

Consumo do lixo como luxo: a estetização da sustentabilidade nas narrativas de marcas de moda de luxo¹

Andréia MENEGUETE²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A sociedade contemporânea se mostra cercada por desafios sociais e ambientais (KRARY e ANGUS, 2023), sendo um deles a abordagem que o tema da sustentabilidade é construído e ganha novas produções de sentido com as campanhas publicitárias do segmento de luxo a partir da análise da grife britânica Stella McCartney. Tendo como base o referencial teórico-metodológico a partir de uma perspectiva antropológico-semiótica (PEREZ, POMPEU e SANTAELLA, 2020), o artigo busca revelar como temáticas de caráter social e coletivo, como a da sustentabilidade, ganha aspecto de exclusividade e inacessibilidade no segmento de luxo (VALENTE, 2008).

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Luxo; Moda; Consumo; Semiótica

INTRODUÇÃO

O tema sustentabilidade ganhou ainda mais destaque no momento pandêmico, onde o mundo se viu tendo que enfrentar novos desafios frente à existência humana e passou a questionar as práticas exercidas por indivíduos e empresas que se confrontam com a deterioração do meio ambiente. A visão sobre o que seria viver num mundo melhor ganhou urgência e ganhou reflexões alargadas sobre o futuro que parece não ser tão otimista e nem mesmo tão longínquo. Com o cenário dado e um contexto que convidou muitos líderes de diferentes áreas se moverem em prol do minimização dos danos, o consumo ganhou um peso maior quando relacionado a uma causa. E o segmento de luxo ao compreender que novas motivações estavam pautando a decisão de compra de seus consumidores, principalmente da geração Z, trouxe o tema sustentabilidade à luz. E narrativas foram sendo construídas em torno do tema que é de uma ordem social e coletiva promovendo um deslocamento de sentido para a dimensão individual e com apelo e estratégias de sedução.

Diante das mudanças de comportamento do consumidor, observa-se que o valor

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP) e membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Semióticos da Comunicação e Consumo (GESC3), email: andreia.meneguete@usp.br

de uma marca de luxo e seu produto já não são mais percebidos somente pela qualidade,

originalidade e pela tradição da história de uma grife. O vínculo com uma marca e o sentido do consumo de luxo vão além de um consumo pela busca do *status*. Se na Era Paleolítica o luxo era sinônimo de contemplação e desejo de contato com o sagrado, nas Idades Média e Moderna, ele se torna materialização da opulência. Atualmente, o segmento se mostra volátil e efêmero na tentativa de tangibilizar seu conceito por meio de produtos de grifes renomadas de forma uníssona. Embora o significado de luxo ainda se mantenha de alguma forma para marcar a distinção de classes, há um fator que desponta como atrativo de consumo: a imagem e o valor da narrativa construída da marca de luxo na contemporaneidade. Roux e Lipovetsky (2005) sinalizam que tal transformação anuncia uma nova época do luxo que faz suas regras em torno do mercado globalizado. Neste caso, permite que os atributos imperativos do luxo desapareçam em sua essência com as estratégias de marketing de levar as grifes para um número maior de pessoas. Pode-se acrescentar, ainda, o fato de que o consumidor contemporâneo se relaciona com as marcas de luxo não somente pela distinção e *status* social. Segundo Roux e Lipovetsky (2005), o luxo, agora, atende um desejo para marcar a individualidade na qual se tem uma relação menos institucionalizada e mais afetiva com o significado simbólico que o consumo de produto de luxo traz ao consumidor. “É realmente uma nova cultura do luxo que cresce sob os nossos olhos. Ela era apanágio de um mundo fechado, e hoje vemos desenvolver-se o culto de massa das marcas” (p. 16). O consumo de luxo passou por uma série de mudanças diante do seu significado nas últimas décadas. Antes, até meados do século XX, o consumo era, até mesmo para alguns estudiosos, algo reduzido à ostentação e/ou à aquisição de um bem, apenas. Agora, é compreendido em sua ampla magnitude diante da formação e da construção de relações simbólicas na sociedade moderna. Vê-se, atualmente, uma necessidade de ter um motivo indulgente e com justificativas robustas e consistentes para o consumo deste mercado. Causas sociais e identitárias (diversidade de corpos, pluralidade de beleza, engajamento com questões ambientais, de gênero, étnicas e políticas) surgem, portanto, como um fator decisivo de consumo. Logo, isso se dá porque surge, neste contexto, segundo Fontenelle (2017), o “consumidor consciente ou responsável”.

