

Há vida sem Zara: reflexões sobre consumo, moda e publicidade¹

Silvio Koiti SATO²

Bruno POMPEU³

Clotilde PEREZ⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este é um artigo que combina reflexão conceitual e relato sensível; que brota a partir do acasalamento da teoria com a empiria. Nele, contamos a história de Joanna Moura, publicitária consumista endividada que, numa dessas ideias geniais, resolveu criar um blog chamado “Um ano sem Zara” em 2011 para compartilhar sua experiência e, principalmente, as dificuldades na sua relação com o consumo de moda. A partir do relato da entrevistada e dos conteúdos postados no seu blog, destacamos os conflitos e problemas que subjazem à história da personagem, e pudemos trazer uma reflexão sobre as interações entre os temas consumo, moda e publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; publicidade; moda; blog; *fast-fashion*.

1. Apresentando o trabalho

As longas filas madrugadas adentro à espera do lançamento da nova versão de um aparelho celular. Os carros engarrafados, travando o trânsito nas imediações da nova loja de alimentos italianos. Pessoas se pisoteando à abertura das portas de um supermercado em dia de promoção de aniversário. Quais dessas reiteradas cenas, já tão vivas no imaginário popular do consumo e do mercado, podem vencer, no quesito representação do consumismo, a imagem – já quase cristalizada em clichê – de pessoas em desespero, sucumbindo em inúmeras e encarregáveis sacolas aos incontornáveis apelos da moda? Livros, filmes, séries e tantas outras formas de narrativa já sentenciaram: é no universo da moda – das lojas bem decoradas, das vitrines convidativas, dos manequins sofisticados, dos provadores envolventes, das peças maravilhosas – que melhor se encontram os

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor da ECA-USP, ESPM-SP e FAAP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: silviosato@yahoo.com.

³ Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor colaborador da ECA-USP. Professor da ESPM-SP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: brupompeu@gmail.com.

⁴ Professora titular de Publicidade e semiótica do CRP ECA USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Vice-presidente da FELS – Federación Latinoamericana de Semiótica. Presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. E-mail: cloperez@terra.com.br

exemplos do dito consumo moderno, dessa interessante relação que se estabelece entre as pessoas e as marcas.

Rompendo com o senso comum – os clichês sexistas, as ideias fixas condenatórias e as simplificações estereotipadas –, mas não recusando a proposta de se entender melhor um determinado aspecto do consumo por meio da moda, é que se chega a este artigo. Desenvolver práticas de consumo saudáveis e equilibradas pode representar um desafio para os indivíduos em vários aspectos, desde uma perspectiva financeira até do ponto de vista emocional. Embora naturalizado, já que faz parte da vida cotidiana, o ato de consumir é algo que muitas vezes pode exigir um processo de aprendizado e reflexão sobre seus significados pessoais, numa trajetória que está sujeita a derrapadas e problemas no percurso.

É disso que trata este texto: de como o consumo – encarado aqui como fenômeno complexo, sustentado teoricamente em pilares de sociologia (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2010), antropologia (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009; MCCRACKEN, 2003), filosofia (LIPOVETSKY, 2007) e semiótica (SANTAELLA & NÖTH, 2010), tendo a questão do significado como elemento transversal – pode se revelar problemático, impactando negativamente diversos aspectos da vida de uma pessoa. Ilustraremos o tema a partir do consumo de produtos para vestuário, categoria que simboliza a moda como sistema e fenômeno sociocultural, baseada na lógica da obsolescência e da efemeridade, na ambivalência entre distinção e pertencimento e na valorização da estética (LIPOVETSKY, 1989).

É comum, quando estamos falando de consumo, descambarmos para seu termo análogo no universo das patologias individuais e das síndromes sociais: o consumismo. Livros (e às vezes filmes) como *Os delírios de consumo de Becky Bloom* (KINSELLA, 2008) ou *Mentes consumistas* (SILVA, 2014), despreziosos, pois que comprometidos apenas com o entretenimento ou a autoajuda, contribuem para essa confusão. Mas, para cada material desse tipo, há uma boa quantidade de autores trabalhando no entendimento, no esclarecimento e no desenvolvimento do pensamento sobre o consumo. Daí que seja importante destacar que, por consumo, estamos aqui nos referindo a um fenômeno complexo, que pode ser encarado por perspectivas teóricas distintas: da sociologia à antropologia, da economia à filosofia, da psicologia à psicanálise. Nos interessa, a partir dessa base teórica transdisciplinar, destacar que:

