
Quantos “Dol” Custam Sua Identidade? Moda e Narcisismo no Contemporâneo¹

Luísa Costa Campos de MOURA²
Rosilene Moraes Alves MARCELINO³
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo se propõe a investigar a expressão identitária constituída a partir da ostentação de peças de luxo, usando o vídeo “Quanto custa o *outfit*?” como objeto de estudo. Para a sua concretização, valemo-nos da pesquisa bibliográfica, tomando por base autores como Lipovetsky, Hall e Douglas e Isherwood, que nos viabilizam a reflexão acerca da configuração da moda e de sua influência na sociedade, da construção da identidade pós-moderna e do papel do consumo na expressão individual. Dentre nossas conclusões, está a identificação da afinidade entre o comportamento dos participantes do vídeo e a configuração do narcisismo contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; moda; luxo; individualismo.

TEXT DO TRABALHO

Introdução

O presente estudo foi estruturado em prol do questionamento “O que o vídeo⁴ ‘Quanto custa o *outfit*?’ diz a respeito da sociedade contemporânea?” e, nesse sentido, partimos em direção à compreensão das dinâmicas de consumo atuais, buscando relacioná-las à formação identitária e à expressão dessa identidade.

Dessa maneira, este artigo tem o objetivo geral de refletir acerca da maneira com que a expressão da identidade particular se dá na sociedade contemporânea. Como objetivos específicos, propomo-nos a investigar o individualismo e a sua manifestação atual, a estudar o papel da moda de luxo perante a constituição identitária e a identificar de que modo o vídeo “Quanto custa o *outfit*?” está inserido nesse contexto. O vídeo em

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP. Autora do projeto de iniciação científica “O varejo *fast fashion* brasileiro: um estudo de caso da rede Riachuelo”. E-mail: luisaccdemoura@hotmail.com.

³ Professora dos Cursos de Graduação de Publicidade e Propaganda e de Ciências Sociais e do Consumo da ESPM-SP. Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mails: rosilene.marcelino@outlook.com e rosilene@espm.br.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-I_RABrD-E8>. Acesso em jul. 2018.

questão consiste numa sequência de jovens apresentando suas peças de roupa e acessórios, com ênfase nas marcas e em quanto pagaram por tais itens. Ele foi promovido pelo canal “*Hyped Content Brasil*”, que informa ter se inspirado numa versão estrangeira da mesma temática, proposta pelo canal “*Unknown Vlogs*”. O vídeo se popularizou nas redes sociais de forma que soma, atualmente, mais de dois milhões de visualizações, e gerou numerosos vídeos-resposta, além de reportagens em portais de veículos como *Elle*⁵, *Folha de S. Paulo*⁶ e *Vice*⁷.

Dado esse volume de visualizações e o debate acerca de seu conteúdo acalentado pela mídia e pelo público geral, julgamos relevante a aproximação acadêmica em direção ao fenômeno, considerando também que o acontecimento recente dos fatos mencionados sinaliza a afinidade entre o tópico e a dinâmica comunicacional contemporânea. A materialização do estudo ocorreu a partir da pesquisa bibliográfica, o que entendemos por

um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2006, p. 51).

Dessa maneira, valemo-nos dos conceitos e reflexões propostos principalmente por Lipovetsky, Hall e Douglas e Isherwood, que nos dão subsídios para discorrer acerca de temas como a moda e seu papel social, a configuração identitária na pós-modernidade e a relação entre o consumo e a expressão individual. Ademais, recorreremos à pesquisa documental, que se impõe como o “exame ou o reexame de materiais que ainda não receberam qualquer tratamento analítico, no objetivo de fundamentar interpretações novas ou complementares sobre o que está sendo investigado” (LIMA, 2008, p. 56). Esse método, em nosso trabalho, foi aplicado para a leitura do vídeo “Quanto custa o *outfit*?”, assim como ao tomarmos contato com as reportagens sobre o tópico.

