

3.

Moda

Neste capítulo, apresentamos a moda como um fenômeno característico das sociedades ocidentais modernas, pontuamos as lógicas e os princípios que o caracterizam e apontamos as teorias clássicas de difusão da moda. Consideramos, também, a moda como uma indústria criativa e que tem forte participação na economia mundial para, posteriormente, apontarmos, embasados em Bourdieu, as condições históricas de formação do campo da moda, e, fazendo uma analogia com a formação do campo de bens simbólicos, entendermos como se estruturou esse campo, como se dão as relações de produção, circulação e consagração e, apresentarmos ainda, as instâncias de legitimação presentes no campo.

3.1.

As lógicas e os princípios inerentes ao fenômeno

A moda, vista pela noção idealista, reside em uma forma de comportamento social, na imitação baseada na vaidade, ou seja, “ninguém quer parecer inferior aos outros, mesmo nas coisas que não têm utilidade alguma”.⁶⁰ Logo, estar na moda é questão associada à noção tradicional de vaidade ou de gosto, e não adotá-la é estar fora dos princípios morais do grupo social ou ser excêntrico, já que sua função específica é agir como uma espécie de controle, que limita ou enfraquece os controles da tradição.⁶¹

⁶⁰ ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo. Editora Martins Fontes, 2007, p. 788.

⁶¹ *Ibidem*, p. 788.

Lipovetsky⁶² afirma que a moda é um fenômeno característico das sociedades ocidentais e modernas, um meio privilegiado para a expressão das individualidades estéticas e do culto ao que se denomina “novo”, embora, depois da Revolução Industrial, seja apenas diferenciação com vistas ao aumento do consumo.⁶³ A moda teria sido um agente de democratização, surgido em decorrência da ascensão econômica da burguesia, do consequente desejo de reconhecimento e promoção social e do crescimento do Estado moderno. A moda nasce⁶⁴ da conjunção de duas lógicas: a fantasia estética e a efemeridade. Ela impõe uma regra de conjunto ao mesmo tempo em que permite a manifestação do gosto pessoal, conjugando, assim, o mimetismo e o individualismo.

Sua fase inaugural aconteceu em meados do século XIV, quando houve uma revolução no vestuário, diferenciado segundo os gêneros, e que foi a base para o modo de vestir moderno. Svendsen⁶⁵ assinala que, mesmo que o surgimento da moda tenha ocorrido em meados do século XIV, o sentido moderno que atribuímos ao termo, ou seja, a constante renovação das mudanças e o frequente desafio de estar atualizado em relação ao tempo, só adquiriu força no decorrer do século XVIII, mantendo-se restrita aos pequenos grupos que detinham o poder de iniciativa e criação. Enfim, a noção de moda associada ao efêmero, ao passageiro é muito recente e situa-se, precisamente, a partir de um fato histórico de grande relevância, a Revolução Industrial.

Assim sendo, a moda funciona como um palco de expressão das tensões e interações presentes na sociedade. Consiste, então, em um fenômeno social essencialmente dialético, que se fundamenta numa visão contrária à da sociedade como um todo orgânico.⁶⁶ As manifestações da vida em sociedade resultam da atuação de forças sociais antagônicas que remetem para a singularidade e para a universalidade. Esta última se apresenta na moda como o desejo de ser igual ao grupo ao mesmo tempo em que existe a busca pela individualização, como forma de estabelecer sua distinção no interior do próprio grupo.

Forty afirma que as diferenças existentes nos designs dos produtos, representavam a “encarnação dos ideais contemporâneos de diferença social, que exis-

⁶² LIPOVESTKY, 2002, *op.cit.*, p.23.

⁶³ FORTY, Adrian. *Objetos de desejo*-design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac & Naify, 2007. Especialmente, o capítulo *Diferenciação em Design*.

⁶⁴ LIPOVETSKY, 2002, *op. cit.*, p. 35.

⁶⁵ SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p.24-25.

⁶⁶ SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda*. Lisboa: Texto e Grafia, 2008, p.9.

tiam de forma confusa e contraditória na mente dos homens”⁶⁷, mas se apresentavam de forma clara e irrefutável nos objetos e também nos artigos de moda.

A moda, tal como outras disposições imorais, em geral é associada à superficialidade e à frivolidade; todavia, é um dos mais sugestivos fenômenos sociais, e suas mudanças dependem da cultura e dos ideais de uma época. Expressa ideias e sentimentos traduzidos em formas, cores e texturas, além de revelar a necessidade de adorno e distinção.

Simmel a considera trágica, já que embutida na sua lógica, só uma parcela do grupo social a exerce, enquanto o restante está a caminho dela. Logo que esteja totalmente disseminada, ou seja, quando for praticada por todos, sem exceção, ela deixa de ser considerada como moda. Assim, cada ampliação sua “impele-a para o seu fim”⁶⁸ porque anula a impossibilidade da diferença embutida no fenômeno.

A moda é aplicada nas mais variadas instâncias sociais e funciona como uma “matriz” pela qual nos é possível entender os fatos sociais, mas o termo é ambíguo e possibilita um duplo entendimento, sendo o vestuário apenas um dos casos em que ele se manifesta. É neste âmbito, contudo, que, historicamente, tem sido o mais representativo, embora não se deva confundir a noção de “sistema da moda” com o “campo do vestuário”, pois, apesar das mudanças ocorrerem em uma velocidade maior tornando o fenômeno mais visível nesse campo, ela não se restringe a ele.⁶⁹ Godart também estabelece o duplo entendimento do termo, mas propõe aliar à indústria do vestuário e do luxo outros elementos que estão diretamente relacionados à sua temática, como adornos, maquiagem, jóias e tatuagens. Acrescenta um aspecto à questão da renovação em constantes intervalos curtos de tempo, que consiste na não acumulação dos elementos, que são substituídos e não acrescentados ao passado.⁷⁰

Mara Rubia Sant’Anna propõe conceituar a moda como *ethos* das sociedades da sobremodernidade⁷¹, fenômeno que estabelece o novo como um valor hierárquico e as relações entre os indivíduos pautadas pela aparência, pelo prazer de

⁶⁷ FORTY, 2007, *op. cit.*, p.90.

⁶⁸ SIMMEL, 2008, *op. cit.*, p. 31.

⁶⁹ SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 75.

⁷⁰ GODART, 2010, *op.cit.* p.10.

⁷¹ Alguns autores consideram o termo pós-modernidade (Harvey), outros modernidade reflexiva (Giddens) e Sant’Anna emprega o termo sobremodernidade.

ver e ser visto.⁷² Dessa forma, a imagem pessoal passa a ser uma espécie de essência mitológica da sociedade contemporânea, o que nos parece pouco científico, pois não podemos verificá-la de forma objetiva. Baseia-se no sentido de *ethos* definido por Geertz: “O *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, e a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete”.⁷³ Esse *ethos* permite a interação entre os indivíduos, pautada pela experiência estética acima de qualquer outra, pois possibilita uma renovação permanente com base nos objetos que ele utiliza e dos quais se apropria.

Moda pode ser entendida como um fato social total, pois consiste em um fenômeno que, por sua própria estrutura, se exprime nas mais diversas instituições sociais, implicando simultaneamente diferentes níveis e dimensões da realidade social, conforme aponta Lévi-Strauss na introdução à obra de Marcel Mauss como uma “tradução psicológica no plano do psiquismo individual de uma formulação propriamente sociológica”.⁷⁴ As sociedades baseiam-se em princípios comuns, e a semelhança entre os membros do grupo constitui-se em um elo entre eles. A imitação, portanto, está na raiz do princípio de sociedade, tanto na era das modas, como dos costumes. As diferenças, entretanto, se apresentam no que é valorizado por uma ou outra.

Simmel explica a imitação como a possibilidade de o indivíduo não estar sozinho nas suas escolhas, pois as apoiaria nas escolhas do grupo, já que ao imitar haveria um deslocamento da “energia produtiva de nós para o outro”, e dessa forma, uma transferência de responsabilidade por esse agir. Assim, o indivíduo aparece como um “produto do grupo”, que funciona como um “receptáculo de conteúdos sociais”, mas que o libertam da “dor da escolha”.⁷⁵ A imitação poderia ser entendida como a mera anulação do indivíduo, mero receptor de conteúdos coletivos.