Consumir é agir, de alguma maneira, em direção àquela pessoa ou àquela instituição que se ofereça ao consumo – sendo a relação de compra ou não, fique

claro –, de modo que se crie algum tipo de vínculo afetivo, aspiracional, representativo, projetivo, identitário ou de sentido. (POMPEU, 2018, p. 92)

Deixando claro ainda que:

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Ou seja, não se trata, no âmbito deste artigo, de condenar esta ou aquela prática institucional, menos ainda este ou aquele comportamento individual. A história pessoal relatada e a menção específica ao nome de uma *são*, para nós, artefatos narrativos e metodológicos que nos ajudam a entender – e a expor – o assunto em questão. São elementos representativos do consumo, desse fenômeno típico das sociedades contemporâneas, aqui pintados com as cores dos dias atuais, úteis à reflexão e, neste caso, rentáveis à tentativa de contribuir com o entendimento dos efeitos que o consumo tem na vida das pessoas.

Destacamos aqui neste texto, ainda, o papel importante das redes varejistas de moda, que implementaram modelos de venda e distribuição de seus produtos (o sistema chamado de *fast-fashion*) que ampliaram a oferta de bens nas últimas décadas, trazendo um fluxo constante de novidades, que surgem com crescente frequência nos pontos de venda, físicos ou digitais. É neste cenário que estudaremos a relação que os indivíduos desenvolvem com a moda, não somente para dar conta de algum aspecto específico desse mercado, mas principalmente como ponto de partida para um entendimento mais complexo e profundo da própria relação de consumo, que pode sofrer alterações ao longo da vida do indivíduo.

Para tornar o assunto mais próximo e exemplificá-lo de forma humanizada, traremos a história de Joanna Moura (Jojo), uma pessoa que expôs publicamente seus dilemas ligados ao consumo em um blog chamado, sugestivamente, de “Um ano sem Zara”, criado em 2011⁵.

O blog estava lá, ao nosso dispor e ao dispor de qualquer um. Nele, Jojo expunha seus dilemas, sua rotina, sua forma de se vestir. Era importante analisar esse material?

⁵ Disponível em: <https://uasoz.com.br/> Acesso em: 08 de junho de 2019.

Sem dúvida que sim. Mas o que poderia haver para além do que foi publicado, ou aquém daquilo que estava exposto? Misturando técnicas de pesquisa, tomando licença aos cânones em função de um objeto de estudo humano e, portanto, complexo, procuramos aproximar a análise do material disponível no blog com uma entrevista feita com Jojo. Não uma entrevista comum, protocolar, inquisitiva, que busca extrair da pessoa sob uma suposta objetividade sua visão específica da realidade. Melhor dizendo, valendo-se dos preceitos da pesquisa de base etnográfica, em vez de *entrevista* o que fizemos foi propor um *diálogo* com Jojo, procurando ter como princípio as palavras e o pensamento de Cremilda Medina, quando diz que

Educadores, antropólogos, psicólogos, historiadores, médicos, enfermeiros se flagram contrafeitos na conformação metodológica e se revelam contra a forma da objetividade científica. Levados pela profissão a conviver com o Outro, que não é um frio e distante objeto de conhecimento, cedo sacodem a tentação dogmática. Assumem a relação sujeito-sujeito, se flagram afetos ao planeta inquieto. (...) O pesquisador inquieto recebe dessas ínfimas respostas humanas uma nova carga afetiva, uma ternurinha que aciona um *insight* científico. (2003, p. 59)

Sem também esquecer o que defende Massimo Canevacci, libertando os que se valem da pesquisa para entender o profundo universo humano, quando explica sua visão sobre a importância do método nas pesquisas das interfaces da comunicação:

Esse tipo de autonomia da etnografia de uma disciplina específica me leva a crer que atualmente a etnografia é um método indisciplinar, não tem uma referência disciplinar; cruza metodologias e pontos de vista diferenciados e, ainda mais, expressa essa beleza cheia de dor e de paixão de ficar no campo tentando entender o que ele, pesquisador, não pode entender. (2013, p. 170)

