

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia**

A moda no século XXI: Para além da distinção social?

Aline Gazola Hellmann

**Porto Alegre
2009**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

A moda no século XXI: Para além da distinção social?

Dissertação de Mestrado, apresentado ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

Aluna: Aline Gazola Hellmann

Orientadora: Professora Doutora Sônia Maria Karam Guimarães

Banca Examinadora:

Professora Doutora Evelise Anicet Rüttschilling

Professora Doutora Cinara Lerrer Rosenfield (PPGS – UFRGS)

Professora Doutora Maria Eunice Maciel (PPGAS – UFRGS)

2009

Agradecimentos

Aos meus ex-colegas e clientes de shopping: a memória do nosso convívio está presente em cada página dessa dissertação.

À minha orientadora Prof^a. Dra. Sônia Guimarães.

Às Professoras Dra. Cinara Rosenfield, Dra. Evelise Rüttschilling, Dra. Maria Eunice Maciel, Profa. Dra. Débora K. Leitão e Prof. Dr. José Vicente Tavares dos Santos.

À esta Universidade e à Capes, pela bolsa concedida.

Aos meus pais, minha avó Amarah (in memorian), meus irmãos, família Cepik, Malu e meu filhote Francisco, pelo carinho e incentivo. Um agradecimento especial à minha mãe pela enorme ajuda com o Francisco desde sempre.

Ao Marco Cepik que, ao cabo de três anos ouvindo e discutindo comigo, deve ser o primeiro cientista político especialista em moda do país... Me deu meu primeiro livro de Antropologia da moda e me levou para conhecer alguns dos principais pólos difusores de moda ao redor do mundo. Esse mestrado jamais teria se realizado sem ele e é pra ele que eu dedico esse trabalho. Obrigada, Mores.

Resumo

O presente estudo realizou uma investigação sobre a validade do critério de distinção social para explicar a moda como fenômeno social no começo do século XXI. Para tanto, procurou-se definir operacionalmente o conceito de moda, bem como delimitar a sua origem histórica e refletir sobre seu desenvolvimento no mundo moderno. Em seguida, foram revisitadas as idéias de quatro autores seminais para a Sociologia da Moda, a saber, Thorstein Veblen (1857-1929), Georg Simmel (1858-1918), Pierre Bourdieu (1930-2002) e Gilles Lipovetsky (1944-), procurando indicar a razão pela qual estes autores foram tão influentes no debate sociológico sobre a moda e apontar os limites de suas respectivas abordagens. O estudo procurou ainda definir a moda no começo do século XXI, observando sucessivamente o fenômeno pelo lado da produção institucionalizada e pelo lado do consumo e de seus valores orientadores. Por meio do estudo realizado foi possível identificar novos atores e processos no sistema da moda e do vestuário, bem como valores e motivações mais individualistas e hedonistas nas experiências de consumo de bens de moda, sobretudo para os grupos sociais de maior poder aquisitivo. Não obstante, concluiu-se que a moda no século XXI, variável e inovadora como é, continua ligada à distinção, tanto quanto à construção da identidade, não apenas dos indivíduos, mas dos grupos sociais.

Palavras-chave: moda - Sociologia – teoria da moda – vestuário - consumo - difusão - valores

Abstract

This study was based on the social distinction criteria to explain the fashion as a social phenomenon in the beginning of the 21st Century. In order to achieve such an explanation, the research was conducted in four steps. First, a general conceptual framework was established and the fashion as a modern phenomenon was historically described from 1350 CE onwards. The second step involved a brief presentation and a critique of four important authors in the Fashion Sociology field of inquiry, namely, Thorstein Veblen (1857-1929), Georg Simmel (1858-1918), Pierre Bourdieu (1930-2002) and Gilles Lipovetsky (1944). The third part of the study did analyze the contemporary fashion and clothing systems as fully institutionalized sets of actors, relations, procedures, and norms comprising the whole cycle of production and dissemination of fashion and clothing. Finally, the fourth step in this quest was about to understand the relations between the fashion systems and the social mechanisms of adoption and consume of such material and symbolical goods. At the end, even if one acknowledges fresh new individualistic and hedonist values and motivations associated with fashion consumption, especially in the case of individuals and groups with higher purchase power, the general conclusion of this study is to reassert the importance of social distinction as the general criteria to explain fashion in contemporary societies.

