mas independentemente das modificações que imprimiram, do modo como alteraram os hábitos dos consumidores terão sido estas cadeias as inventoras do *fast-fashion*? Supomos que não. Teremos que retroceder no tempo e fazer uma ‘viagem rápida’ até ao bairro parisiense do Sentier para percebermos como este fenómeno não foi uma descoberta do Grupo *Inditex* nem do Grupo *Hennes & Mauritz Wirdforss*.

Assim, ao contrário do que comumente se pensa, o *fast-fashion* não foi inventado pela *Zara* ou pela *H&M*, mas radica, presumivelmente, no Sentier. Para falarmos do Sentier teremos que retroceder à Idade Média. De um modo necessariamente sucinto,

diremos apenas que a importância deste bairro está diretamente relacionado com o desenvolvimento da indústria de confeções e do prêt-à-porter em França, mais especificamente em Paris. No século XVIII era uma zona onde se comercializavam tecidos, mas foi durante o século XIX que o Sentier se distinguiu pela manufatura em pequenas confeções de peças de roupas acessíveis. Este bairro, cronologicamente, tem sido local de convergência de sucessivas vagas de emigrantes. Nos anos 60, o Sentier torna-se no epicentro da moda dedicada às massas. Este bairro de Paris sempre foi conhecido pela sua aptidão em captar os sinais da moda e as cadeias, como por exemplo, a *Zara* e a *H&M*, não fizeram mais do que aprimorar este sistema, através do chamado *Quick Response System*.

Mas este bairro entrou em decadência, por não conseguir competir com as principais cadeias de *fast-fashion*. Nesse sentido, afirmamos que a moda não tem uma grande consideração pelos seus predecessores já que “ (...) é na indiferença (...) que o Sentier está a desaparecer, no exato momento em que triunfam os seus métodos” (Erner, 2000: 119).

Em jeito de conclusão, em termos estratégicos, não existe nenhuma empresa como a *Zara*, “(...) tão em sintonia com a sociedade de consumo, que caracteriza a pós-modernidade, e que por detrás do Grupo *Inditex* está Amancio Ortega Gaona, um homem que soube intuir as coordenadas do seu tempo” (Gama, 2012: 1155).

5. UMA NOVA ORDEM: A JUNÇÃO DAS MARCAS FETICHE

Os anos oitenta começaram a espelhar o progresso das grandes *holdings*, das fusões, das aquisições, do aumento desenfreado do sistema de licenciamentos das marcas, do surgir de novas marcas. Constatamos que durante esta década assistiu-se a uma aceleração de operações financeiras nas Bolsas de Valores e a todo o tipo de transações económicas, feitas em tempo real, a uma dispersão dos produtos/marcas que “(...) circulam de fundo de investimento para outro fundo de investimento e que (...) pertencem a outros grupos cujos negócios que nada têm que ver com a moda, mas que viram nela uma forma de expansão do grupo, (...) um mercado rentável” (Gama, 2013: 3). Esta década significa, também, o tempo da estruturação das marcas aparelhadas por um conjunto de estratégias de marketing, de publicidade e de relações públicas cada vez mais eficazes. O estatuto das *griffes* é convertido em ícones.

A junção de um conjunto de marcas-fetichismo, em determinados grupos económicos, é um fenómeno recente no mundo da moda e do luxo que data dos anos oitenta. Negociar, comprar, fundir, centralizar e descontinuar, parece-nos que é a regra deste mercado com características muito peculiares. De um modo sintético, podemos concluir que existem três conglomerados de luxo, que dominam o mercado, negociando em todas as frentes e que congregam uma multiplicidade de marcas, produtos e serviços que nada têm a ver com a moda. São eles: o Grupo francês *Moët Hennessy & Louis Vuitton* (LVMH), o Grupo francês *Kering* e o Grupo suíço *Richemont*. O Grupo *Gucci*, de matriz italiana que tem como sócio maioritário a *holding* francesa (*Kering*), e o Grupo *Prada* são *holdings* com características diferentes, tendo em conta os investimentos em que apostam.

Os anos 90 espelham os anos 20, com todas as medidas relacionadas com a diminuição de consumo e com uma taxa de desemprego recorde originada pela crise

económica, produto provável do controverso paradigma neoliberal. Paradoxalmente, esta década não obsteu à emergência da aquisição de marcas, da consolidação dos grandes conglomerados de marcas de luxo.

No novo milénio o seu sucesso continua a passar, por exemplo, pela aposta em novas híper catedrais de consumo com dimensões estratosféricas. Nestas *Maisons* luxuosas a experiência é possante, é inebriante; sentimo-nos protagonistas de um filme.