2. O surgimento do blog “Um ano sem Zara”

Jojo nasceu em 1984, na Bahia. Mas foi na cidade do Rio de Janeiro que começou a cursar Comunicação Social, talvez já mirando na carreira de publicitária que viria a construir, ainda sem poder imaginar o que o futuro lhe guardaria. Mais tarde, já formada, mudou-se para São Paulo e seguiu um daqueles percursos de sempre, saltando de agência em agência, passando às vezes por anunciantes, mas, no caso dela, sempre em torno do planejamento estratégico publicitário. Tempos depois chegou a passar uma temporada na Califórnia (EUA) e hoje mora com seu marido e filha recém-nascida em Londres (Inglaterra), onde trabalha numa... agência de publicidade.

Ou seja: Jojo é publicitária de profissão e formação e, como vai se ver adiante, nem por isso conseguiu se esquivar dos apelos sedutores do consumo. E, como

publicitária, talvez inconscientemente – mas não inocentemente – tenha sabido como publicizar sua história e mediatizar sua transformação na relação com o consumo.

A mediatização se encontra, na atualidade, como lugar privilegiado de entendimento desse caráter ôntico comunicacional, pois não se restringe a mediação ou papel regulador das instituições dos sistemas midiáticos, mas sim por pensar as lógicas de interação na construção de práticas sociais/culturais de referências, a partir das formas de interação social mediatizadas. (TRINDADE, 2013, p. 49)

Mas a história que queremos contar aqui começa quando Jojo se percebeu dona de um salário que lhe permitia pagar todas as suas contas, viver de forma razoavelmente confortável e ainda comprar algumas coisinhas. Os que frequentam ou já frequentaram o meio corporativo de São Paulo – empresas, agências e afins – sabem o quanto esse contexto pode ser estimulante ao consumo, com as pessoas sempre bem vestidas e arrumadas, com bolsas, carros e outros acessórios como que compensando muitas vezes a rotina extenuante, disfarçando o trabalho estressante e materializando as conquistas sacrificantes.

De reunião em reunião, de evento em evento, a cada nova necessidade de estar bem vestida, o guarda-roupa de Jojo foi ficando pequeno para tantos itens. Até que um dia ela se viu endividada. Mais do que isso: enredada em uma teia perigosa, comum a tantos de nós. Cartões de crédito cujas faturas se acumulavam, se multiplicavam e se avolumavam no ritmo inclemente dos juros; uma vida pautada na cultura material e no culto a uma boa aparência baseada na moda; um rendimento e uma estrutura de custos inflexíveis, que dificultavam encontrar uma solução. Na entrevista realizada pelos autores, ela diz que “vivia administrando um rombo que parecia não ter muita solução. Eu tive que tomar uma atitude drástica, e essa atitude veio na forma de que eu precisava parar de comprar roupa” (MOURA, 2017).

As experiências de consumo vividas por Jojo foram construídas num ambiente de abundância, não só de mercadorias e de marcas, mas também de informações e conteúdos que circulam globalmente. O consumidor imerso neste contexto, desenvolve estratégias para lidar com estas possibilidades infinitas de consumo, que não podem ser realizadas totalmente na maioria das vezes. Tudo isto pode causar angústia e frustração, como ocorreu com Jojo. Não é à toa que muitas vezes o consumo se transforma em consumismo, ou seja, numa prática excessiva e centrada no supérfluo, beirando a patologia, com consequências negativas para o indivíduo.

Essa visão pessimista do consumo, materialista e hedonista, é associada a uma existência vivida de maneira mais superficial e efêmera, que se traduz num estilo de vida

com o consumo incessante de produtos e serviços, a fim de abrir passagem para novos produtos e suas mensagens sedutoras, de forma volátil, instantânea, sem fim. (LIPOVETSKY, 1989). Há uma valorização das sensações e das experiências que o consumo pode proporcionar, numa espetacularização do consumo e da vida (DEBORD, 1997), sobretudo a individual.