Key-words: fashion - sociology – fashion theory - clothing - consumption - diffusion – values

Sumário

Resumo	4
Abstract.....	5
Lista de Quadros e Figuras.....	7
Introdução.....	10
1. A moda como fenômeno social moderno	17
1.1. A moda aristocrática: nascimento (1350-1850).....	20
1.2. A moda moderna: 1850-1960.....	27
1.3. A moda aberta: 1950-2000.....	31
2. O legado das teorias sociais do século XX.....	37
2.1. Thorstein Veblen: distinção individual	46
2.2. Georg Simmel: identidade social.....	53
2.3. Pierre Bourdieu: distinção social.....	57
2.4. Gilles Lipovetsky: identidade individual.....	64
3. O Sistema Contemporâneo da Moda	73
3.1. Um ponto de partida: Barthes	74
3.2. O Sistema da Moda: atores, instituições e processos.....	75
3.3. O Sistema do Vestuário: atores, instituições e processos	78
3.4. Moda e vestuário na prática: uma coleção brasileira	83
4. Adoção e consumo da moda contemporânea	88
4.1. A relação entre os consumidores e os objetos.....	90
4.2. A origem do hedonismo moderno segundo Colin Campbell	94
4.3. Os novos referenciais de consumo	98
4.3.1. A roupa esporte.....	100
4.3.2. O caso do vintage	102
4.3.3. O caso Le Lis Blanc	104
4.3.4. O caso das bolsas e dos relógios	108
Considerações Finais	112
Referências bibliográficas.....	116
Outras referências	121

Lista de Quadros e Figuras

Quadro 1 – Resumo das principais abordagens sociais sobre a moda.....	40
Quadro 2 – Quadro Comparativo dos sub-campos do Campo da Alta Costura Francesa..	60
Quadro 3 - Etapas do desenvolvimento da moda, segundo Gilles Lipovetsky.....	69
Quadro 4 – Quadro comparativo dos sistemas do vestuário e da moda.....	73
Quadro 5 - Estágios e Tipos de Consumidores dos Produtos de Moda.....	86
Quadro 6 - Exemplos de peças esportivas vintage.....	103
Figura 1 – Esquema classificatório dos autores Veblen, Simmel, Bourdieu e Lipovetsky ..	45
Figura 2 – Cadeia Produtiva do setor do vestuário.....	79
Figura 3 – Processo produtivo do vestuário.....	79
Figura 4 - Anúncio do Aroma Le Lis Blanc.....	107
Figura 5 - Relógio Chanel J12 Noir Intense	110
Figura 6 – Relógio Rolex Daytona	110

The four girls sit at a table drinking “Cosmopolitans.”

CHARLOTTE: Hmmm. This is delicious.

MIRANDA: Why did we ever stop drinking these?

*CARRIE: Because everyone else started.*¹

¹ Citação do roteiro de *Sex and the City*, o filme. Disponível em: http://warnerbros2008.warnerbros.com/hfpa/assets/images/SexAndTheCity_Script.pdf.



Introdução

Segundo Daniela Calanca (2008:11), moda é um desses termos da linguagem corrente que, por sua visibilidade e dimensão de massa, dão uma grande contribuição à compreensão da vida em sociedade, oferecendo um quadro comum de referência e reflexão para uma série de aspectos da vida social.²

Calanca utiliza o termo para definir “*o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório*” (Ugo Volli *apud* Calanca, 2008:12).

A partir do final da Idade Média, quando surgiu como sistema no Ocidente, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, idéias, artes, móveis, roupas, objetos e a própria linguagem.