O consumo e o cultural

Segundo Douglas e Isherwood (2013), “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 106). Na esteira desse pensamento, abdicamos de seus demais propósitos, sejam eles o de alimentar-se ou vestir-

⁵ Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/o-meme-da-vez-tambem-fala-de-uma-revolucao-na-moda/>>. Acesso em jul. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/quantos-k-de-dol-vale-o-novo-mercado-das-feras-hype.shtml>>. Acesso em jul. 2018.

⁷ Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/d3kxbv/trocamos-uma-ideia-com-os-caras-do-quanto-custa-o-outfit>. Acesso em jul. 2018.

se, e de leituras simplistas, como o do mero extinguir-se de recursos ou registros de fluxos comerciais, apresentadas por Rocha (2005) como comuns em meio à sociedade. Desse modo, atemo-nos à sua competência de fornecer um retrato cultural de uma sociedade, tomando por base a visão de Rocha (2005), alinhada à de Douglas e Isherwood (2013), de que o consumo compõe um código do qual se deriva grande parte das relações interpessoais.

O estudo cultural, por sua vez, mostra-se relevante, de acordo com Douglas e Isherwood (2013), em decorrência da impossibilidade de obter informações confiáveis para a compreensão da sociedade com base em um indivíduo isolado. Eles destacam, entretanto, que indivíduo algum se insere de maneira aleatória no meio em que vive e, por isso, tem em si características desse ambiente. Dessa maneira, a análise do contexto numa perspectiva mais ampla, no sentido do conjunto cultural, pressupõe maior afinidade dos resultados à real constituição social, se comparada a leituras deturpadas que podem evoluir a partir da generalização de realidades particularizadas.

Segundo Slater (2002), a cultura não se resume a um elemento influenciador da dinâmica do consumo, mas compõe a base de sua constituição. Para o autor, a cultura expõe que as decisões de mercadorias para atender a necessidades e a própria constituição dessas necessidades provêm do contexto específico experienciado pela sociedade em foco. Ele destaca, ademais, que a concepção de necessidades básicas vai de encontro à visão de que toda escolha de consumo carrega em si um significado cultural, e refuta essa ideia. De acordo com o autor, salvo em casos de carência extrema, portanto em condições sub-humanas, os indivíduos jamais se despem do poder decisório e, nesse sentido, do caráter cultural do consumo.

Essa leitura social a partir do consumo pode ser vista como ainda mais pertinente na atualidade, dada a magnitude que essa prática atingiu recentemente. Enquanto Slater (2002) comenta a respeito da Cultura do Consumo, Lipovetsky (2007) delinea o momento presente como Hiperconsumo, ao passo que Barbosa (2004) nos diz membros de uma Sociedade de Consumo, enumerando alguns conceitos que surgem para diferenciar a experiência vigente de suas precursoras.

Nesse sentido, temos que a Cultura do Consumo representa exatamente as características da sociedade presente e o seu entorno, num contexto em que o consumidor é tido como soberano e o individualismo se impõe como força motriz, assumindo que a influência do consumo na sociedade é tamanha que críticas que recaem ao grupo social

como um todo, como a sua frivolidade, são em verdade consequência dessa ampliação das práticas consumistas. A autonomia individual, por sua vez, é traço inerente ao Hiperconsumo, assim denominado, de acordo com Lipovetsky (2007), pela intensificação da influência do consumo no cotidiano social. Segundo o autor, a busca pelo prazer particular é o principal norte para o consumo na atualidade, seja com o intuito de conquistar tranquilidade, realização ou mesmo a completude. A Sociedade de Consumo, por fim, conforme afirma Barbosa (2004), advém dos hábitos materiais da contemporaneidade, que extrapolam todos os patamares prévios. Ela destaca, ainda, o papel identitário atribuído aos bens e o modo com que o nosso comportamento é influenciado por essa condição, o que possibilita a compreensão cultural a partir da observação e análise das práticas sociais de consumo.