Para tentar se livrar das complicações do endividamento – e, por que não dizer, da dependência do consumo de moda –, Jojo propôs a si mesma um desafio: passar um ano sem fazer qualquer compra de vestuário. O desafio era radical: passar um ano inteiro utilizando somente as peças que já tinha em seu guarda-roupa. Para isso, teve a ideia de compartilhar suas experiências em um blog, valendo-se de uma das plataformas digitais mais em voga naquele momento, como destacou no seu primeiro post, publicado em 03 de março de 2011. É interessante também notar a referência que Jojo faz neste post inaugural ao filme “Delírios de consumo de Becky Bloom” (*Confessions of a Shopaholic*), lançado em 2009 e mencionado anteriormente, no qual a personagem central é uma garota de Nova Iorque que adora fazer compras de forma compulsiva, o que a leva à falência. O título original em inglês destaca o caráter de adição ao utilizar o termo *shopaholic* (comprador compulsivo).

O nome escolhido para o blog, “Um ano sem Zara”, foi rapidamente adaptado para “UASZ”, numa dessas corruptelas ou abreviações típicas da linguagem digital. A ideia do nome surgiu da relação próxima da entrevistada não só com a Zara especificamente, mas também com o que a marca significava para ela: uma loja que possibilitava uma compra rápida e impulsiva. Jojo lembra que entrava frequentemente nas lojas sem ter uma necessidade específica e sempre saía com uma sacola para que o seu dia ficasse melhor.

Além disso, algumas características do modelo de vendas adotado pela rede, como a variedade de itens e o sistema de autosserviço também são citados por Jojo como facilitadores de seu comportamento “compulsivo”:

Quando eu estava dentro da Zara, o fato de não ter uma vendedora me perguntando: “O que a senhora quer?”, “Já sabe o que está procurando?”, aquele tipo de pergunta me levava entender que eu não necessariamente precisava daquilo e acabava interrompendo meu ímpeto de consumo, e na Zara não tinha esse problema. Eu entrava, eu navegava pela loja, se eu via uma oportunidade ou algo que eu gostasse, que eu achasse que não era uma compra em um valor muito significativo eu levava pra casa. (MOURA, 2017)

A marca Zara, integrante do grupo espanhol Inditex, é uma das maiores empresas varejistas de moda do mundo, com 7.422 lojas em 96 mercados em todo o mundo (ZARA, 2018). Criada em 1963, é o símbolo de um modelo de produção e distribuição de redes varejistas de moda chamado de *fast-fashion*. Nele, há um fluxo constante de novidades, que surgem com crescente frequência nos pontos de venda, físicos ou digitais. Este modelo é baseado não só na constante renovação de produtos, mas principalmente na adaptação de tendências de moda recentes para uma relação custo-benefício mais acessível, em função da escala de produção em nível global de grandes grupos internacionais.

Minimizar os riscos e os custos de uma coleção não apreciada pelo mercado, otimizar a gestão do processo criativo e tornar flexível a cadeia produtiva. É justamente a resposta nesses três âmbitos que faz do *fast-fashion* um modelo de sucesso. Nesse sentido, o setor não é somente uma atividade de “cópia”, mas um complexo de estratégias que objetivam organizar, em um setor no qual o tempo é escasso, uma variável de escolha, velocidade e qualidade, amplitude de variedades e produtos pensados para públicos específicos. (CIETTA, 2010, p. 24)

A partir da criação do blog, a autora passou a fotografar e publicar os looks diários, acompanhados por textos que mostravam as dificuldades em deixar de consumir, mas que mostravam outras possibilidades de uso de peças antigas, valorizando a criatividade. Ela diz que assim conseguiu entender melhor o que tinha no armário e seu próprio estilo de moda. Jojo sempre gostou de escrever e expor suas ideias, e isto acabou se tornando algo importante no processo.

Sobre ter voluntariamente decidido deixar de consumir roupas por um ano, e ainda exposto este objetivo em público, Jojo reflete que esta decisão está relacionada ao fato de não lidar bem com privações, pois precisava de algo radical. Da mesma maneira, a longa duração estabelecida deveria ser suficiente para mudar seu comportamento e refletir sobre o que o consumo compulsivo significava para sua vida. Além disso, a decisão de transpor seus dilemas pessoais a um âmbito público também reforçava a vigilância em torno da meta.