Moda *s.f.* **1** maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, conduta etc.) **1.1** conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico **1.2** conjunto de usos coletivos que caracterizam o vestuário de determinado grupo humano num dado momento **1.2.1** a alteração de formas, o uso de novos tecidos, cores, novas matérias-primas etc, sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome **1.2.2** conjunto das principais tendências ditadas pelos profissionais que trabalham no ramo da moda **2** Indústria ou comércio da roupa **3** história, desenvolvimento e produção da roupa **4** a crítica da moda **5** um grande interesse; fixação, mania **6** EST valor que ocorre mais vezes um uma distribuição de freqüência. **Fonte:** Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, página 1940.

² A palavra inglesa *fashion* é originária do Latim *facio* ou *factio*, que significa ‘fazendo’. O termo moda deriva do latim *modus* (maneira, modo), de onde deriva a palavra francesa *mode*. O termo inglês *fashion*, dicionarizado como “maneira coletiva de se vestir”, apareceu por volta de 1482 (Kawamura, 2006:3; Calanca, 2008:13). Mesmo na língua portuguesa é comum o uso de outras palavras como sinônimas para moda, tais como, por exemplo, as palavras inglesas *fashion*, *look*, *style*, *vogue*, *trend*, *apparel*, embora tais palavras possuam significados diferentes entre si.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a moda não tem um conteúdo específico, nem está ligada a um objeto em particular, sendo um dispositivo social definido pela temporalidade breve e pelas mudanças constantes (Lipovetsky, 2006:24).

Entretanto, embora esteja presente em diversos setores da vida na sociedade contemporânea, é no vestuário que a moda se manifesta mais claramente:

“Porque exhibe os traços mais significativos do problema, o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda. (...) A esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero”. (Lipovetsky, 2006:24)

Antes de prosseguir, cabe distinguir conceitualmente os termos moda, vestuário, indumentária, traje e roupa. Como se poderá ver mais detidamente ao longo do estudo, a moda, além de ser um fenômeno mais abrangente e que incide também, mas não exclusivamente, sobre o vestuário, refere-se a um processo de produção e consumo de significados simbólicos, enquanto o vestuário refere-se a um sistema de produção e consumo material.

Segundo Kawamura (2006:50), esta complementaridade entre a dimensão material do vestuário (*clothing*) e a dimensão simbólica da moda (*fashion*) é essencial para que se possa entender a institucionalização do sistema da moda-vestuário a partir de meados do século XX. Basicamente, a partir de então o sistema institucionalizou um processo contínuo de criação e difusão de um conceito ou um símbolo, a moda, a qual se associa de maneira complexa aos gostos, valores e possibilidades de consumo dos diversos indivíduos e grupos sociais, interpondo um incentivo mais ou menos explícito que leva as pessoas a comprarem produtos e/ou serviços de moda (Cobra, 2007:12).

Em relação aos termos indumentária, traje, roupa e vestuário, pode-se tomar como ponto de partida a diferença proposta por Barthes (2005). Segundo

aquele autor, a indumentária seria uma realidade institucional, essencialmente social e coletiva, enquanto o traje ou a roupa constituiriam uma realidade individual, por meio da qual os indivíduos atualizam em si a instituição geral da indumentária. As duas realidades formariam um todo genérico denominado vestuário. Como o foco do presente trabalho é a moda associada ao vestuário, a maioria das observações sobre moda, consumo, valores e gosto que são feitas ao longo do texto terão como referências empíricas o vestuário.

Em termos econômicos, a moda-vestuário está ligada a uma das maiores cadeias produtiva do capitalismo contemporâneo, no Brasil e no mundo.³

Segundo dados do Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI, 2002), as indústrias têxteis e de vestuário constituem, juntas, a quarta maior atividade econômica mundial, depois da agricultura, turismo e informática. No Brasil, o prestígio crescente deste setor na esfera econômica pode ser conferido através de alguns indicadores: o faturamento da indústria têxtil-vestuário brasileira totalizava, já em 2001, 36,7 bilhões de dólares, sendo que o segmento de fibras concentrou 1,2 bilhão de dólares, o setor têxtil 14,1 bilhões e o setor de confecções faturou 21,4 bilhões de dólares (Rech, 2006:22).⁴

A importância do vestuário para a economia brasileira reforça a justificativa para um trabalho sobre a moda como fenômeno social. Considerada a dupla importância sociológica e econômica da moda, é preciso levar em conta a

³ Por cadeia produtiva entenda-se aqui o conjunto formado por todas as ações e agentes interligados entre si (elos) que estão relacionados com a produção e distribuição de um bem ou serviço, desde a produção da matéria-prima até a comercialização do produto final.