Identidade e consumo

Tendo em vista que a identidade particular é expressa nas práticas de consumo, faz-se necessária a compreensão de sua constituição na atualidade. Nesse sentido, Hall (2006) apresenta a identidade moderna como caótica, desprovida dos parâmetros seguros que orientavam os indivíduos anteriormente, como modelos de comportamento a serem seguidos. Essa condição se revela influente também em relação à própria percepção individual da identidade perante a integração desse sujeito ao ambiente. Segundo o autor, a perda desse norte se chama “descentração” ou “deslocamento” do sujeito e, na perspectiva em que isso ocorre tanto no âmbito individual quanto no que diz respeito ao pertencimento a grupos, desenvolve-se uma crise identitária nos indivíduos.

Um dos fatores sinalizados pelo autor para a configuração da identidade dessa maneira foi a influência da globalização na modernidade tardia, haja vista a ampliação de cenários possíveis vivenciada a partir do contato com outras realidades culturais. Esse ponto se desdobra na constante mudança de preferências e posturas individuais, conforme trazido por Hall (2006), de modo que essas diferentes identidades se manifestam, no decorrer do tempo, em um sujeito único. Assim sendo, as sociedades modernas, no que lhes concerne, incorporam a mudança constante como traço de definição e também ponto principal de distinção em relação às sociedades tradicionais.

Hall (2006) destaca que o relevante em relação aos efeitos da globalização na identidade é que tanto o tempo quanto o espaço são as unidades básicas de todos os sistemas de representação, desde as artes aos demais meios de comunicação. Todas essas representações buscam, de um modo ou de outro, situar o objeto numa dimensão

espaciotemporal. Como a identidade está, segundo o autor, intrinsecamente relacionada à representação, as variações das organizações do espaço-tempo afetam diretamente as próprias identidades, mesmo que os esforços na direção de situar uma realidade em um contexto de localização e temporalidade variem. Leitura semelhante é proposta por Douglas e Isherwood (2013), que afirmam que “Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 108), ressaltando a importância do todo para a formação individual.

Essas localizações espaciotemporais podem ser simbólicas e correspondem a conjuntos de fatores de passado e presente, assim como a locais que remetem a um “lar” ou paisagens específicas, conforme enfatiza o autor. Recuperando, dessa maneira, sob a ótica de Hall (2006), a dimensão do impacto da globalização na pós-modernidade, notamos que os indivíduos, de maneira geral, são arrebatados por um sem-número de identidades dentre as quais eles compreendem que são capazes de escolher. Impõe-se então o auge do consumismo, que se insere nesse contexto de escolha ampliada. Na visão de Lipovetsky (2005), ademais, a multiplicidade de opções gera a intensificação das singularidades particulares, num processo de libertação dos comportamentos gregários ou miméticos comuns no princípio da sociedade de consumo, de forma que o narcisismo é propulsor do processo de personalização.

Como defendido por Lipovetsky (2007), a intensificação das dinâmicas de consumo está diretamente atrelada ao protagonismo individual, numa perspectiva de hedonismo individualista. O desejo se insere como força motriz da sociedade, e essa busca pelo lazer e pelo conforto norteia as escolhas individuais, de modo que, quando traduzidas ao âmbito do consumo, desenvolvem-se em compras mais frequentes e de maior impacto pessoal. Isso ocorre devido ao viés de identificação individual encontrado em suas decisões de consumo, de forma que “O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e ‘estético’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

É oportuno destacar, a partir desse pensamento, que não somente o desejo assume proporções efusivas, mas também a sedução que, de acordo com Lipovetsky (2005), tornou-se “um processo geral com tendência a regradar o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes” (LIPOVETSKY, 2005, p. 1). Nesse contexto, pois, encontramos os constantes esforços na direção da exposição da melhor versão de si

mesmos, adequada e polida ao longo da jornada espaciotemporal de cada indivíduo e diretamente atrelada à constituição identitária caótica apresentada por Hall (2006).