Com a evolução da sociedade e dos valores materiais que são estabelecidos com a consciência do indivíduo imerso na cultura de consumo, compreende-se a

necessidade de ressignificação dos códigos e das narrativas do luxo para haver o interesse do consumidor.

Como explica Miranda e Domingues (2020), “o fenômeno do consumo de objetos nas sociedades ocidentais contemporâneas surge como um modo ativo de relação não somente com os objetos, mas também com a coletividade e o mundo” (posição 205).

SUSTENTABILIDADE EM FOCO: LUXO, LIXO E CONSUMO CONSCIENTE

Reconhecida pelo seu posicionamento de marca tendo como foco a sustentabilidade e como fator de diferenciação de produto a matéria-prima ecológica, a grife britânica Stella McCartney trabalha a causa do meio ambiente e da proteção da vida de animais desde o seu surgimento, em 2001. Liderada pela designer e ativista britânica Stella McCartney, a marca ganha destaque na imprensa especializada de moda e luxo e nas mídias sociais por trabalhar a temática sustentabilidade de forma integral e frequente também em seus ecossistema publicitário. Vale destacar que a estilista conquistou diferentes prêmios por assumir uma liderança criativa e em pesquisas tecnológicas de materiais inovadores e sustentáveis no segmento de luxo.

Figura 1: Campanha de Divulgação da coleção Verão 2024 da Stella McCartney





Na imagem principal da campanha de verão 2024, a grife britânica traz na construção de imagem a estetização do lixo como parte da narrativa que está sendo inserida o produto. A modelo britânica Cara Dellavigne é escolhida também de forma estratégica pela marca por ser uma celebridade reconhecida pelo estilo de vida vegano.

Se a cultura material traz em sua raiz a explicação da relação do indivíduo com os bens materiais em busca de significados que transcendam o uso funcional de um objeto para a o seu valor simbólico dentro da organização de uma cultura. Não é de se estranhar que a sustentabilidade comece a ganhar novos sentidos quando é inserida dentro de narrativas construídas em uma sociedade de consumo e que tem as dinâmicas pautadas por pensamento e comportamento orientados pela lógica capitalista, nos quais produção e consumo são transversais a qualquer tipo de relação.

De acordo com a psicanalista Isabel Jungk (2023), o ser humano tem a capacidade de manipular signos e linguagens disponíveis e circulantes em uma cultura ao criar novos sentidos para eles a fim de mediar significados para um uso individual ou coletivo. E ao colocar a formação de uma cultura neste contexto, compreende-se que signos e linguagem instituídos por grupos sociais se dão em torno daquilo que se fazem ser reconhecidos por tais grupos. Logo, o capital está inserido na construção deste modelo de pensar e interagir com o que significa sustentabilidade para uma sociedade inserida numa ordem do capital.

A imagem da sustentabilidade na sociedade contemporânea de consumo ganha novos sentidos a partir da manipulação que os atores sociais dão para um conceito até então de interesse social e coletivo. Aquilo que nasce para ser de muitos vai se deslocando para atender desejos individuais.

Como sugere Han (2019), no neoliberalismo não há uma condição na qual o sujeito seja formado por um "nós", engajado pela genuinidade de uma comunidade capaz de agir em conjunto. Há apenas o lugar para um eu movido por uma atitude sozinha - e com ganhos esperados para si, somente. E é aqui que a imagem de um espetáculo, dentro do campo do consumo, vai se formando em torno do significado de sustentabilidade. Novos sentidos surgem, como vemos no corpus analisado deste

trabalho. Assim como define DEBORD (1997, p. 14), "o espetáculo não é um conjunto de

imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens". É durante esta ação que acontece o espetáculo que constitui a forma de como os indivíduos constroem a percepção de mundo e o meio pelo qual irá interagir com ele. E são justamente as imagens que representam essa mediação do viver por meio do consumo. Como salienta o filósofo:

"Considerando em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui 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. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente." (Guy Debord, 1997, p. 14 e 15.)