Lipovetsky relativiza essa posição, pois considera que o mimetismo não é contrário ao individualismo, podendo se dar de duas maneiras opostas. De um lado, existe o individualismo “apagado da maioria”, que se apoia no conjunto; do

⁷² SANT’ANNA, 2009, *op. cit.*, p. 89.

⁷³ GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989, p.143.

⁷⁴ MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.p.16-17.

⁷⁵ SIMMEL, 2008, *op.cit.*, p. 23.

outro, o “exibido da extravagância mundana” ⁷⁶. A “era das modas” valoriza o presente, em oposição à “era dos costumes” que cultuava a tradição e o passado, a norma coletiva do grupo social. A moda propõe uma inversão fundamental na orientação temporal da vida social.

Simmel a aponta como:

Encarnação da nervosa vida moderna, vive do transitório, do fugitivo, do contingente; persiste destruindo, mas é simultaneamente recuperação lúdica de formas do passado e invenção de gestos futuros também condenados à evanescência. ⁷⁷

Podemos notar que o fenômeno da moda está intimamente relacionado ao novo e propõe rupturas com o passado e as tradições. Isso nos remete às reflexões propostas por Le Goff ⁷⁸ sobre as modificações na antítese antigo *versus* moderno, consideradas como pseudoposições, pois ora os termos são opostos, ora complementares, porque as diferentes conotações para o par dependem da análise de cada momento histórico. Em sociedades tradicionais, a antiguidade tem um valor seguro, enquanto o moderno valoriza o novo e traz em si o sentimento de ruptura com o passado. Historicamente, essa querela revela o embate entre os antigos, que consideram os modernos como decadentes, enquanto estes se julgam superiores aos antigos, pois se beneficiam da acumulação de conhecimentos adquiridos com eles, e assim se vêem em condições de superá-los, entretanto essa disputa tem ligação direta com o tempo, já que os antigos foram os modernos de seu tempo.

Esse antagonismo revela-se na forma como os indivíduos lidam com o seu passado, e notamos que a moda propõe rupturas com ele e com as tradições, visto que seu único interesse é pelo presente, pelo novo, pela aparência e pela incessante renovação e aceleração, chegando aos limites do presente e voltando para o passado. Cada vez mais a moda retrô e a modernidade caminham juntas, da mesma maneira que o antigo emerge não para cumprir sua antiga função, mas como um novo elemento.

O culto à novidade favorece o sentimento de independência, em que o indivíduo se vê livre para fazer suas escolhas, menos por uma legitimação coletiva e mais por seus desejos e sua razão. Lipovetsky considera que o Novo possibilita

⁷⁶ LIPOVETSKY, 2002, *op.cit.*, p. 46.

⁷⁷ SIMMEL, 2008, *op. cit.*, p.17.

⁷⁸ LE GOFF, Jacques. Antigo/Moderno in: *História e Memória*. São Paulo: UNICAMP, 2003, p. 173-206

um sentimento de liberação ao indivíduo, que o vê como possibilidade de deixar de lado hábitos passados.

[...] Compreende-se porque, numa sociedade de indivíduos destinados à autonomia privada, o atrativo do Novo é tão vivo: ele é sentido como um instrumento de “liberação pessoal”, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do eu.⁷⁹

O produto de moda, em princípio, não precisa ter qualquer outro atributo que o qualifique, basta ser “novo”⁸⁰; dessa forma, o objetivo é acelerar cada vez mais as relações de tempo e espaço, pois a moda do momento em que surge até o seu declínio, move-se em ciclos de tempo, e sua lógica consiste em encurtar, o mais possível, esses intervalos.

Forty considera que, nas sociedades capitalistas, o novo, com sentido de nascimento, pode ser uma “experiência perturbadora”⁸¹, pois, ao mesmo tempo em que propicia melhorias, nos faz reconsiderar ou deixar de lado o que já existe como bens e modos de pensar, além de nos remeter ao desconhecido.

Assim, a procura por referências no passado, como elementos de inspiração para a criação de objetos, apresenta referências históricas. No século XVIII, o movimento neoclássico buscava nas formas da Antiguidade Clássica a pureza de expressão existente no passado, utilizada pelo ceramista inglês Wedgwood, que adotou o estilo neoclássico por duas razões: estar na moda no século XVIII e como forma de escamotear o novo, já que a qualidade do produto que ele comercializava era a “antiguidade” e não a “novidade”.⁸²

Podemos perceber, nesse caso, o caráter ambíguo e contraditório existente na maneira como as sociedades em que o capitalismo se enraizou lidavam com o passado, pois, se a moda é o gosto incessante pela novidade e o culto ao novo, e, naquele momento, o mecanismo da moda já se fazia presente, Wedgwood precisou buscar referências no passado e atrelar ao seu produto a qualidade de antigo.

O novo, apontado como um atributo do produto de moda, nos remete para algumas questões sobre a diferenciação em design, pois poderíamos considerar as inúmeras diferenças existentes nos produtos comercializados pelos catálogos do século XIX, como a materialização, de forma irrefutável, das diferenças existentes

⁷⁹ LIPOVETSKY, 2002, *op.cit.* p.183.

⁸⁰ O sentido empregado ao termo refere-se à diferenciação apontada em FORTY, Adrian, *Objetos do desejo*, – design e sociedade desde 1750, São Paulo: Cosac Naify, 2007.

⁸¹ *Ibidem*, p.19.

⁸² *Ibid.*, p.39.

na sociedade. As distinções existentes nos produtos partiam do pressuposto que os indivíduos se viam de forma diferente uns dos outros segundo categorias como sexo, idade, classe ou posição social. Nesse sentido, as hierarquias existentes entre os produtos eram exteriores a eles e estariam presentes na sociedade, e eles as representariam.⁸³

Apoiamo-nos em Baudrillard, que considerava o novo na moda como um signo de distinção, que recuperava a desigualdade e a discriminação social sob o pretexto de aboli-la.

[...] Ainda mais, a moda contribui para a inércia social pelo fato de que a renovação dos objetos permite compensar uma ausência de mobilidade social real e uma aspiração decepcionada ao progresso social e cultural. Instrumento de distinção de classes, a moda reproduz segregação social e cultural, participa da mitologia moderna, mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada.⁸⁴

Bourdieu considera que as roupas e os enfeites são os tipos de consumo capazes de abrigar maior função expressiva, em virtude de seu alto rendimento simbólico. Considera, contudo, que esse jogo se configura dentro dos limites estabelecidos pelos privilegiados das sociedades, já que as classes desfavorecidas economicamente não conseguem participar do jogo cultural da divulgação e da distinção.⁸⁵

3.2.

Difusão da moda

As teorias clássicas sobre a difusão da moda foram formuladas por Veblen e Simmel e complementam o pensamento de Tarde, que considera o princípio de “repetição universal”⁸⁶ como elemento que estabelece o elo social, de onde deriva o sentido de imitação, associando-o ao conceito de diferenciação.

O primeiro, um economista, considerava que a ação humana buscava a honorabilidade, fundada na comparação entre os indivíduos, e que a moda e o vestuário são os aspectos mais visíveis dessa competição e, orientados pela lei do dis-

⁸³ FORTY, 2007, *op. cit.*, p.90.

⁸⁴ BAUDRILLARD, *apud*: LIPOVETSKY, 2002, *op. cit.* p.172.

⁸⁵ BOURDIEU, 2005, *op.cit.* p. 18-24.

⁸⁶ TARDE *apud*: GODART, 2010, *op.cit.*, p. 25.

pêndio conspícuo, simbolizam *status* e posição social. O estudo sobre a classe ociosa indica que seu surgimento se deu nos estágios avançados da cultura bárbara e como uma das consequências da propriedade. As classes superiores eram excluídas da atividade industrial, podiam ter funções honoríficas ou sacerdotais, pois na cultura predatória o trabalho se associava à fraqueza ou sujeição a um senhor e marcava a inferioridade do indivíduo. O consumo ostentatório revelava, mediante a posse dos bens, sucesso e superioridade, *status* que tendia a ser rivalizado pelas classes inferiores; todavia, para Veblen, não havia uma relação necessária entre o consumo conspícuo e o bom gosto ou a elegância, o que reforça a tese de que a motivação para a renovação incessante do vestuário implicada pela moda estaria apenas vinculada à luta por *status* social.⁸⁷

Dessa forma, a ideologia comercial, base da cultura pecuniária moderna, orientaria os gostos, uma vez que os objetos seriam aceitos como elegantes enquanto fossem novidades, ou até que a honorabilidade conferida àquele objeto fosse transferida para uma nova criação.