Essa dinâmica de substituições e transformações constantes, por sua vez, assemelha-se à da moda, que tradicionalmente se reinventa numerosas vezes ao longo do ano. Para Lipovetsky (1989), isso representa a incorporação da forma moda pela sociedade, haja vista a fluidez da preferência individual e a emergência do novo como ponto de destaque. No âmbito comercial, considerando que “as reviravoltas perpétuas da moda são, antes de tudo, o efeito de novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 59), há a hipersegmentação de mercados e a valorização do personalizado, a fim de que o produto a ser consumido provoque maior identificação com o seu público.

Ao passo que todo consumo se torna íntimo, a moda, que há muito se relacionava com a autoexpressão e com a recusa do tradicionalmente imposto pela ordem geral, como expõe Lipovetsky (1989), fortalece-se também como ferramenta de representação social, traduzindo de maneira mais precisa as intenções de cada indivíduo. Isso foi possível com a popularização da informação de moda com o surgimento do *prêt-à-porter*, que levou às vestimentas prontas para vestir o trabalho criativo, até então restrito à Alta Costura, que produzia peças sob medida para a população abastada. Nesse sentido, a massa consumidora, que previamente tinha acesso somente às cópias baratas das peças ditas “na moda”, pôde se valer de roupas pensadas para ela, viabilizando a sua expressão legítima de preferências e criando a sua própria linguagem do que está em voga.

Lipovetsky (1989), ademais, afirma que a frivolidade é essencial para a composição e subsistência da moda, que se impõe mais como um ambiente de mudança gradual e constante incremento que de rupturas abruptas com a ordem estabelecida. Com a diversificação de opções ofertadas na atualidade e o advento de sistemas como o *fast fashion*, em que novas coleções são lançadas, por vezes, em frequência quinzenal, o que se tem é um leque ainda mais amplo de recursos para construir a versão mais fiel de sua expressão identitária desejada. Nesse contexto, o autor julga ser mais acertado compreender a sociedade contemporânea pelos seus hábitos de moda que pelos costumes de seus antepassados, tendo em vista que esses já não equivalem às preferências majoritárias.

Em busca do luxo

Aproximando-nos da relação entre o individualismo e o consumo de moda, identificamos o luxo como uma de suas expressões. Segundo Lipovetsky (1989), a ascensão do luxo e da sofisticação, tanto para homens quanto para mulheres, se deu nos séculos XIV e XV. À época, a moda masculina se desenvolvia com mais agilidade que a feminina, dada a influência de Luís XIV, assim como também era mais rebuscada e lúdica, o que era identificável até mesmo nas indumentárias militares, que exibiam adornos múltiplos. Essa configuração veio a se modificar somente no século XIX, quando a moda feminina assumiu o prestígio que detém hoje e a masculina se tornou mais sóbria e discreta, de maneira geral.

A moda é formada a partir dos excessos, conforme afirma o autor. Para o seu desenvolvimento, não havia temor do escárnio que supostos exageros poderiam provocar, e peças que antes simbolizavam detalhes em uma produção ganharam personalidade própria ao longo do tempo. Depois das hipérboles, contudo, há o regresso ao simples, e essa lógica constitui grande parte dos movimentos da moda até os dias atuais. O que se destaca, pois, é a diferenciação encontrada no decorrer da história, de modo que em épocas distintas tanto o básico quanto o opulento são itens de moda e ambos se relacionam ao novo e ao lúdico. Apesar das reconfigurações das formas e das preferências gerais, o luxo se mantém presente, ainda que mais discreto, expresso por meio de cortes e tecidos especiais.