Então no início a ideia de que ele fosse público para que os meus familiares e os meus amigos pudessem me cobrar, mas a emenda saiu muito melhor do que o soneto porque no final das contas eu tinha o Brasil me vigiando. Eu tinha literalmente gente me twittando na fila da Zara quando eu estava comprando presente de amigo oculto. Então acho que o formato, esse autoflagelo proposto, ele foi criado na medida pra ele ser efetivo. (MOURA, 2017)

Esta combinação de dificuldade, desafio e superação na ágora contemporânea da internet, se mostrou uma jornada naturalmente atraente e gerou grande repercussão quase

que imediatamente. Como disse Henry Jenkins, em texto contemporâneo aos fatos aqui narrados,

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (...) A circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. (...) Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (2009, pp. 29-30)

E mesmo hoje, depois de muito tempo decorrido desde o primeiro ano, a criadora do blog continua ativa na internet, conciliando seu trabalho como publicitária com a ampliação de suas plataformas na internet para outros canais (Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat...). Além disso, aborda novos temas e olhares sobre o consumo em geral, que refletem mudanças que ocorreram também em sua vida pessoal e na sua relação com o consumo. É, como nos ensina Clotilde Perez:

No âmbito digital as redes sociais representam a soma de uma série de semânticas que simbolizam o encontro entre os comportamentos individual e coletivo . (...) O homem se produz, prioritariamente, por meio de exercícios cotidianos com as coisas e com outros homens, colocando as relações com a comunicação enquanto uma consequência e, não, causa da criação de identidades. (com BAIRON, 2014, p. 220)

3. Repercussão, interação e identificação

Cerca de um mês após a primeira postagem, Jojo percebeu o alcance de suas publicações, que chamaram a atenção da grande mídia. Ainda no primeiro mês de existência do blog, ele foi objeto de uma matéria no programa Fantástico da TV Globo. Mesmo sem mencionar o nome do blog, a aparição na televisão fez com que ele fosse conhecido, gerou buscas na Internet e outras matérias com veículos, fazendo com que ela ganhasse muita visibilidade e novos seguidores.

Foi o dia [da matéria do Fantástico] que realmente as pessoas descobriram que tinha alguém falando sobre uma coisa que estava incomodando elas muito, acho que foi o zeitgeist ali, todo mundo já estava sofrendo com o problema e quando eles se deram conta que tinha alguém... Era o tipo de problema que todo mundo passava ninguém falava, então quando as pessoas perceberam que tinha alguém falando sobre o assunto de uma maneira aberta e propondo uma solução bem radical, as pessoas tiveram a curiosidade de ver porque já era uma coisa que estava incomodando. (MOURA, 2017)

Depois dessa primeira aparição na televisão, Jojo começou a receber mensagens de muitas mulheres que se identificaram com a sua história. Foi então que ela percebeu

que seu problema era algo compartilhado por muitas pessoas, que não viam uma solução para ele.

A interação também foi importante para que Jojo mantivesse seu interesse pelo blog. Para não cair na rotina, ela passou a se inspirar em outras pessoas ou personalidades para conseguir ver suas próprias roupas de outra maneira, exercitando sua criatividade. Esta inspiração ajudou a fazer com que o conjunto limitado de roupas pudesse ser utilizado de novas maneiras, como uma fantasia baseada em filmes, músicas e em outras épocas.

Pensar em novas formas de usar suas roupas fez com que ela refletisse sobre a maneira como as lojas expõem e vendem as peças numa determinada composição, num manequim com a produção completa:

Eu entendi muito a perversidade de você colocar um look no manequim de uma loja, porque você tá vendendo uma composição, você tá tirando da pessoa a oportunidade dela de explorar aquela peça de outras formas, você tá dando um produto pronto para ela. Quando você vende uma saia você tá obrigando a pessoa a olhar pra dentro do armário dela e ela usar a criatividade dela e criar os looks com aquela saia. Quando você vende uma saia em um manequim, você tá vendendo pra ela já a receita de como usar aquela saia. Então eu tive que me desvencilhar de todas as receitas que eu tinha comprado de como usar aquelas peças e criar novas receitas e foi por isso que surgiram os desafios. (MOURA, 2017)

A criação de conteúdo foi um desafio também para chamar a atenção para uma vida comum, baseada na rotina entre trabalho e casa. Uma ideia bem-sucedida foi realizar semanas temáticas, inicialmente utilizando a mesma peça de roupa em diferentes composições durante uma semana inteira. Ela começou também a pedir sugestões para as pessoas e gostou da recepção do público, num diálogo que trouxe o estímulo de convidar outras pessoas a participarem de um desafio que anteriormente era algo pessoal.

