



A MODA NA PERSPECTIVA DO PENSAMENTO FILOSÓFICO DE ARTHUR SCHOPENHAUER

Fashion in the perspective of the philosophical thought of Arthur Schopenhauer

Gabriel Coutinho Calvi; Pós-graduando; Unicesumar¹
gabrielcalvi@hotmail.com

Cibelle Akemi Vallim; Mestre; Unicesumar²
ciblevallim@gmail.com

Ana Paula Furlan; Mestre; Unicesumar³
paulamoda@hotmail.com

Resumo: O presente artigo objetiva, por meio de uma pesquisa a partir de referências bibliográficas, apresentar o pensamento de Arthur Schopenhauer. Filósofo alemão que viveu no século XIX, trouxe grandes contribuições para o pensamento existencialista/pessimista. As discussões giram em torno do ciclo de – vontade, dor e tédio – criador pelo pensador e utilizado para argumentar sobre o consumo de moda na atualidade, diante da primazia do ter em função do ser. Como fuga desse ciclo, onde a vontade é desvinculada da racionalidade, é apresentada a contemplação artística como saída temporária, entretanto, é na ascese que o sujeito rompe com a volição em consumir sem desenfreadamente.

Palavras chave: Consumo de moda; Moda e filosofia; vontade.

Abstract: The present article aims, through a research based on bibliographical references, to present the thought of Arthur Schopenhauer. German philosopher who lived in the nineteenth century, brought great contributions to existentialist/pessimistic thinking. The discussions revolve around the cycle of – will, pain and boredom – creator by the thinker and used to argue about the current consumption of fashion, given the primacy of having as a function of being. As an escape from this cycle, where

¹ Mestrando em gestão do conhecimento nas organizações (Unicesumar); Bacharel em Moda (Unicesumar), especialista em arte, cultura e educação e educação à distância e novas tecnologias (Unicesumar).

² Mestre em gestão do conhecimento nas organizações (Unicesumar), Bacharel em moda (Unicesumar), coordenadora de pós-graduação (Unifamma) e professora do corpo docente do bacharel em moda da Unicesumar.

³ Mestre em educação pela UEM e professora do corpo docente do Bacharel em Moda da Unicesumar.



the will is detached from rationality, artistic contemplation is presented as a temporary exit, however, it is in the asceticism that the subject breaks with the volition to consume without rampant.

Keywords: Fashion consumption; Fashion and philosophy; wish.

Introdução

A filosofia de Schopenhauer conduz à contemplação do comportamento do indivíduo em relação à moda e a vontade de possuí-la e, por meio dos elementos desenvolvidos, busca encontrar caminhos concisos sobre essa vontade como princípio ordenador da vida. Assim, o objetivo da pesquisa é refletir sobre as questões que circundam a moda e o comportamento humano, tanto na vertente de consumo, como na da construção da personalidade que recebe influência do meio social e impacta diretamente na vida como um todo.

Analisar a moda como um hábito atrelado às condições da constituição identitária do indivíduo, é avaliar a vontade nas esferas que envolvem a tríade schopenhaueriana que compreende – a vontade, o tédio e a contemplação artística/ascese – esses três elementos configuram toda a filosofia pessimista/existencialista pela qual o pensador trabalha a singularidade humana. A evolução do mercado de moda reflete diretamente no querer, despertando a vontade do ter sobre o ser, perante uma sociedade que ainda sobrevive da cultura das aparências. Neste processo evolutivo de ganhos e perdas, perceberemos que a vontade humana alcança sua redenção ao unir-se à razão, olhando para a moda como manifestação estética e da subjetividade.

A ação volitiva e a representação



Existe no homem um princípio ordenador que rege a sua existência e atribui um significado metafísico. Para Schopenhauer, esse princípio se tem como cerne um ciclo onde a capacidade de volição encontra seu ápice. A vontade schopenhaueriana além de ser inerente à essência humana, e o seu não cumprimento dentro das experiências do ser humano pode ocasionar em um ciclo que o filósofo apresenta como ciclo de dor e tédio. Isso porque na vontade está o desejo de posse, de conquista, de alcançar aquilo que se anseia, e transpassar barreiras. A volição, portanto, é a base constituinte de toda a existência humana e, segundo o autor, não é toda benéfica. Entretanto, o indivíduo sempre estará sujeito a ela.