A derrocada da Alta Costura em função da emergência do *prêt-à-porter* culminou, de acordo com Lipovetsky (1989), na dissociação do luxo e da moda, outrora intrinsecamente unidos. Nessa perspectiva, ele já não representa as novidades recorrentes do mundo, enquanto ela não mais valoriza somente o consumo dispendioso. É possível citar, ainda como resultado da influência da forma moda na sociedade, a aproximação entre os produtos feitos em série e os modelos de luxo, para além das vestimentas. Tanto o critério técnico quanto o estético, que costumavam separá-los de maneira pertinente, reduzem sua correspondência, haja vista a evolução da produção industrial em massa. Tornou-se exequível, gradativamente, a percepção de qualidade em itens mais baratos, que a comprovavam por meio de sua longa duração sem a necessidade de trocas. Mesmo a imagem dos produtos evoluiu, atingindo níveis de estética e funcionalidade comparáveis aos de produtos com maior valor agregado. Não é uma abolição da dicotomia sofisticado e popular, mas uma nebulização das diferenças entre ambos os extremos.

Lipovetsky (2007) acrescenta, ainda, que no contexto do hiperconsumo as múltiplas classes sociais têm acesso ao luxo e ambicionam, principalmente, essa qualidade superior dos produtos. Segundo o autor, os indivíduos passaram a enxergar-se como “dignos” do luxo e, assim, a privilegiar o consumo de itens de marcas conhecidas e de qualidade, em detrimento do consumo em larga quantidade, uma vez que não mais estão segregados em grupos restritivos de hábitos. A ascensão das marcas, nesse sentido, associa-se à aspiração geral ao bem-estar e ao prazer material, mais que ao viés imagético do consumo, em sua visão.

Esse novo consumo de luxo não ocorre de maneira restritiva, como se todos os bens se tornassem dispendiosos, mas num sentido de inclusão de mais uma categoria em meio às compras populares cotidianas. Lipovetsky (2007) expõe que os indivíduos agora flutuam de produtos populares aos mais restritivos com facilidade, e é comum economizar em um aspecto para despender maior quantia em outro, de modo que esses gastos não simbolizam mais uma necessidade social, mas o desejo particular de expressão de um prazer, como uma conquista. A interpretação dos produtos e das marcas se tornou mais subjetiva e individualizada, passível de variações relativas ao modo de consumo.

Narciso está na moda

Aproximando-nos do vídeo “Quanto custa o *outfit?*”, julgamos-no objeto de expressão autêntico do individualismo contemporâneo materializado no consumo de moda de luxo. Dentre os principais fatores que chamaram atenção do público geral, a quem o vídeo não foi endereçado inicialmente, está a naturalidade com que os participantes falam dos preços das peças que vestem. Elas custam, comumente, mais de mil reais, podendo atingir sete mil “dol”, o que um rapaz alega ter pagado pelo seu relógio. Isso se relaciona com o exposto por Lipovetsky (2005) que as ameaças econômicas não atingem a indiferença do sujeito narcisista atual, que se mantém absorto em sua busca pelo prazer. Ele afirma, inclusive, que

Cada geração gosta de se reconhecer e de encontrar sua identidade em uma grande figura mitológica ou lendária, que reinterpreta em função dos problemas do momento: Édipo como emblema universal, Prometeu, Fausto ou Sísifo como espelhos da condição moderna. Hoje em dia é Narciso que, aos olhos de numerosos pesquisadores, principalmente americanos, simboliza os tempos atuais (LIPOVETSKY, 2005, p. 31).

Outra questão que contribuiu para ampliação do debate acerca do vídeo foi a estética das roupas e dos acessórios expostos, que contrariam o que se espera de uma roupa de luxo. Como expõe a reportagem do portal da Folha de S. Paulo, trata-se do estilo

hypebeast, que é definido por peças casuais, como camisetas, moletoms, calças e tênis, de marcas pouco acessíveis. O ponto, nesse contexto, é usar roupas que tenham o seu valor reconhecido pelo grupo que o segue, como conquistas pessoais. Fellipe Scudero, o idealizador do canal *Hyped Content* Brasil, ademais, afirma à Folha que o principal sentido dessas compras, para ele, é o processo de conquista, não a posse. Após atingir o seu objetivo, ele revende as suas peças, enquanto procura por outras que satisfaçam o seu atual desejo, o que repercute o viés hedonista do hiperconsumo delineado por Lipovetsky (2007).