O desafio durou um ano e, segundo Jojo, foi mais fácil de administrar este período do que ela imaginava. Ela não se sentiu vigiada, como pensou inicialmente, mas apoiada por pessoas que torciam por ela e que a motivaram a seguir em frente, como se fosse um desafio coletivo. Este entendimento da questão como algo que não era individual fez com que ela se sentisse mais aliviada pela solidariedade gerada.

Acho que eu me sentia muito sozinha no início, até foi bem difícil contar pra minha família que eu passava por aquela situação, que eu devia dinheiro no banco, era uma fonte de vergonha e a partir do momento que eu joguei aquilo na internet eu entendi que muita gente passava pela mesma situação, aquele problema se tornou mais fácil de digerir. (MOURA, 2017)

Na trajetória inicial do blog e de sua autora, destacamos que a visão do consumo como parte importante do processo de identidade e socialização nem sempre esteve presente nos estudos sobre o tema. É preciso compreender o que existe além do processo racional e entendê-lo como um mecanismo social complexo:

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p. 26).

Esta produção de sentido passa pela expressão do indivíduo nas redes digitais, como ocorreu com Jojo. O indivíduo passa a produzir e propagar conteúdos sobre seu cotidiano, muitas vezes baseado nas práticas de consumo. Dessa maneira, ela recebeu reconhecimentos e comentários sobre seus problemas e caminhos encontrados para lidar melhor com o consumo de moda.

4. Hoje: consumir com maturidade

Ao longo do primeiro ano do blog, já era evidente que o canal tinha se tornado também uma ampliação da vida pessoal da autora, com grande curiosidade por parte das leitoras sobre sua vida pessoal, em acompanhar seu cotidiano. Sobre o assunto, ela comenta que tem cuidados especiais para preservar sua família e seus amigos.

Com o fim do primeiro ano e dos 366 dias do desafio (o ano de 2012 foi bissexto), era preciso entender qual seria sua função a partir daquele momento, já que ela poderia voltar a consumir. Por isso, ela passou a mostrar sua volta às compras, seu novo jeito de consumir, com outro olhar. Inicialmente, a perspectiva era exclusivamente financeira, com foco no preço e em compras de oportunidade. Entretanto, esta visão foi sendo alterada:

Ao longo do tempo eu consegui amadurecer e entender que existe uma história por trás das roupas, que elas carregam outros significados e elas não servem só para um propósito individual meu. Isso foi mudando muito a maneira como eu me relaciono com a moda de uma forma geral, entendendo que as roupas têm um impacto, que meu consumo não tem só um impacto financeiro na minha vida, tem um impacto no planeta, tem um impacto na vida de outras pessoas que estão envolvidas com o processo de produção. (MOURA, 2017)

Esta abordagem do consumo de forma mais ampla, levando em consideração aspectos como os impactos sociais e ambientais da produção de moda, foi construída ao longo do tempo, com sua aproximação diária com o assunto a partir do blog. Interagir com outras pessoas influentes neste universo e ter contato com marcas em função de sua atuação na internet fez com que ela pudesse compreender que o desafio proposto tinha aspectos importantes do ponto de vista da sustentabilidade, uma discussão relevante, cuja dimensão era muito maior do que ela inicialmente tinha se dado conta.

Descobri coisas sobre a cadeia de consumo me aproximando de certas marcas, que até olhavam pra mim e entendiam no meu discurso um ponto de vista de sustentabilidade que eu não tinha, e me fizeram entrar em contato com uma realidade que eu não tinha percebido, que eu não entendia muito e me fizeram ter que estudar mais sobre isso e ter uma opinião formada sobre isso. (MOURA, 2017)

Jojo percebe, portanto, que hoje tem uma relação com a moda mais madura em relação ao início do blog, e se vê como uma consumidora mais consciente e menos individualista, que entende o consumo consciente por seu impacto coletivo e de longo prazo.

Atualmente, Jojo continua a escrever sobre sua nova relação com o consumo. Ela toma cuidado para que seus posts não incentivem e estimulem a compra por impulso pelos leitores, algo difícil em função da própria dinâmica das redes sociais. Para minimizar este efeito colateral de seus posts, ela foca na versatilidade da peça, mostrando usos de maneiras diferentes.