A roupa é uma mercadoria comum a todas as classes sociais e funciona como um produto que permite discutir as distinções entre elas, aspecto que foi enfatizado no período vitoriano, em virtude da criação de roupas prontas, baratas, que possibilitaram que os indivíduos de diferentes classes sociais utilizassem roupas quase iguais. O que as diferenciava eram detalhes como o melhor caimento ou a maior durabilidade. O vestuário, no entanto, conjuga desejos conflitantes de demonstrar e obscurecer as distinções sociais.⁸⁸

O termo *trickle down*, ou teoria do gotejamento, ficou conhecido por nomear a clássica teoria desenvolvida por Simmel, contudo tal denominação jamais foi empregada por ele. Esta se baseia no modelo piramidal de difusão e se sustenta em dois princípios conflitantes que agem como elementos motivadores da inovação, a necessidade de imitação e de diferenciação. Considera a existência de uma elite, que adota as novidades, posteriormente propagadas e apropriadas pelas classes subordinadas, que, mediante a aplicação do princípio de imitação, buscam adquirir o *status* dos grupos superiores. Estes, como forma de se distinguir, adotam novos identificadores de *status*, mantendo assim, marcadores peculiares e

⁸⁷VEBLEN, Thorste. *A teoria da classe ociosa* – Col. Os Economistas – São Paulo: Abril Cultural, 1983, p.81.

⁸⁸FORTY, 2007, *op. cit.*, p.102.

característicos de suas posições sociais. Simmel, ao referir-se à relação entre a moda e o sentimento de inveja, explica que:

O comportamento dos proletários, quando conseguem lançar um olhar para as festas dos ricos, é aqui um exemplo instrutivo. Ao invejar-se um objeto ou um homem, já não se está dele absolutamente excluído, obteve-se uma qualquer relação com ele, entre os dois existe agora o mesmo conteúdo anímico, embora em categorias e formas de sentimento de todo diversas.⁸⁹

Apoiamo-nos em Bourdieu para reforçar um aspecto não pontuado por Simmel, que consiste em avaliar o sentimento de exclusão como uma das maiores provas de vassalagem implicada pela “*lei cultural*”, em que os indivíduos não podem excluir o que os exclui, ou seja, estão impossibilitados de excluir a exclusão sob pena de serem considerados “heréticos” e não “cismáticos”.⁹⁰ Bourdieu considerava que a força que impulsiona o consumo simbólico não é a busca pelas classes baixas motivadas pela imitação dos superiores, mas o movimento das elites para diferenciar-se das classes baixas.

Mc Cracken⁹¹ afirma que a *trickle down* tem a seu favor o fato de inserir a difusão da moda no contexto social, o que possibilita observar as articulações existentes entre o movimento da moda e o sistema social, e apoia-se na hierarquia existente na sociedade e nas relações que estas engendram para determinar os seus movimentos. Os processos de imitação e diferenciação são considerados pela teoria como progressivos e sucessivos e participariam desta relação de provocação mútua os grupos próximos entre si. Esses elementos que motivam as mudanças da moda agem de forma recíproca, ou seja, quando houver diferenciação haverá imitação, que motivará uma nova diferenciação. “A teoria *trickle down* nos mostra que os elementos que se pressupõem mutuamente em termos lógicos tornam-se mutuamente provocativos em termos sociais.”⁹²

O autor, contudo, critica a teoria em dois aspectos. O primeiro refere-se à denominação *trickle down*, pois a considera inapropriada, já que serviria como metáfora de um movimento descendente, semelhante à força da gravidade. A segunda refere-se ao fato de não haver apenas dois grupos no sistema social, ou seja,

⁸⁹ SIMMEL, 2008, *op. cit.*, p.3.

⁹⁰ BOURDIEU, 2005, *op. cit.* p. 131-132.

⁹¹ SIMMEL, 2008, *op. cit.* p.3.

⁹² Mc CRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003, p.17.

⁹² Mc CRACKEN, 2003, *op. cit.*, p. 124.

não existem apenas a elite posicionada no topo da pirâmide social e os mais inferiormente classificados, pois esses dois grupos agiriam com um único propósito, motivador da moda, a inovação ou a diferenciação. Os outros grupos da pirâmide social poderiam agir por razões não definidas de forma tão clara, sendo motivados pela imitação, pela diferenciação ou por ambas. O argumento não nega a teoria; na verdade, ele a reafirma, pois no próprio fenômeno da moda estão embutidos os dois mecanismos apontados pela dualidade

A despeito das críticas apresentadas, consideramos que essa teoria ainda serve como referência aos pesquisadores de moda, com base nas reelaborações que a complementem ou atualizem em virtude dos atuais contextos sociais. Tal posição aponta para o fato que a teoria *trickle down* reabilitada deve considerar que os grupos subordinados ou superiores não são definidos atualmente apenas pelo *status* social hierárquico, mas por diferenças de sexo, idade e grupos específicos. Pensa, também, que o contexto cultural deve ser considerado, pois possibilita entender as razões e os objetivos simbólicos de determinados grupos em relação à moda.⁹³

Mc Cracken observa a função de comunicação cultural do vestuário, explicando que, segundo a abordagem estruturalista, este constitui um “sistema material de diferenças” que corresponde a um “sistema conceitual de diferenças”, permitindo assim, distinguir jovens de velhos, superiores de inferiores, homens de mulheres entre outros.⁹⁴ Dessa forma, a teoria deve considerar, além do contexto social, o contexto cultural da inovação e da difusão da moda.

Embora a *trickle down* tenha o mérito de permitir prever como se dará o comportamento e o consumo de moda das classes subservientes por meio da observação das elites, seu aspecto frágil consiste em considerar a existência de um único centro irradiador da moda, o que não comporta o pluralismo da moda contemporânea. A moda é um elemento importante na construção da identidade dos indivíduos e dos grupos sociais. Quais seriam, contudo, os aspectos, além do *status* social, que comporiam essas identidades?

A moda adotada por grupos étnicos, de gênero e pelas tribos urbanas, consiste em um conjunto de práticas e representações que distinguem os indivíduos pertencentes aos diferentes grupos. Esse modo de representação vê o consumidor

⁹³*Ibidem*, p.128.

⁹⁴*Ibid.*, p. 129.

como um protagonista ativo, que utiliza a moda como forma de construir e articular identidades que não são prevalentes na sociedade ou mesmo como instrumento de resistência aos valores e identidades dominantes. O fenômeno da moda se apropria de todos os elementos, até mesmo dos que são inicialmente considerados como antimoda, entretanto Polhemus⁹⁵ aponta que as tribos urbanas têm um caráter conservador, pois nelas as mudanças não ocorreriam com a mesma frequência e regularidade que ocorrem no fenômeno da moda.

Lipovetsky⁹⁶ propõe uma modificação radical nas teorias de difusão da moda, pois considera o paradigma sociológico da distinção de classes como insuficiente para explicar o fenômeno da moda. Assim, em virtude das lógicas de difusão da moda serem complexas e não se organizarem mecanicamente, a escolha por determinado produto se daria segundo os critérios da novidade e não porque está em uso no topo da pirâmide social. A distinção de classes não desaparece totalmente, mas torna-se um valor secundário, já que as variações incessantes da moda se dariam em função da novidade e da iniciativa estética que se caracteriza por atribuir menos peso aos conflitos de classe e mais valor aos “jogos e gratuidades estéticas”.⁹⁷ A lei da imitação não funciona mais com base na orientação vertical, pois o reconhecimento de igualdade entre os indivíduos a imitação segue uma lógica horizontal.