Ao colocar luz ao tema sustentabilidade por meio de imagens retratadas e narradas por marcas - sejam em mídias sociais, desfiles, campanhas publicitárias ou em capas de revistas de moda -, percebe-se que a causa ambiental que é um tema de ordem coletiva configura-se para um espaço individual, espaço este que pode ser acessado e compreendido por poucos. Ao dispor a temática frente a uma lógica do capital, na qual a sustentabilidade tem seu conceito esvaziado por conta da dinâmica mercadológica da qual é exposto entre as construções das narrativas verbais e imagéticas de marcas de moda, percebe-se que há a construção do espetáculo a partir da imagem. Imagem essa que, segundo o jornalista Eugênio Bucci (2021), é abarcada por meio de um imaginário que é fundido pela forma que a ordem e a produção capitalista consegue interceptar e sequestrar o olhar do consumidor-cidadão. Não há nada que não funcione como uma mercadoria, está tudo disponível para ser consumido. E a sustentabilidade começa a se colocar em prova de tal teoria, indo além de uma causa: é um produto que está sendo

posto em sedução para cativar ao olhar daquele que a necessita em seu dia a dia e não para a prolongação em si da vida de um planeta. Conforme justifica Isleide Fontenelle

(2017), a cultura do consumo impregna e eleva a forma-mercadoria para um estilo de vida do indivíduo que insere significados simbólicos para tudo que consome. E nesta dinâmica relacional, os objetos são ressignificados ao ganharem valores sensíveis e simbólicos em sua estética, narrativas, desejos e ilusões estando assim alinhados ao espírito de sua época. É como se as mercadorias ganhassem roupagens a fim de atender o desejo formado no imaginário do indivíduo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerarmos como a Stella McCartney trabalha o signo da sustentabilidade aproximando o objeto de um interpretante próximo ao contexto mediado pelo consumo de luxo, percebemos que há um deslocamento da causa social em si. Pois, de fato, nos anúncios analisados, a causa sustentabilidade recebe camadas interpretativas de algo possível de ser solucionado via o consumo de um produto da marca. É como se a solução de uma temática social e econômica tão complexa como a sustentabilidade fosse solucionada por meio de uma prática vindo daquilo que a própria causa tenta proporcionar como reflexão: o consumo. Longe de inserir aqui pontos que negam o consumo ou o coloquem em lugar de uma tensão totalmente negativa. Entretanto, o que a causa da "sustentabilidade" no quesito meio ambiente mais traz para si como ponto de discussão é justamente o consumo motivado apenas por um desejo de acúmulo ou de diferenciação do indivíduo. E é neste contexto que o artigo busca trabalhar a reflexão por meio do método antropossemiotico que é a produção de sentido que uma marca de luxo produz ao falar de sustentabilidade num contexto social.

A Stella McCartney por mais que seja motivada por um propósito nobre que é trabalhar com um posicionamento de marca e práticas sustentáveis em todo o processo de produção de seus produtos, a comunicação acaba por trazer recursos que colocam o tema distante de uma discussão e atitudes coletivas, uma vez que traz em suas



campanhas publicitárias narrativas visuais que colocam o tema sedutor e adocicado ao em vez de um lugar de incômodo para uma transformação.

REFERÊNCIAS

ANGUS, Ian. **Enfrentando o antropoceno**. São Paulo: Boitempo, 2023.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

HAN, Buyng-Chul. **Crise da narração**. Petrópolis: Vozes, 2023.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

KRARY, John. **Terra Arrasada: além de um mundo pós-capitalista**. São Paulo: Ubu, 2023.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. São Paulo: MuadX, 2003.

MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de ativismo**. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, 2021.

ROUX, Elyette; LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.