Esse comportamento se relaciona com a visão de Lipovetsky (2005) de que “Narciso obcecado por si mesmo não sonha, não é surpreendido pela narcose, mas, sim, trabalha assiduamente pela libertação do Eu, para poder seguir seu grande destino de autonomia e independência” (LIPOVETSKY, 2005, p. 36). Tal declaração, ademais, aplica-se à constante afirmação dos participantes do vídeo, seja à Folha ou à Vice, de que as peças expostas são frutos do trabalho de cada um, numa perspectiva emancipadora. A necessidade identificada de afirmação pública de suas posses, portanto, embora seja negado na legenda do vídeo e nas entrevistas o intuito de ostentação, expõe como a identidade individual depende da construção de uma versão de si mesmo que gere desejo ao Outro, tal qual trazido por Lipovetsky (2005) e Hall (2006). Na esteira desse pensamento, temos ainda a visão de Lasch (1979, *apud* LIPOVETSKY, 2005) que afirma que “A busca da riqueza não tem qualquer outro objetivo a não ser excitar admiração ou inveja” (LASCH, 1979, *apud* LIPOVETSKY, 2005, p. 48).

Dessa maneira, percebemos que o consumo de moda no contexto analisado está intimamente relacionado à leitura simbólica promovida a partir das posses expostas, considerando o seu papel de ferramenta para a expressão individual. Tal conjuntura reflete o postulado de Douglas e Isherwood (2013) de que “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p. 145). No caso do vídeo, somente os indivíduos que têm contato com o movimento *hypebeast* – e portanto conhecem o sistema de significados de que se vale o canal – valorizam a exposição das peças e de seus preços, sem que haja a necessidade de contextualização prévia.

O identitário e o ostentatório

O consumo, tal como exposto, é verdadeira expressão cultural, tendo em vista que “O objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p. 110). Nesse sentido, identificamos também o consumo como meio de expressão individual, que se materializa a partir dessas decisões particulares acerca dos objetos e experiências a serem consumidos.

Essa interação entre o indivíduo e o meio em que está inserido também compõe a sua identidade, como expõem Hall (2006) e Douglas e Isherwood (2013), que discorrem a respeito da importância do contexto espaciotemporal nessa definição. A constituição da identidade, por sua vez, é mutável e caótica, sujeita a múltiplas influências e guiada pelos desejos, numa perspectiva narcisista, como destaca Lipovetsky (2005). Na perspectiva do consumo, Lipovetsky (2007) também identifica o consumo hedonista, que se caracteriza pela intensa personalização e também pela busca pelo novo, de modo a sempre possuir aquilo que provoque maior prazer. Lipovetsky (1989) comenta, outrossim, a respeito da moda consumada, que se traduz na incorporação de valores como o culto ao caráter estético e à velocidade de renovação pela sociedade de maneira geral.

Acerca da moda propriamente dita, o autor afirma que ela “não pode ser destacada da lógica da fantasia pura, do espírito de gratuidade e de jogo que acompanham inelutavelmente a promoção do individualismo mundano e o fim do universo imutável, prefixado, das formas da aparência tradicional” (LIPOVETSKY, 1989, p. 37). Nesse sentido, ela ultrapassa as barreiras que anteriormente a restringiam ao que era determinado voga por um grupo seletivo e se impõe como representação da identidade particular, no sentido em que a maneira de se vestir promove uma das primeiras leituras individuais a partir do outro.