A elite das catedrais de consumo situa-se nas principais capitais: Paris, Milão, Tóquio, Nova Iorque e Londres. Nestas *Maisons* luxuosas de dimensões assombrosas, a experiência é pujante, é embriagante. Um atendimento cada vez mais personalizado que nos faz sentir únicos: mulheres fascinantes e homens atraentes, distintos, elegantemente vestidos atendem-nos com gestos graciosos devidamente afinados, sorriso marcado pela circunspeção, distância e, simultaneamente cumplicidade. “Ensinamos como vender”, salienta Pegler” (1999: 3). Falam baixo, os gestos são comedidos e a sua presença mal se faz notar; cumprimentam-nos numa espécie de ritual dos escolhidos. Sentimo-nos singulares; sentimo-nos num conto das *Mil e uma Noites*. A atmosfera está embebida de fragâncias invulgares; a música vai ao encontro da tipologia do espaço da marca que representa; as obras de arte estão dispostas em espaços milimetricamente estudados. Atmosferas inebriantes, cenários entusiasmantes convidam ao sonho, provocam o olhar. São convocados todos os sentidos. Falamos sempre de sensações que estes espaços procuram suscitar. Daí afirmarmos que é convocada uma série de artifícios, de modo a suscitar emoções, a promover o sonho, a fomentar a compra.

Os grupos económicos perceberam que os países economicamente fortes e os países com economias emergentes são um *El Dorado* para investir e as marcas deslocaram-se para outras “geografias”. É neste tom irónico, melancólico e ao mesmo tempo realista, que François Baudot nos dá conta do que se joga no mercado em ebulição, tratando-se, acima de tudo, de uma nova ordem económica regida à escala global. Os “negócios tornaram-se demasiado sérios para (...) serem deixados apenas nas mãos dos costureiros” (Baudot, 1999: 378). //

REFERÊNCIAS

- Augé, M. (1992) *Non-Lieux – Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, Paris: Éditions du Seuil.
- Baudot, F. (1999) *La Mode du Siècle*, Paris: Éditions Assouline.
- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1996) *A Troca Simbólica e a Morte*, Lisboa: Edições 70.
- Bauman Z. (2001) *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para Consumo*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Benjamin, W. (1993) *Paris, Capitale du XIXe Siècle: Le Livre des Passages*, Paris: Les Editions du Cerf.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Certeau, M. (1980) *L'Invention du Quotidien. 1 Arts de Faire*, Paris: Gallimard.

- Cline, L. E. (2013) *Overdressed - The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, New York: Penguin.
- Debord, G. (1991) *A Sociedade do Espetáculo*, Lisboa: Edições mobilis in mobilem.
- Douglas, M. Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Routledge.
- Erner, S. (2005) *Víctimas de la Moda. Como se Crea, Por Qué la Seguimos*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Featherstone, M. (2001) "A Vida Heróica e a Vida Quotidiana", *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, nº 30: 11-34.
- Gama, M. (2012) "ZARA – Um case study à escala global", *CIMODE – I Congresso Internacional de Moda e Design*. pp. 1142-1156 . ISBN 978-989-654-084-5.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2007) *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos Filosóficos*. Madrid: Akal.
- Koehl, J. (1990) *Les Centres Commerciaux*, Paris: PUF.
- Lee, M. (2003) *Fashion Victim: our Love-hate Relationship with Dressing, Shopping and the Cost of Style*, New York: Random House.
- Lipovetsky, G. (1987) *L'Empire de L'Éphémère: La Mode et son Destin dans les Sociétés Modernes*, Paris: Éditions Gallimard.
- Maffesoli, M. (1985) *L'Omber de Dionysos*. Paris: Librairie des Méridiens.
- Maffesoli, M. (2000) *L'Instant Éternel – Le Retour du Tragique dans les Sociétés Postmodernes*, Paris: Éditions Denoël.
- Martins, M. L. (2005) "A Razão Comunicativa nas Sociedades Avançadas" in Simões, G., Miranda, J. (eds.) *Rumos da Sociedade da Comunicação*. Lisboa: Vega, pp. 51-57.
- Martins, M. L. (2002 a) "O tágico na modernidade" in *Interact* n. 5. <http://www.interact.com.pt/memory/interact5/ensaio/ensaio3.html>
- Martins, M. L. (2002 b) "De animais da promessa a animais em sofrimento de finalidade" in *O Escritor*, Associação Portuguesa de Escritores, n. 18/19/20, pp. 351-357. <http://handle.net/1822/1676>.
- Pegler, M. (1999) *Visual Merchandising and Display*, New York: Fairchild Books.
- Perniola, M. (1993) *Do Sentir*, Lisboa: Editorial Presença.
- Svendsen, L. (2006) *Fashion: A Philosophy*, London: Reaktion Books.
- Zola, É. (1984) *Au Bonheur des Dames*, Paris: Fasquelle.