A interrogação da moda exige uma modificação radical de paradigma. Anunciemos esse deslocamento teórico em grandes traços: 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. A moda não é o corolário do *conspicuous consumption* e das estratégias de distinção de classes; é o corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da segunda Idade Média nas classes superiores.⁹⁸

Os jogos intermináveis da vaidade, denominados como “as reviravoltas perpétuas da moda”, só foram possíveis em virtude de uma estabilidade cultural existente na Europa Ocidental após o ano mil, já que a partir desse período não houve rupturas em virtude de forças estrangeiras em seu solo. Isso garantiu um lugar

⁹⁵ POLHEMUS, Ted. *Street Style*. Thames and Hudson, New York, 1994, p.13 – Style isn’t trendy. Quite the opposite. It’s inherently conservative and traditional and it is for this reason that it often makes use of the permanent body decorations.

⁹⁶ LIPOVETSKY, 2002, *op.cit.* p.49.

⁹⁷ *Ibidem*, p.54.

⁹⁸ LIPOVETSKY, 2002, *op.cit.*, p.59.

inabalável para a identidade coletiva: “na raiz do princípio da inconstância, a constância da identidade cultural ocidental, excepcional na história”.⁹⁹

Ele reconhece o valor dos objetos como significantes sociais ou signos de aspiração, porém considera que o consumo dos objetos é motivado pelo bem-estar e prazer pessoal. O gosto pessoal, de certa forma, revela-se como um modelo de distinção, que, “para além das rivalidades de classes”¹⁰⁰, permite a possibilidade de manifestação pessoal. O reino consumado da moda, ao ganhar o âmbito de ser para o outro, apazigua o conflito social, mas aprofunda o conflito “subjetivo e intersubjetivo”, pois, ao mesmo tempo em que possibilita mais liberdade individual, gera mais dificuldade de viver. Como um fenômeno complexo e paradoxal, Lipovestky a liberta e a condena, porque a miséria da moda consiste em remeter cada vez mais o indivíduo para si mesmo, enquanto o torna mais problemático para si e para os outros.¹⁰¹

Isso nos remete a Simmel, que considera a moda como uma nova forma de tirania a que o indivíduo se submete, pois, como um fenômeno claramente identificado com a burguesia, esta, ao se libertar do controle despótico e permanente, passou a adotar outro modelo de tirania, mais efêmero. A frequência com que ela se modifica e a necessidade de acompanhá-la revelam uma nova forma de escravidão.¹⁰²

Talvez a moda, com sua pretensa qualidade democrática, ao atribuir aos indivíduos a liberdade de suas fantasias estéticas para si e para os outros, consista em um dos fenômenos mais dissimulados de manutenção do poder e de códigos de pertencimento, já que, ao inundar a realidade social essa lógica, perpassa os indivíduos de todas as classes sociais, e, mesmo os que estão excluídos do jogo, por falta de recursos materiais, ao terem consciência dessa exclusão, já estão capturados pelo fenômeno.

⁹⁹ *Ibidem*, p.50.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p.49.

¹⁰¹ *Ib.*, p.285.

¹⁰² SIMMEL, 2008, *op.cit.* 51.

3.3.

A moda como indústria criativa

O conceito de indústria criativa é recente, mas já ganha projeção no Brasil, e a reportagem publicada no segundo caderno do jornal O Globo, de 23 de janeiro de 2010, divulgava que a indústria criativa alcançou o patamar de política pública nacional, com a criação de uma secretaria específica subordinada ao Ministério da Cultura, para pensar sobre o potencial do setor e prepará-lo para o Fórum Mundial, que ocorrerá em 2012, no Rio de Janeiro. Dessa forma, o governo reconhece que as várias dimensões da cultura têm importância econômica, já que a economia criativa consiste no “conjunto de habilidades que podem ser coordenadas para a geração de riquezas e criação de empregos”, e engloba, também, o design e a moda¹⁰³, além das manifestações tradicionais como teatro, música e cinema, e procura associá-los em projetos comuns.

Com sua qualidade dual, a moda corresponde a um fenômeno que implica a renovação cíclica dos hábitos, gostos e dos objetos que os sinalizam, e, aliada ao setor de luxo, caracteriza-se como uma indústria que responde por 6% do consumo mundial, sendo este setor maior que a indústria automobilística, que representa 4% desse total.¹⁰⁴ Associa atividade econômica, que transforma materiais comuns em produtos investidos de magia, à capacidade de atribuir aos seus criadores o poder de realizá-la.¹⁰⁵

A moda já possuía uma presença forte na economia francesa desde o século XVII, durante a monarquia absolutista de Louis XIV, a ponto de Jean-Baptiste Colbert (1619-1683), inspetor de finanças, ter declarado que “a moda é para a França o que as minas de ouro do Peru são para a Espanha”.¹⁰⁶ Sua participação como indústria já existia forte e vigorosa neste país, desde o século XIX, pois representava uma parcela significativa nessa economia, empregando um número elevado de operários altamente qualificados¹⁰⁷, fator que, aliado ao preço dos pro-

¹⁰³ O governo passa a reconhecer a moda como um setor cultural representado por 15 delegados no Ministério da Cultura para pleitear recursos, através da Lei Rouanet, e cujas diretrizes básicas são fomentar a memória, a pesquisa e a capacitação.

¹⁰⁴ GODART, 2008, *op.cit.*, p.12.

¹⁰⁵ BOURDIEU, Pierre. *A Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 2006, p.152.

¹⁰⁶ GODART, 2010, *op. cit.* p.39.

¹⁰⁷ GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009, p.43.

duetos, contribuiu para a sua competitividade, já que os modelos fabricados nos ateliês de Paris tinham um custo de produção/hora mais baratos que os mesmos fabricados na Grã-Bretanha ou nos Estados Unidos.

O sistema da moda depende da articulação de técnicas de produção, tecelagem, fiação, beneficiamentos têxteis, aliada à gestão de estoques e de produção, criatividade dos designers, e à habilidade para criar uma aura que dá às roupas seu poder de sedução. Associado a isso, ela emprega milhões de pessoas no mundo, desde estampadores, desenhistas, modelistas, costureiras, trabalhadores pagos por peça e agentes publicitários.¹⁰⁸

Godart,¹⁰⁹ em *Sociologia da moda*, baseia sua análise na indústria da moda e do luxo como importante atividade que integra a economia criativa, considerando que esta se organiza segundo seis princípios capazes de explicar as lógicas de funcionamento do fenômeno, seus modos de difusão e as relações implicadas na elaboração, criação, desenvolvimento e comercialização dos artigos de moda, focando em aspectos como a convergência das tendências e da produção dos artigos de moda, a autonomia do criador, a simbolização das marcas e a imperialização dos grandes conglomerados de moda e do luxo.

A afirmação, termo empregado para denominar uma das lógicas inerentes à matriz da moda, estabelecida a partir do conflito entre a burguesia e a aristocracia no início do capitalismo, e cujo princípio fundador era a ostentação, constitui-se nos meios pelos quais os indivíduos e os grupos usam sinais visuais para estabelecer identificação.

A convergência, segundo o princípio apontado, consiste na existência das tendências de moda, que são regularmente renovadas e leva a um grande número de pessoas a adotar determinados gostos, hábitos ou usos por um período específico de tempo, não obstante exista uma multiplicidade de origens para os diferentes estilos, acarretando uma centralização de empresas e locais geográficos. Existiu uma razão histórica para a centralização nas tendências da indumentária na Europa, durante o regime absolutista de Louis XIV (1643-1715), considerado um fato inédito até então, e que se revelou como uma estratégia por parte do rei e dos ministros para consolidar o poderio francês, particularmente o absolutismo monár-

¹⁰⁸ SUDJIC, Deyan. *A linguagem dos objetos*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010, p.150.

¹⁰⁹ GODART, 2010, *op. cit.*

quico.¹¹⁰ Esse princípio permite que os profissionais envolvidos no desenvolvimento de produtos “canalizem as evoluções que eles têm dificuldade de controlar”.¹¹¹

O terceiro princípio, denominado personalização, coloca o criador de moda no centro da indústria e caracteriza-se pelo surgimento do período denominado por Lipovetsky como *Moda dos cem anos*, que se iniciou com Charles Frederic Worth em 1858. O criador de moda consiste em qualquer indivíduo que crie “designs”¹¹² de moda, podendo ser estilista, costureiro, costureira ou desenhista, termos que também designam a atividade e que, em francês são comumente utilizados, ou mesmo *fashion designers*, termo anglicano; contudo, o termo *stylist* denomina indivíduos que interpretam, e os termos costureiro ou costureira, em geral são empregados para caracterizar os profissionais da alta-costura. Os criadores estão constantemente na mídia e atualmente são alçados ao posto de estrelas ou celebridades.