O vídeo “Quanto custa o *outfit*?”, dessa maneira, reflete a preocupação atual com o prazer particular, manifesto pelas roupas e pelos acessórios ostentados no seu decorrer. Ademais, representa um desejo pungente de se mostrar valoroso perante a sociedade, que supostamente admiraria o grupo pelas suas conquistas, valendo-se do consumo de moda para essa comunicação. São as práticas de consumo, dessa maneira, que formalizam um viés da construção da identidade particular, considerando a ambição de compor uma versão de si para se sujeitar à avaliação de outrem.

Desse modo, destacamos que

“foi o ‘materialismo’ exacerbado das sociedades da abundância que, paradoxalmente, tornou possível a eclosão de uma cultura centrada na expansão subjetiva, não por reação ou ‘suplemento de alma’, mas, sim, por isolamento às escolhas de cada um [...]. Longe de derivar de uma ‘tomada de consciência’ desencantada, o narcisismo é o efeito do cruzamento entre uma lógica social individualista hedonista, impulsionada pelo universo dos objetos e dos sinais” (LIPOVETSKY, 2005, p. 35).

Considerações finais

Em nosso estudo, depreendemos que muito da identidade individual é decorrente da influência que o consumo impõe no cotidiano social, considerando o viés cultural dessas decisões. Ademais, verificamos que a identidade também se expressa por meio do consumo e, hodiernamente, manifesta-se numa perspectiva narcisista, no sentido em que os indivíduos, de maneira geral, são norteados pelo prazer individual. A moda, por sua vez, insere-se como veículo autêntico de comunicação não-verbal particular, tendo em vista que as decisões acerca das vestimentas compõem porção significativa da imagem de alguém e, nesse sentido, transmitem significados a quem observa. Aproximando-nos do nicho do luxo, dessa maneira, entendemos que ele representa uma porção da manifestação das preferências individuais ainda mais próxima do prazer e, nessa esteira de pensamento, do que constitui uma das grandes forças motrizes da sociedade.

O vídeo “Quanto custa o *outfit*?”, que exhibe jovens orgulhosos de suas vestimentas caras, transmite de maneira concisa esse panorama identificado no trabalho: o destaque dado à afirmação individual perante a sociedade, numa lógica de ação tomada pelo hedonismo. Há, nesse material audiovisual, um ímpeto de confirmação identitária proeminente, no sentido em que o público expectador formaliza a leitura de cada indivíduo que ali se exhibe a partir desse recorte da realidade.

O espectro de estudo acerca da expressão identitária a partir da moda é muito amplo, e o conhecimento adquirido nesse trabalho serve de base para outras linhas de raciocínio que podem ser exploradas futuramente, como a relação entre as vestimentas e a identidade cultural de um povo, considerando tradições e as influências advindas da globalização, ou o papel da moda na afirmação de diferentes manifestações de gênero. Mesmo o recorte do individualismo e do luxo trabalhado aqui pode se desdobrar em outras pesquisas, considerando o consumo de outras categorias, como a de automóveis. Desse modo, salientamos a aderência do tema trabalhado ao contexto comunicacional vigente, considerando o caráter cultural do consumo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

ELLE. **O meme da vez também fala de uma revolução na moda**. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/o-meme-da-vez-tambem-fala-de-uma-revolucao-na-moda/>>. Acesso em jul. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Quantos “k” de “dol” vale o novo mercado das “feras hype”?** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/quantos-k-de-dol-vale-o-novo-mercado-das-feras-hype.shtml>>. Acesso em jul. 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIMA, M. C. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ROCHA, E. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 2 n. 3, p. 123-138, mar. 2015.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51.

VICE. **Trocamos uma ideia com os caras do “Quanto custa o outfit?”**. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/d3kxbv/trocamos-uma-ideia-com-os-caras-do-quanto-custa-o-outfit>. Acesso em jul. 2018.

YOUTUBE. **Quanto custa o outfit? Ep. 1**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-I_RABrD-E8>. Acesso em jul. 2018.