[...] A vontade é a substância íntima, o núcleo de cada coisa particular e do todo, é a que aparece na força natural, cega, e a que se manifesta na conduta racional do homem; a enorme diferença que separa os dois casos refere-se apenas ao grau da manifestação, a essência daquilo que se manifesta aí permanece absolutamente intacta. (REALE e ANTISERI, 2007, p.219)

Para compreender o que pensador expõe ao falar da vontade, é preciso discernir o seu conceito de representação. A representação do mundo, é ato da criação da subjetividade humana, onde o indivíduo elabora de forma cognoscitiva e consciente, o ideário de que o mundo só se torna real, porque ele possui o domínio pleno das coisas que o circundam. Dessa forma, quando a vontade não é controlada, o homem acaba tornando-se refém dela e prisioneiro de si mesmo.

[...] a vontade frequentemente se exalta até ao ponto de sobrepassar consideravelmente a afirmação do corpo; tal estado é então advertido por meio de emoções violentas, de paixões enérgicas, sob cujo império o indivíduo não se contenta com afirmar a própria existência, senão que também nega a dos outros e procura suprimi-la onde quer que lhe cause obstáculo. (SCHOPENHAUER, 2001, p. 101)



Os conceitos de vontade e representação apresentados são transportados para a atualidade no anseio em discernir as relações das pessoas com o consumo de moda. A pós-modernidade é marcada pela autonomia do indivíduo em determinar suas verdades e construir suas representações do mundo. A concretude dos paradigmas estabelecidos em séculos de estudo, segundo Bauman (2000), é corrompido pela atualidade, tirando o chão dos indivíduos e, conseqüentemente, a solidez da vida. A vontade, em diversas ocasiões, supera a autoconsciência, e começa a reger os comportamentos desenfreados das pessoas em relação a diversas áreas da vida, inclusive a do consumo, nosso objeto de estudo.

O mundo como representação é o espelho da vontade, no qual a vontade se reconhece a si mesma com uma clareza e uma precisão que vão gradualmente crescendo: no homem esta consciência atinge a perfeição, mas a essência do homem não encontra a sua expressão completa, salvo na concatenação das ações que ele pratica e é a razão que torna o indivíduo capaz de abranger de relance e inabstrato a unidade consciente da sua conduta. (SCHOPENHAUER, 2001, p. 23)

O mundo como vontade possui um ciclo que abarca necessidade e dor/saciedade e tédio. A vontade é a força motriz do movimento que provoca e cria no indivíduo o desejo possuir os produtos que estão na moda. Entre o caminho da necessidade até a saciedade/conquista, Schopenhauer vai apresentar a dor, como consequência do trabalho e do esforço que é gasto para a conquista.

Querer e aspirar, eis toda a sua essência, estreitamente igual a uma sede que nada pode mitigar. Mas a base de cada querer é uma falta, é uma indignação, é a dor; pela sua origem, pela sua essência, o querer está, portanto, destinado a sofrer. Ainda que não tivesse objetos a desejar, uma satisfação demasiado fácil de súbito lhes tolheria, e o homem sentir-se-ia invadido por um vácuo espantoso e pelo tédio, em outros termos, seu ser e sua existência se tornariam um peso insuportável. A vida, portanto, oscila como um pêndulo entre a dor e o tédio que são, de feito, os elementos que a constituem. (SCHOPENHAUER, 2001, p.38)



As pessoas passam pelo processo de dor e tédio quando tentam conquistar os objetos impostos pela mídia, pelas marcas, por influenciadores digitais, e outros meios. Dessa forma, a moda se torna vendedora de necessidades e criadora de valores efêmeros. Nesse movimento da vontade é que surgem os sentimentos apontados no sistema do filósofo. Logo, a dor mencionada por Schopenhauer, é metafísica e causada pelo vazio do não-ter, gerado pela ânsia de consumo, e que desencadeia o sentimento do não-ser. Dessa forma, no ciclo do consumo, as pessoas estão sempre atualizadas e acompanham o movimento do mercado em busca da construção de representações de formas perfeitas e singulares daquilo que gostariam ser.

Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna autogerada e autopropelida a sua realização. Como desejo, o consumo não tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, apaixona-se pelo *novo*, o *outro* que atualiza o *mesmo*. (SANT'ANNA, 2009, p. 55)

Esse desejo de consumo que Sant'anna (2009) menciona está ligada às noções de vontade e representação que Schopenhauer (2001) apresenta em seus escritos. Quando a vontade não é gerada pela razão são construídas falsas interpretações de mundo, o que se encerra no consumo desenfreado. Nesse sentido, a busca material gestada pela vontade pura gera o sentimento de dor que, nesta conotação, está intimamente ligada ao sentimento de posse.