O quarto princípio denomina-se autonomia e aponta para a liberdade parcial que as casas de moda têm em fazer as escolhas estéticas de suas coleções a partir da existência de inúmeras forças exteriores à moda e que a influenciam, como o conjunto de costureiros, no caso específico da alta-costura, os valores morais, os dispositivos legais, a estrutura organizacional e institucional da indústria, além das forças culturais, econômicas, políticas e sociais que implicam as mudanças da moda.¹¹³ Dessa forma, ao abordar a difusão da moda, Godart não questiona a existência ou não de uma lógica interna que motive as mudanças na moda, mas considera que essas não derivam só dos fatores internos.

A simbolização, quinto princípio apontado, estabelece um valor especial à força da grife e das marcas, para além dos criadores, e atribui um papel preponderante a elas na relação entre produtores e consumidores, que percebem a moda como um sistema de marcas¹¹⁴, enquanto a imperialização considera que, apesar da indústria da moda e do luxo não se caracterizarem por alta concentração, já que existe uma grande concorrência de pequenas empresas e profissionais autônomos, existem grandes conglomerados que atuam nesse setor, estendendo suas ativida-

¹¹⁰ BURKE, Peter. *A fabricação do rei*. São Paulo: Zahar, 1994.

¹¹¹ GODART, 2010, *op. cit.* p. 38.

¹¹² Grifos do autor. *Ibidem*, p.92.

¹¹³ GODART, 2010, *op. cit.*, p. 84-85.

¹¹⁴ GODART, 2010, *op. cit.*, p.114.

des a diferentes indústrias e regiões geográficas. No caso específico da moda, o termo império refere-se em geral a duas empresas específicas: PPR (Pinault- Printemps-Redoute), que detém as marcas de artigos de luxo como Guggi, Bottega Veneta, Yves Saint-Laurent, Balenciaga, Alexander Mc Queen, Boucheron e Stella Mc Cartney¹¹⁵; e LVMH (Moët Hennessy- Louis Vuitton), com as marcas Emilio Pucci, Fendi, Marc Jacobs, DonnaKaran, Givenchy e Louis Vuitton.¹¹⁶

Procuraremos aprofundar os princípios apontados por Godart, apresentando o pensamento de Bourdieu sobre o mercado dos bens simbólicos, em que a moda desempenha um papel importante.

3.4.

O campo da moda

O termo campo da moda é muito importante para esta pesquisa. Não deve ser confundido com “sistema de moda”¹¹⁷ e, do ponto de vista metodológico, campo é um espaço simbólico em que as ações acontecem. Se existe uma comparação com algo físico, assemelha-se ao campo magnético quanto às forças que operam e incidem sobre ele. O campo é composto pelos agentes sociais que nele operam, portanto existem agentes que produzem, agentes que recebem e agentes responsáveis pela consagração ou legitimação das mercadorias simbólicas, assim como das relações que estes estabelecem entre si.

O sentido da moda pode ser entendido com base na vivência e nas representações que orientam as relações dos consumidores, criadores e formadores de opinião com o vestuário. Essa relação tem significado e funciona como instrumento de mediação entre o usuário e o sentido que imprime em suas ações. Não consiste

¹¹⁵Conforme apresentado no site da marca <<http://www.ppr.com/>>. Acesso em: 27maio 2011.

¹¹⁶Conforme apresentado no site da marca<<http://www.lvmh.com/>>. Acesso em: 27maio 2011.

¹¹⁷Neste trabalho, fazemos uma distinção entre o termo “sistema de moda” em Lipovetsky e o termo “campo da moda”. O segundo termo nos parece mais apropriado e tem sua origem na noção de campo de Pierre Bourdieu.

numa mera renovação de artigos do vestuário¹¹⁸, mas implica, também, a modificação dos juízos e dos gostos dos indivíduos.

O campo da moda caracteriza-se pela distribuição desigual entre os diferentes agentes sociais nele envolvidos, como os criadores, que agenciam seus nomes, as marcas consagradas, que possuem equipes de estilistas/designers para projetar seus artigos, as grandes indústrias, que se ocupam da fabricação, os pequenos empresários e comerciantes e os trabalhadores informais. Existem, ainda, as instituições sociais que divulgam, consagram e legitimam esses agentes e seus respectivos produtos, que dependem da posição de cada um deles na estrutura do campo.¹¹⁹ Os produtos de moda são duais, isto é, são mercadorias concretas e suas significações ou sentidos, abstratos. Por isso, podemos considerá-los como “realidades de dupla face”, mas que estabelecem uma relação diretamente proporcional entre a consagração cultural e a consagração econômica, diferente do campo da arte, em que subsiste uma relativa independência, pois, às vezes, a sanção econômica reafirma a consagração cultural, o que não podemos observar no caso dos produtos de moda.

Marcas atualmente consagradas no mercado de moda feminina do Rio de Janeiro, como a Fábula e a Espaço Fashion, iniciaram suas atividades na Babilônia Feira Hype, feira existente no circuito de moda cujo objetivo era incubar ou inculcar, tal como Bourdieu dizia, novos valores estéticos sob o manto da noção de novos talentos individuais. Essas marcas, atualmente, têm lojas em *shoppings*, e a consagração cultural elevou o preço de seus produtos. Sabemos que uma parcela desses custos se deve aos preços dos aluguéis nos *shoppings* e às verbas publicitárias destes e das marcas, mas podemos considerar que uma grande parcela implicada no preço final dos produtos está diretamente relacionada ao valor simbólico atribuído à marca.

¹¹⁸ BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007, p.26.

¹¹⁹ BOUDIEU, 2006, *op. cit.* p. 115.

3.4.1.

O processo de autonomização do campo da moda

Na Europa, a autonomia do criador de moda foi conquistada mediante lutas e embates dentro do próprio campo que culminaram com a abolição das corporações em 1791, logo depois da Revolução Francesa ou da queda do *Ancien Régime*, já que, durante esse período, os alfaiates e costureiros eram personagens anônimos ligados ao ofício da costura, proibidos de estocar, vender ou fabricar trajés com antecedência.

O sentido de corporação existente nas guildas medievais já havia desaparecido, pois, com o crescimento do capitalismo, o sistema mestre-aprendiz que enfatizava o ofício prático ou realizado artesanalmente, já havia perdido espaço para a ênfase na classe de profissionais liberais autônomos, cujo objetivo era estabelecer restrições e manter domínios e privilégios.¹²⁰

Três períodos distintos exemplificam esse processo. O primeiro vai do século XIII até 1675, em que as corporações de alfaiates impunham progressivamente seu monopólio sobre outras corporações, como as de roupas para mulheres e crianças, e determinava também que cada alfaiate só poderia ter um aprendiz por vez. No século XVII, o *status* das costureiras era modesto, e sua prática profissional consistia em fazer consertos e ajustes para os alfaiates e camiseiros, pois só estes possuíam a legitimidade para vestir clientes tanto do sexo masculino quanto do feminino. Muitas vezes, essas profissionais possuíam uma rede de clientes própria, contudo precisavam manter essa prática em sigilo, pois, somente em 1675, elas foram reconhecidas pelo “mercado”¹²¹ por ordem de Louis XIV, ocasião em que passou a ser considerado elegante e adequado ao pudor que as moças e as mulheres pudessem vestir-se com pessoas do mesmo sexo caso considerassem necessário. Esse episódio revela que a aliança com a aristocracia, que representava o poder naquela época, transformou uma prática clandestina em atividade oficial. O terceiro período, a partir de 1791, assistiu a uma progressiva desqualificação dos alfaiates, que foram sendo substituídos pelas modistas e pelos costureiros, classe de profissionais, donos dos meios de produção e mais independentes que seus antecessores. Viam-se como donos de um algo mais, como criadores,

¹²⁰ WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992, p.58.

¹²¹ GRUMBACH, 2009, *op. cit.*, p.15.

enquanto os outros, como meros oficiais mecânicos. Eventualmente, poderíamos qualificá-los como artistas, embora esse termo seja empregado apenas para o campo da arte, pois aqueles que trabalhavam com as vestimentas pertenciam a outra categoria profissional, e essa separação era muito rígida, se comparada aos dias de hoje.