Teve um post que eu falei sobre... Era um look inteiro com lições sobre o consumo consciente, então era a saia que foi comprada por uma estilista iniciante e que fazia tudo a mão, a blusa foi comprada no brechó, o outro negócio foi comprado em uma loja de segunda mão, enfim, eram todos com lições que você podia tirar daquele look pra consumir de uma forma mais consciente, então esses posts pra mim são os mais interessantes hoje, que acabam fazendo as pessoas pensarem sobre a maneira que elas consomem, ou a maneira que elas se vestem ou a maneira que elas se relacionam com o que elas já têm. (MOURA, 2017)

O entendimento da influência que seus posts podem ter sobre os leitores faz com que exista uma reflexão sobre a responsabilidade na atividade de blogueira, ou seja, de alguém que expressa suas opiniões de forma pública. No entanto, ela rejeita o rótulo de influenciadora digital, pois não se considera mais ou menos influente que qualquer outra pessoa. Entretanto, reconhece que há diferenças na escala, ou seja, no alcance da influência. Por outro lado, reforça que se preocupa com a qualidade da influência que pode gerar, seja para qual for a quantidade de pessoas.

Além disso, em função da experiência adquirida com o blog, ela desenvolve trabalhos como consultora para empresas de moda, aliando sua experiência na área, somada a sua atuação em publicidade e comunicação. Este trabalho não envolve necessariamente conteúdo desenvolvido para ser publicado no seu blog, o que é valorizado por Jojo, que não gosta de pensar na sua atuação digital como uma fonte de renda para preservar sua liberdade de expressão. Isso, segundo ela, faz com que possa evitar associações com marcas que não têm crenças parecidas com as dela e de sua audiência.

Um exemplo do seu trabalho como consultora é o desenvolvido para uma rede de *fast-fashion* do Rio de Janeiro, na qual Jojo aconselha a rede sobre assuntos atuais, como diversidade de tipos físicos, pensando em coleções como as direcionadas para as mulheres *plus size*, adaptando tendências de moda para esse público.

Mesmo com estas atividades direcionadas à moda, ela ainda se vê como uma publicitária, mesmo que também não concorde com esta nomenclatura, em função da amplitude que o trabalho de comunicação mercadológica ganhou hoje. Entretanto, mesmo na sua atuação como publicitária, ela percebe que adota uma posição mais crítica com relação às marcas em função do seu conhecimento de moda. Mesmo assim, valoriza a publicidade relacionada a temas sociais como uma maneira de acelerar mudanças culturais.

Para exemplificar seu ceticismo, ela menciona campanhas publicitárias de marcas de *fast-fashion* (mas não só deste setor) que estimulam, por exemplo, atitudes sustentáveis, como a reciclagem de roupas.

Eu consigo entender que aquilo não é o DNA da marca, que é uma reação a uma tendência que é o consumidor está pressionando, e eu consigo entender que aquilo é um percentual ínfimo do investimento daquela marca em publicidade e aí a gente começa entrar em assuntos como green washing, que é uma coisa que o consumidor, o cidadão médio ele não chega a ter contato porque as pessoas não têm tempo de ficar entrando tão a fundo nas marcas que elas estão consumindo. (MOURA, 2017)

Esta visão crítica se aplica também a suas práticas de consumo, que passou por um processo de conscientização e maturidade. Ela valoriza cada vez mais os valores da marca que consome, principalmente do ponto de vista do trabalho social e ambiental. Isto a leva a discorrer sobre a importância da educação para o consumo e sua relação com a cidadania, destacando o impacto das decisões de consumo individuais.

Sobre as afirmações da entrevistada, avaliando todo o processo e experiência dos últimos anos com o blog, percebemos também o consumo como uma prática cultural inserida num contexto pessoal e social que também pode ser alterado ao longo do tempo. Recentemente, Jojo se tornou mãe, compartilhando sua jornada durante a gravidez nas redes sociais, com a inserção de novas perspectivas sobre o consumo consciente de moda, inclusive durante a gestação, refletindo transformações na sua vida. Do ponto de vista social, certamente, vivenciamos discussões que trouxeram questões adicionais ao universo da moda, tanto no sistema de produção quanto no consumo.