[...] O poder, portanto, estabelece-se por meio da competência da apropriação do *novo* e a disputa por este se sustenta na constância da inovação. Esta é que garante a dinâmica do poder e mantém as competências sempre fluidas, em busca de atualização permanente, sob a ameaça de esvaziar-se na primeira revolução tecnológica, científica ou cultural. (SANT'ANNA, 2009, p.42)

A vontade ultrapassa o ter, e nos transporta para a dimensão do ser, pois, esse posicionamento, dentro da sociedade de consumo confere poder ao



sujeito. A pessoa é classificada a partir das coisas que possui, ou seja, quanto maior o poder de consumo, maior será seu posicionamento social. É preciso salientar, entretanto, que não há vida humana sem capacidade volitiva. Dos desejos mais simples, até os mais complexos, a vontade está presente. Todavia, ela não é apenas um sentimento de cunho subjetivo, mas, também, um fator cosmológico. Pois, é inerente ao sujeito e o insere no mundo. Sendo assim, um indivíduo sem vontade é, no sistema de Schopenhauer, inexistente. Aliás, o filósofo não intenta exterminar a vontade, ele a reconhece como necessária. A crítica feita é pela presença da vontade sem o pilar da racionalidade.

Saciedade e conquista: querer é sofrer

O movimento que existe entre, almejar um objeto e conquistá-lo é chamado de dor como foi visto anteriormente. Este é o lado trágico da existência humana - o querer culmina no sofrer para ter. É devido a isso que acessórios, eletrônicos e roupas da moda classificados como tendência, são procurados por quem tem a vontade alicerçada no ser, pois, neste aspecto, a moda é sinônimo de inserção e de poder, já que produz um sentimento de totalidade, de satisfação e de singularização em pessoas que não dominam suas vontades pela racionalidade. Sant'anna (2009, p. 60) apresenta que “a suposta individualização nas escolhas particulares de cada compra coopera na busca de uma identidade glamorosa, necessária à noção de pertencimento numa sociedade sinóptica”.

Quando a vontade conquista seus anseios, por outro lado, institui-se o outro sentimento do ciclo que é a saciedade. Este sentimento, no entanto, é tão fugaz que mal consegue se instaurar. Logo, no decorrer do cotidiano, a saciedade vai-se esgotando até chegar no que Schopenhauer denomina de



tédio – esta é exatamente a ferramenta que irá possibilitar que a vontade desperte-se para que outros interesses apareçam.

[...] O fim, em substância, é ilusório: com a posse, desvanece todo o atrativo, o desejo, porém, renasce de nova forma e, com ele, a necessidade; caso contrário, eis a tristeza, o vazio, o tédio, inimigos ainda mais terríveis do que a necessidade. (REALE e ANTISERI, 2007, p. 214)

O sujeito cria um ciclo onde – desperta a vontade, ambiciona, sai em busca de meios para se conquistar determinado objeto e conquista-o. Sente-se pleno após a conquista e, com o tempo, a experiência que fez com o objeto vai perdendo o sentido até que ele se canse, e o período de envolvimento termina. O tédio é causado pelo caráter contingente dos objetos e, mais profundamente, essa contingência não fica apenas no plano material, mas também, no das relações interpessoais. Assim, para fugir desse sentimento é preciso passar por um processo de resignificação e sair em busca de novos interesses.

A melodia caminha, sempre se apartando do tom profundamente, seguindo mil remotos e caprichosos sentidos, passando pelas dissonâncias mais dolorosas, até que novamente reencontra o tom fundamental, que exprime a satisfação e a calma da vontade, mas com que, seguidamente, já se não sabe o que fazer: manter, então, mais longamente, a nota fundamental, produziria pesada e ociosa monotonia, a qual corresponderia ao tédio. (SCHOPENHAUER, 2001, p. 57)

Voltando o foco para a moda, percebe-se que o comportamento de consumo possui este ciclo e, é por isso que ela vai e volta fazendo releituras e ampliando formas de aplicações para que as pessoas se interessem por ela. Todos nos tornamos reféns desse ciclo, devido ao fato dele sempre apresentar atualidades e despertar novos desejos. Schopenhauer apresenta uma saída para o movimento vontade e dor, saciedade e tédio. Surge aqui um caminho para a redenção e ele se encontra na contemplação artística e na ascese.



Contemplação artística e ascese

Diante do universo do consumo, e do ciclo apresentado, Schopenhauer (2001) encontra na contemplação artística, a anulação temporária da vontade. A experiência estética é a libertação do cárcere que o homem se encontra absolutizado pela vontade. Todavia, é crucial compreender que não há um extermínio total da vontade, a crítica feita é deixar-se controlar inteiramente por ela. A vontade pura pode culminar em um sentimento compulsivo e fora de controle. É exatamente essa a discussão em torno da moda; a inexistência da compreensão de um real sentido gerado pela contemplação artística.