Esse movimento de reivindicação pela elevação social dos profissionais ligados à moda já havia sido inaugurado nos séculos XV e XVI com os pintores, escultores e arquitetos, que buscaram para suas profissões o estatuto de artes liberais, diferentemente dos ofícios mecânicos ou artesanais¹²², mas condições históricas existentes nos séculos XVIII e XIX, dentre as quais o ideal igualitário vigente na Era Moderna, favoreceram essa promoção social.

Charles Frederic Worth, nascido na Inglaterra, desenvolveu-se profissionalmente em Londres entre 1838 e 1845, como comerciante de tecido e seda. Em 1847, foi trabalhar em uma loja de variedades em Paris e, posteriormente, passou a vendedor assistente em um famoso armarinho francês e revolucionou a corte francesa em 1858, com diversas inovações, pois foi o primeiro a ter a ideia de apresentar seus modelos vestidos em jovens semelhantes às suas clientes, além de defender que seu trabalho não consistia em apenas executar, mas em criar os modelos, anteriormente determinados pelas clientes.¹²³ Ele foi o primeiro costureiro aceito no círculo fechado da aristocracia e da grande burguesia.¹²⁴ A ideia de antecipar uma coleção e sua apresentação para os clientes propicia um novo sentido para a profissão, o que proporciona, a partir de então, a possibilidade aos homens, alfaiates.¹²⁵ Podemos dizer que Worth rompeu com a lógica da subordinação entre o costureiro ou a costureira e o cliente, para consagrar a autonomia do modelista, criador dos modelos.¹²⁶ Até então, o talento artístico conferido ao realizador dos artigos de moda caracterizava-se por adornar os vestidos, não os inovava nas linhas e na modelagem.

Esse não foi um fenômeno isolado, pois ocorria movimento semelhante em outras práticas sociais. Na literatura, por exemplo, o Romantismo, que procurava representar as práticas sociais associadas à cultura como uma forma de vida ou de

¹²²LIPOVESTKY, 2002, *op. cit.* p.86.

¹²³GRUMBACH, 2009, *op. cit.*, p.18.

¹²⁴BOUCHER, François: *História do vestuário no ocidente*. São Paulo: Cosac Naify, 2010, p.4.

¹²⁵*Ibidem*, p.369.

¹²⁶LIPOVESTKY, 2002, *op.cit.* p.79-80.

trabalho superior, um trabalho ou um sentido existencial de vida de mais alto nível, além de proclamar a liberdade do criador e de sua inspiração inata, se apresentou como reação à nova condição do artista, que se sujeitava a um público anônimo. O literato passou a se apresentar aos seus leitores como igual, alguém do mesmo nível intelectual e com a mesma consciência, ou então, com sensibilidades muito superiores. Apesar das razões apontadas por Bourdieu como motivadoras da constituição do campo de produção erudita em relação à arte ou à literatura não serem as mesmas em relação à moda, podemos dizer que, ao romper com a subordinação ao cliente, o criador autônomo tem o poder para legislar nas questões de gosto e se coloca, de certa forma, na mesma posição do artista quanto à defasagem temporal entre a oferta e a demanda, já que, a partir de Worth, as criações passaram a ser desenvolvidas antes da demanda, e aí residiria um dos motivos que poderiam justificar a aproximação entre o ofício da costura e a produção erudita, abandonando definitivamente o sistema artesanal¹²⁷ de produção.

A autonomia de um campo de bens simbólicos se faz quanto maior for a liberdade de seus agentes em legislar segundo seus critérios próprios, com base na firmadas pela própria tradição, buscando liberar seus produtos de toda e qualquer dependência social.¹²⁸

3.4.2.

Estrutura e funcionamento do campo da moda

Além de direcionar aspectos técnicos da produção vestimentária ou de adornos, a moda produz, expõe ou dá origem aos valores, significados, às expectativas, ilusões e crenças, ou seja, traduz os sentidos ou um padrão de intenções (*habitus*) que os indivíduos empregam em suas ações e nas relações que entre si e entre os diferentes grupos presentes no jogo social.

O sistema de produção e circulação de bens simbólicos fundamenta-se nas relações objetivas e nos interesses em jogo definidos pelas posições que os dife-

¹²⁷Importante esclarecer que empregamos o termo sistema artesanal para exemplificar a relação em que o produtor independente (artesão) coloca as suas obras diretamente no mercado sem a necessidade de intermediários e, de certa forma, este produtor detém o controle de todas as etapas; diferente da produção pós- artesanal, em que começam a se estabelecer relações tipicamente capitalistas. WILLIAMS, 1992, *op.cit.*, p. 44.

¹²⁸BOURDIEU, 2005, *op. cit.*, p. 101.

rentes agentes cumprem no campo com base nas tarefas de produzir, reproduzir e difundir esses bens.¹²⁹

Na contemporaneidade, o campo de produção de bens simbólicos se estrutura na oposição que estabelecem o *campo de produção erudita* e o *campo da indústria cultural*, em que o primeiro produz bens para outros produtores eruditos enquanto o segundo tem como destinatários os não produtores, mas apenas consumidores. O campo de produção erudita é tanto mais autônomo quanto mais ele atribuir a si próprio a tarefa de funcionar como uma arena fechada em si mesma, ou seja, quanto mais estabelecer os instrumentos e os meios de produção e avaliação de seus produtos.

Referimo-nos a Bourdieu para estabelecer uma analogia entre o campo de produção dos bens simbólicos e o campo da moda. Podemos classificar como integrantes do campo da moda institucional, culta ou erudita: a) os estilistas consagrados, que agenciam suas próprias empresas e, em geral, têm seus nomes como marca; b) as marcas consagradas nacionais e internacionais; e c) os produtores da alta-costura. O campo da moda popular, das marcas populares e a produção informal, nunca se confunde com o primeiro. Muitas vezes, ambiciona alcançar o mesmo estatuto.

Dessa forma, os agentes que atuam no campo da moda institucional articulam-se, concebendo e desenvolvendo os produtos têxteis e de vestuário para o mercado institucional. Posicionam-se de forma homóloga ao campo de produção erudita, considerando suas relações e suas tomadas de posição.

O campo de produção erudita se estabelece como um campo que produz apenas para os produtores na medida em que rompe com o público de não produtores. Para nossa análise no campo da moda institucional, esse aspecto se apresenta pela tentativa de colocar o criador como a figura central e em estabelecer que o que não está diretamente ligado à figura dele é um mero reflexo deste.¹³⁰

Bergamo afirma que:

Toda e qualquer imagem acerca da moda é imediatamente vinculada à imagem dos criadores e a uma consequente personalização da atividade de criação. Crê-se que toda criação seja estritamente pessoal e sem referências outras que não as próprias ideias do criador.¹³¹

¹²⁹BOURDIEU, 2005, *op. cit.*, p.105.

¹³⁰BERGAMO, 2007, *op. cit.*, p.32.

¹³¹BERGAMO, 2007, *op. cit.*, p.32.

Para demonstrar seu argumento, cita uma declaração de Herchcovitch publicada no jornal Folha de São Paulo, de 25 de fevereiro de 1994, em que este se mostra preso apenas às suas convicções pessoais e de moda, como referências.

Alguns discursos vigentes no campo buscam aproximar a atividade criativa do campo da moda institucional com a arte, como Gilson Martins que, ao explicar seu caminho profissional, declara: “Não acho importante ficar preso a padrões e a planejamentos excessivamente rígidos. [...] A alma do artista fala mais alto”.¹³²

E relata:

Nessa época, Rosa Magalhães, minha ex- professora na Escola de Belas-Artes da UFRJ indicou-me para fazer uma exposição no Centro Cultural da Caixa Econômica Federal, no Shopping da Gávea. Eles me convidaram e realizei minha primeira exposição de bolsas-escultura. Pela primeira vez o nome de Gilson Martins foi mencionado. Ali nasceu o designer das bolsas-escultura, das bolsas esquisitas, que ficam em pé, que tem pernas, molas, das bolsas- arte. [...] As peças foram, inclusive, enviadas ao Museu do Louvre, em Paris.¹³³

Outra referência é Ronaldo Fraga, em entrevista realizada por Cristina Ramalho para o caderno *Outlook* do jornal *Brasil Econômico*, de 1º de abril de 2010, intitulada *Nossa, já fui longe demais*. A jornalista afirmou: “a gente vê sua moda e entende que ela é arte, não só roupa.”, e Ronaldo Fraga respondeu: “A moda é só suporte. Sempre foi isso para mim. As pessoas que mais admiro na moda têm essa mesma relação com ela, de que a roupa é detalhe, o que importa é a arte, as relações que ela faz”.¹³⁴

Acrescentamos a esses exemplos a circularidade presente nas relações de produção e consumo culturais, a ponto de propiciar questionamentos sobre o modo como o discurso estético deixou de representar o processo criador e passou a ser um recurso cujo objetivo para garantir a “verdade” da experiência artística no momento do consumo¹³⁵ e, de certa forma, reforça a posição que afirma que o discurso sobre uma obra não é um mero acompanhante desta. Seu intuito seria facilitar a compreensão da obra, revelando-se como “um momento de sua produção, de seu sentido e de seu valor”.¹³⁶

¹³² MARTINS, Gilson. *Gilson Martins: depoimento a Gláucia Centeno*. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004, p.11

¹³³ *Ibidem*, p. 12.