5. Encerrando o assunto (ao menos por enquanto)

A naturalização do consumo e sua transversalidade nas sociedades contemporâneas têm moldado o comportamento e a visão de mundo das pessoas. Se Lipovetsky, em seu fundamental *O império do efêmero* (1989), definiu o consumo a partir de três pilares básicos – a expressão de uma individualidade social, o culto a um prazer estético e a necessidade de uma renovação acelerada –, o que temos hoje como base da sociedade é um indivíduo moldado precisamente por essa lógica. Um indivíduo atomizado, autocentrado e individualista, que já não reconhece mais o valor das instituições públicas, compromissado apenas com o próprio deleite, cada vez menos capaz de valorizar o esforço ou o sacrifício em função do outro ou do todo, que se compromete somente a partir de critérios estéticos e se manifesta apenas no plano da expressão, deixando de lado a ação efetiva, que se enfada quase que instantaneamente com qualquer coisa, que muda de ideia ou de rumo em questão de segundos.

Chega a hora em que todas as esferas da vida social e individual são, de uma maneira ou de outra, reorganizadas de acordo com os princípios da ordem consumista. (...) A figura do consumidor é observada em todos os níveis da vida social, imiscui-se em toda parte, em todos os domínios, sejam econômicos ou não: ela se apresenta como o espelho perfeito no qual se decifra a nova sociedade dos indivíduos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 128)

A história de Jojo, do seu blog, da sua relação com o consumo e do seu ano distante das compras é fascinante em pelo menos dois sentidos. Em um plano mais concreto, porque mostra as astutas e mediatizadas estratégias de uma publicitária para se libertar das amarras simbólicas e financeiras em que se tinha metido. Como num jejum - num Yom Kipur alongado ou numa eterna sexta-feira da Quaresma -, privando-se, em vez do alimento, das compras, talvez concretizando à vista de todos a transformação do *Homo*

religiosus em *Homo consumericus* (LIPOVETSKY, 2007, p. 133), ela buscou no sacrifício (público, exposto em ágora digital) a purificação de seus pecados. Quem sabe se não foi em nome dos que pelo consumo já morreram – endividados suicidas, escravos contemporâneos soterrados em fábricas desabadas, bichos e plantas contaminados pelos resíduos dos curtumes e das tecelagens – que Jojo ficou um ano sem consumir, cumprindo uma ritualística toda humana de se entregar deliberadamente ao sofrimento para alcançar sentidos supostamente mais elevados?

Mas a história de nossa personagem também é interessante por fazer aflorar metafórica e metonimicamente – ou seja, representando uma visão de mundo e uma forma de agir tão preponderante em nossos dias – uma série de possibilidades de reflexão com relação ao consumo. Daí que não se possa ignorar o fato de que a publicidade, como discurso primeiro das marcas e do consumo, tem papel central na construção, na conformação e na valorização desse indivíduo contemporâneo.

Em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2006, p. 16)

Donde convém questionar que papel, responsabilidade e compromisso devem(os) ter os publicitários – professores, pesquisadores e profissionais de mercado – diante dessa realidade.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CANEVACCI, Massimo. O fetichismo metodológico tem o poder de mesclar os dois clássicos elementos da filosofia ocidental: sujeito e objeto. **Matrizes**, São Paulo, ano 7 - n. 1, p.169-178, jan-jun. 2013.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- INDITEX. Disponível em: <https://www.inditex.com/em/about-us/who-we-are>. Acesso em 24/11/2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KINSELLA, Sophie. **Os delírios de consumo de Becky Bloom**. São Paulo: Record, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

-
- _____. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MOURA, Joanna. **Entrevista concedida aos autores**. São Paulo, 21 de novembro de 2017.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Redes sociais digitais & publicidade. In: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro. (Org.) **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade**: inovação no ensino. Curitiba: Appris, 2018.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre as narrativas publicitárias. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas**: do consumo à compulsão por compras. São Paulo: Principium, 2014.
- TRINDADE, Eneus. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (Org.). Por uma publicidade livre sempre. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2013, p.48-54.
- UM ANO SEM ZARA. Disponível em: <https://uasz.com.br/> Acesso em: 08 de junho de 2019.