[...] Com efeito, na experiência estética, o indivíduo separa-se das cadeias da vontade, afasta-se de seus desejos, anula suas necessidades, deixando de olhar os objetos em função de eles lhe poderem ser úteis ou nocivos. Na experiência estética, o homem se aniquila como vontade e se transforma em *puro olho do mundo*, mergulha no objeto e esquece-se de si mesmo e de sua dor. (REALE e ANTISERI, 2007, p. 212)

Analisando as teses do pensador, o consumo consciente de moda é a concretização da contemplação artística. Pois, no consumo consciente de moda existe a valorização de todo o processo que evidencia desde a matéria-prima até a construção e design das peças. Esse posicionamento é que precisa ser evidenciado e vivido pelos sujeitos que consomem moda. Schopenhauer (2001) ressalva essa contemplação como a libertadora e causadora dos momentos felizes, contudo, ela não nos retira totalmente do cárcere da vontade, pois o caminho para a real fuga está na ascese.

Desde o primeiro despertar da consciência o homem se acha dotado de volição, e em regra geral a inteligência lhe permanece em constante relação com a vontade. Começa por procurar conhecer perfeitamente os objetos do seu querer e, depois, os meios para atingi-los. Sabe, então, o que deve fazer e não aspira comumente a saber outra coisa. Age e se exaure. A consciência de



trabalhar sempre conformemente ao escopo do seu querer, sustenta-lhe as forças e a atividade; não pensa mais do que na escolha dos meios. Tal é a vida da maior parte dos homens; transcorre em querer, em saber o que quer e em aspirar com sucesso suficientemente bom para que não se reduzam ao desespero e suficientemente mau para que não possam fugir ao tédio e às respectivas conseqüências (SCHOPENHAUER, 2001, p. 58)

A ascese é a resposta para o sujeito sair de um ciclo que aprisiona junto a volição. Reale e Antiseri (2007, p. 216) expõe que a “libertação do homem em relação ao alternar-se fatal da dor e do tédio só pode se realizar suprimindo em nós mesmos a raiz do mal, isto é, a vontade de viver”. Essa vontade de viver indicada pelos autores, não é a rejeição da vida em sua totalidade, mas, a rejeição ao domínio que a vontade exerce sobre a racionalidade. Essa é a verdadeira crítica schopenhaueriana; quando a racionalidade é vencida pela vontade, o homem não age sabiamente. Transportando isso para a moda na atualidade, podemos citar a disseminação do consumo consciente.

A ascese nos resgata do consumo inconsciente e apresenta que o verdadeiro sentido que a moda deve proporcionar é o de ajudar na constituição da identidade dos sujeitos. Não se tornar um alienado da força volitiva é o intuito do movimento ascético.

Considerações finais

A moda além de ser um mecanismo que expressa a singularidade dos indivíduos, é também um dispositivo social que expressa as características de determinados grupos. A vontade quando dominada pela racionalidade, se comporta como princípio ordenador e, a partir, dela é possível perceber o comportamento em relação ao consumo de moda. Ela de forma pura e isolada pode provocar no homem o desejo desenfreado, o que acaba se tornando em um mal, pois, causaria a dor gerada pelo não-ter. O essencial aqui é ressaltar que a vontade unida à razão provoca a virtude, sistema de equilíbrio



fundamental para a vida humana. Todas as consequências negativas que a vontade de forma isolada produz, é exterminada se a razão estiver unida a ela. Portanto, as produções mercadológicas que o sistema de moda produz, unido à essência a essência da ação contemplativa estética do homem, poderia desenvolver a gênese de um novo sistema que não possuiria a vontade como cerne, mas, a racionalidade, mesmo consideração que a arte não é o único caminho para a libertação.

A ascese é a grande saída diante de todas as consequências que o sistema capitalista produz. O domínio da racionalidade rompe com o consumo desenfreado e a efemeridade perde espaço. O consumo se torna consciente, e o homem passa a adquiri-las com o verdadeiro sentido que elas possuem. Sendo assim, vestir-se passa a ser mais do que mera ostentação e passa a ser classificado como um processo de identificação e representação da personalidade da pessoa.

Referências

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2000.

REALE, G.; D. ANTISERI. **História da Filosofia**: do romantismo ao empiriocriticismo. São Paulo: Paulus, v. 5, 2007.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de Moda**: sociedade, imagem e consumo. Estação das Letras. São Paulo, 2009.

SCHOPENHAUER, A. **O mundo como vontade e representação**. São Paulo: Acrópolis. Trad. Heraldo Barbuy. 2001.