¹³⁴ RAMALHO, Cristina. *Nossa, já fui longe demais*. *Brasil Econômico*, São Paulo, 1º abr. 2010. Caderno Outlook, p.28.

¹³⁵ CANCLINI, 2006, *op. cit.*, p. 64.

¹³⁶ BOURDIEU, 2006, *op. cit.*, p. 96.

3.4.3.

Instâncias de reprodução e consagração

O campo de produção dos bens simbólicos caracteriza-se pela circularidade existente entre a produção e o consumo, que se estabelece a partir das relações entre as instâncias de produção, reprodução e consagração.

Podemos apontar os jornalistas e seus meios de comunicação, editoriais de moda, revistas especializadas, desfiles de moda, marcas, pesquisas de tendências e as escolas, como as instituições sociais que legitimam e consagram os produtos e os agentes do campo da moda.

As instâncias de conservação e consagração cultural estabelecem no interior do sistema de produção a circulação dos bens simbólicos, um papel semelhante ao da Igreja, e, no caso específico do campo da moda, fundamenta-se em produzir e reforçar a crença nos seus princípios, pois estabelece o que tem ou não o valor de sagrado, além de ajudar a criar esse valor.¹³⁷

É importante observar que, na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho de produção, que deve produzir não só o produto, mas também a crença no valor do seu próprio produto.¹³⁸

O valor simbólico especial atribuído às marcas confia a elas um papel preponderante na relação entre produtores e consumidores. As estratégias de comercialização da grife são a melhor demonstração do quanto é inútil procurar apenas na raridade do objeto simbólico, em sua unicidade, o princípio do valor desse objeto que, fundamentalmente, reside na raridade do produtor.¹³⁹ O poder mágico de uma grife não são os produtos da marca ou o indivíduo criador/designer que a assina, mas a “transubstanciação simbólica” que a assinatura do criador ou que o valor da marca produz no objeto.¹⁴⁰ Tais estratégias demonstram que é inútil procurar seu valor apenas na raridade do objeto, pois, na verdade, esse valor reside na crença na raridade do produtor. Dessa forma, o campo produz a raridade do pro-

¹³⁷ BOURDIEU, 2005, *op. cit.*, p.119-120.

¹³⁸ BOURDIEU, 2006, *op. cit.*, p.163.

¹³⁹ BOURDIEU, 2006, *op.cit.*, p.154.

¹⁴⁰ *Ibidem*, p.157.

dutor, esse “gênio singular”, criando, assim, a raridade do produto e consequentemente seu valor.

Os desfiles tornam-se o centro dos acontecimentos do mundo da moda. Seu poder é tão grande, que tudo o que acontece fora dos desfiles é considerado como derivado deles, mesmo quando não é o caso. A esse respeito Bergamo se posiciona como contrário à visão que procura entender a existência do campo da moda desde um único centro irradiador, e que seria um equívoco atribuir a essa parte do campo a sua totalidade.

Um dos aspectos fundamentais para a consolidação de um campo de produção erudito são as instituições de ensino como instâncias de legitimação e consagração, pois o sistema de ensino delimita o que merece e o que não merece ser transmitido; contudo, esse é um ato de imposição de um arbitrário cultural.¹⁴¹

O campo do design de moda tem-se constituído academicamente a partir da criação de cursos de extensão, técnicos e de graduação e pós-graduação, em razão da necessidade em formar profissionais, já que as práticas estão relativamente consolidadas, ou seja, a produção de materiais têxteis e de vestuário já está disseminada, e boa parte da população está comprometida com essas atividades.

Na década de 1980, a Universidade Federal de Minas Gerais organizou o primeiro curso de extensão em estilismo e modelagem, e, posteriormente, em 1985, o SENAI/CETIQT criou o primeiro curso técnico de estilismo. Desde meados dos anos 2000, os cursos de graduação em moda seguem as diretrizes dos cursos de design, com o objetivo de tornar mais eficientes e produtivas as empresas dos setores para prepará-las a concorrer com exterior.¹⁴²

3.4.3.1.

As tendências e os jornalistas

As pesquisas de tendências são instrumentos de antecipação de informações de moda aos quais os empresários recorrem para nortear o desenvolvimento de suas coleções. Existe uma hierarquia nos produtos oferecidos como pesquisa de tendência, diretamente relacionada ao preço cobrado pela informação. Logo no

¹⁴¹ BOURDIEU, 2005, *op. cit.*, p.120.

¹⁴² PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: *Revista Nexos*. Disponível em: <http://www.design.org.br/artigos_científicos_> Acesso em: 28 maio 2011.

campo da moda, temos os designers que agenciam o próprio nome e procuram se posicionar de forma semelhante aos artistas eruditos, estabelecendo uma centralização nas suas figuras e nas suas ideias. Sua consagração está relacionada ao seu poder de antecipação e previsão. Os grandes empresários, que têm equipes de desenvolvimento de produtos, recorrem aos serviços dos *bureaux* para mapear o que será moda no futuro. Ainda existem os pequenos empresários que, em muitos casos, não possuem equipes de desenvolvimento de produto e recorrem a assinaturas mais baratas ou a cadernos de tendências de serviços como SENAI ou SEBRAE, mas obterão essas informações com certa defasagem temporal, em relação aos grandes empresários.

Aludimos à análise feita por Alexandre Bergamo¹⁴³ sobre as pesquisas de tendências para apontar questões importantes sobre a hierarquia das informações existentes, a maneira pela qual são obtidas e os diferentes instrumentos de acesso a elas, dissecando os interesses em jogo entre os grandes produtores de artigos têxteis e de vestuário. Insere nesse grupo não só as instituições setoriais do algodão, da seda e da lã, mas também os grandes fabricantes de corantes e sintéticos, como a Rhodia e a Hoescht,¹⁴⁴ que monitoram o mercado constantemente e fazem uso dele para difundir suas estratégias de *marketing* e os *bureaux* de estilo e tendência que, supostamente, captam as informações. Coloca, de um lado, os estilistas que empresariam o próprio nome e, do outro, as empresas, que, em muitos casos, não possuem esse tipo de profissional estilista/designer¹⁴⁵ mas o foco da análise está nos grandes empresários que comprem as informações dos escritórios de tendência e o modo como estas são geradas. Há um sentido ou uma relação objetiva que direciona a ação dos empresários e consiste em deter os meios de saber com antecedência qual será o produto que terá alta vendagem e conseguir produzi-lo antes dos concorrentes, o que gera uma busca por antecipação ao mesmo tempo em que estabelece uma ruptura e um abandono dos produtos anteriores. Sobre essa necessidade de ruptura e antecipação, Bourdieu observa que: “Fazer moda não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os

¹⁴³ BERGAMO, 2007, *op. cit.*, p.147-180.

¹⁴⁴ TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: Empório do Livro, 1997, p.79.

¹⁴⁵ Para uma discussão mais detalhada acerca das noções e valores que envolvem os termos, ver o artigo de Deborah Chagas Christo: Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2008, p.27-35.

produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto desapossá-los de sua autoridade sobre a moda”.¹⁴⁶

O produto carrega uma força mágica de vendagem estabelecida com base na crença e nos valores em jogo no campo da moda. Esse jogo entre antecipação e mudança, totalmente artificial, está constantemente transferindo o aspecto mágico de um produto para o outro, e, conseqüentemente, seu poder de vendagem também é transferido.¹⁴⁷

Os *bureaux* de estilo têm a responsabilidade e o poder de fazer tal previsão, a ponto de os discursos proferidos serem considerados pelos agentes como proféticos, imbuídos de um caráter de ruptura com as cores, as formas e os tecidos da coleção passada, embora, em muitos casos, essa ruptura não seja total, ou até mesmo artificial, quando modificam apenas as nomenclaturas, como acontece comumente no caso das cartelas de cores.

O discurso da tendência de moda alicerça-se, por um lado, na sua consonância com o discurso empresarial, ou seja, na crença de que se está falando do ‘consumidor de amanhã’, e, por outro, numa informação propositalmente vaga. Propositalmente porque não se trata nem de um ‘acaso’, tampouco de manipulação ou engodo.¹⁴⁸

O aspecto vago das informações faz os *bureaux* entrarem em choque com os empresários, que estão sempre em busca de minimizar os riscos em seus investimentos, mas permite-lhes “desvencilhar-se da responsabilidade sobre as aplicações desse possível saber”¹⁴⁹, ao mesmo tempo em que garantem domínio de mercado aos empresários. Como exemplo representativo, o sucesso que a Liga de Basquete dos EUA faz entre os jovens, especialmente de menor poder aquisitivo, revela a existência de um grupo na população que crê nos atributos pessoais como força física e agressão como meio de destaque. É o que a moda faz, e os *bureaux* apresentam como resultado que as pessoas estão “acreditando mais em si mesmas”.¹⁵⁰ É fato que as pesquisas são elaboradas por indivíduos, em geral, ligados à arte e que procuram captar essas transformações sociais, e servem de chancela para as empresas, que produzem o que a pesquisa detectou e anunciou como co-

¹⁴⁶ BOURDIEU, 2006, *op. cit.*, p.137.

¹⁴⁷ BERGAMO, 2007, *op.cit.*, p.151.

¹⁴⁸ *Ibidem*, p.153.

¹⁴⁹ BERGAMO, 2007, *op. cit.* p. 155.

¹⁵⁰ *Ibidem*, p.155.

nhecimento. Dessa forma, o que encontramos no mercado, após dois anos do início do ciclo de produção, são as cores, as formas e os materiais que eles haviam informado anteriormente, já que a informação dos *bureaux* cobre todo o ciclo de produção, dos fios e pigmentos até os tecidos e acabamentos. Sendo assim, mesmo que o consumidor queira comprar algo diferente, o que estará à venda no mercado será o resultado da previsão, algo produzido com base em um projeto claro, com princípio meio e fim. Por isso, os *bureaux* de tendências tornam-se oráculos de profecias autorrealizadoras.

No caso dos estilistas que empresariam o próprio nome, a consagração está diretamente relacionada à capacidade de previsão que se expressa na coleção apresentada como fruto do seu talento natural ou da crença nesse talento, mas que estará exposta nos editoriais de moda da mídia especializada, o que, de certa forma, contribui para reforçar essa crença. Apesar de não se deter sobre esse grupo específico e sua relação com os *bureaux* de tendência, a explanação de Mc Cracken serve como parâmetro para revelar a reciprocidade dessa relação.

Mc Cracken explica que os designers que empresariam o próprio nome empregam o sistema da moda para operar com base na transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, os agentes de consagração cultos, e também inventa novos significados culturais para os objetos, com os líderes de opinião, que colaboram para moldá-los. Na base desse modelo, a lógica de difusão que opera é a mesma estabelecida por Simmel, já que os formadores de opinião são classificados como uma elite social, possuidora de capital simbólico para legitimar aquilo que desejam. Esses grupos funcionam como provedores de significado mesmo quando a intenção for subverter as regras. Os agentes do campo da moda que captam esses significados e os transformam em bens de consumo são os designers, os jornalistas e os observadores sociais que poderíamos chamar de *experts* ou *connaisseurs*. Os primeiros dependem dos consumidores para “efetivar a transferência de significado para o objeto”, contudo ele não é capaz de informar ao receptor sobre as qualidades e atributos do objeto, já que, para tanto, os objetos precisariam ser autoevidentes. Dessa forma, os designers e os consumidores precisam ter acesso às mesmas fontes de informação, o que possibilita, assim, a identificação do novo significado atribuído ao bem. Por isso, ele

“conta com o jornalista no início e no fim do processo de transferência de significado”.¹⁵¹

Para complementar o pensamento de Mc Cracken, pontuamos que o sentido do discurso, o artefato simbólico sobre a obra, não é apenas uma maneira de possibilitar o entendimento do seu significado, mas é também parte da sua construção de valor, e, desse modo, consiste em um momento de produção desta obra.¹⁵²

3.4.4.

Sentidos da moda

Bourdieu descreve as estruturas sociais como sistemas complexos de culturas de classes compostos por gostos e estilos de vida a que eles se associam. Para Bergamo, o campo da moda está inserido em uma estrutura social que aceita a existência de um único centro irradiador, contudo ele nega que seja a imitação o que está implicado no consumo das classes baixas, mas que existe uma lógica própria que a motiva.

Para o campo da moda, a roupa é o instrumento de mediação simbólica, que expressa e reproduz as relações existentes entre os indivíduos dentro das estruturas sociais e o sentido pelo qual a pessoa comunica sua posição na estrutura. Podemos considerar que essa mediação se dá tanto para a elite quanto para os desprovidos de recursos, porém em cada um dos casos existe um sentido específico orientando as escolhas e direcionado as posições.

Nos *shopping centers*, o produto comercializado pela roupa é a posição social que o indivíduo ocupa, e ela garante essa indissociação. Nos sacolões populares, acontece o mesmo quando as roupas expostas em bancas e a ausência de vitrines lembram o tempo todo que este consumidor é desprovido de recursos. As relações que os consumidores estabelecem com suas roupas expressam dois tipos de demanda: a) quando há o interesse de que a roupa confirme a situação privilegiada do indivíduo na sociedade, chama-se de demanda de legitimação; e b) quando expressa sinais de distinção pessoal e seu estilo está ligado a traços de personalidade, ou qualidade de caráter individual, chama-se demanda de compensação.

¹⁵¹ MC CRACKEN, 2003, *op. cit.*, p.113.

¹⁵² BOURDIEU, 2006, *op. cit.* p. 96.

Esta última está diretamente ligada aos grupos menos favorecidos da sociedade, em geral excluídos dos editoriais e dos mecanismos de informação de moda, supostamente bem informados, já que sua relação com a roupa segue o caminho oposto ao dos privilegiados, pois diante de tantos sinais de exclusão, eles querem, por meio da roupa, “deslegitimar os indicadores de uma contingente posição social”.¹⁵³ Quando a consumidora procura peças de roupa que determinada atriz está usando na novela de televisão, sua busca é por identificar-se com os traços de personalidade deste ou daquele personagem, características requisitadas como referência segura na hora de comprar uma peça de roupa, porque elas tendem a expressar não um sinal de distinção social, mas, ao contrário, um sinal de distinção pessoal. Suas características marcantes, aquelas que compõem propriamente o seu estilo, são sempre ligadas a traços de personalidade ou a qualidades de caráter individual: sensualidade, coragem, rebeldia, masculinidade, feminilidade, força, romantismo, ingenuidade, timidez, beleza, etc.¹⁵⁴

As oposições entre duas estéticas distintas, que, na nossa pesquisa, especificamente, se estabelecem entre o design têxtil e de vestuário institucional e a produção popular, revela-se como uma forma dissimulada de conflitos de poder, entre dominantes e dominados.

Veremos a seguir de que forma se dão essas relações e as práticas dos produtores populares que compõem o campo de produção do design têxtil e de vestuário.

¹⁵³ BERGAMO, Alexandre. *O Campo da Moda*. Rev. Antropologia, V, 41, nº 2 São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 4 jun. 2007. Sabemos que atualmente a moda nos *shoppings centers* está mais democratizada, pois existem inúmeras lojas destinadas às classes populares, contudo a análise feita por Bergamo ainda é relevante quanto às tensões presentes no campo da moda.

¹⁵⁴ BERGAMO, 2007, *op. cit.*, p.133.