⁴ Em 2000, o Brasil estava entre os principais produtores mundiais da indústria têxtil-vestuário, sendo o segundo maior produtor mundial em tecidos de malha (atrás apenas dos Estados Unidos), o sexto maior produtor de fios e filamentos, o sétimo em tecidos e o quinto em confecção. O país era então o maior produtor de algodão da América Latina e o oitavo maior produtor mundial desta fibra (Rech, 2006:24). Em meados da década atual, o setor empregava mais de 1,5 milhão de pessoas no Brasil, sendo que aproximadamente 21% deste total estavam alocados na indústria têxtil e os outros 29% na indústria de confecções. No primeiro semestre de 2004, a geração de emprego formal na cadeia produtiva da moda apresentou um acréscimo de 34% no setor têxtil e de 66% nas confecções, totalizando 66.433 novos postos de trabalho (ABIT, 2005).

seguinte afirmação de Lipovetsky, ainda que se devam descontar eventuais exageros retóricos:

"A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica". (Lipovetsky, 2006:12)

Enfim, a moda é um fenômeno social relevante a respeito do qual existe hoje uma bibliografia extensa, mas ainda assim insuficiente do ponto de vista conceitual e empírico. De fato, embora os estudos sobre moda na Sociologia possuam uma história relativamente longa, diversos autores concordam que durante muito tempo eles foram considerados pela disciplina como fúteis e de uma importância "menor" (Calanca 2008:37; Monneyron, 2006:9; Lipovetsky, 2006:09-19).⁵

Quando realizados por historiadores, tais estudos tipicamente não apreendiam o fenômeno no seu conjunto, preocupados que estavam em recensear diferenças: umas internas à própria indumentária (mudanças de silhueta e cortes, por exemplo), outras, externas, extraídas da história geral (época, país, classes sociais etc). Tais trabalhos deixavam de lado a noção de vestuário como sistema, ou seja, como uma estrutura cujos elementos individuais (as roupas) adquiriam significado por estarem interligados por um conjunto de normas coletivas (Barthes, 2005:259).

Ademais, coloca-se o desafio já mencionado de relacionar este sistema material de produção e consumo das roupas com o sistema simbólico de produção e consumo da moda. Embora algumas das características da moda possam ter permanecido as mesmas desde seu surgimento como fenômeno moderno associado à emergência do capitalismo, assim como mudaram as sociedades e os

⁵ Ver também o verbete correspondente no *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge-UK: Cambridge University Press, 2006, 197.

indivíduos que as compõem, seria razoável esperar que o próprio mecanismo da moda e seu "lugar" social também tivessem mudado.

Parte da justificativa e dos objetivos do estudo encontra-se ligada à tarefa de fixar um entendimento menos fragmentário a respeito de algo que se tornou quase "parte da paisagem", que se integrou ao cotidiano das sociedades contemporâneas, ainda que não afete os seus membros da mesma maneira. De acordo com Baldini (2006:10), com efeito, *“nos dias de hoje, a moda tornou-se um fenômeno social de difícil definição dada a sua amplitude e a diversidade de opiniões de que tem sido objeto”*.

Portanto, o objetivo principal do estudo que segue é analisar a moda como fenômeno social. Principalmente suas características contemporâneas como um sistema institucionalizado de produção e sustentação de um conjunto de símbolos culturais e suportes materiais (no caso o vestuário), os quais se articulam de maneira complexa com as demandas e valores de consumo de indivíduos e grupos sociais específicos.

A pergunta que norteia este estudo é: **pode a moda ainda ser explicada pelo conceito de distinção social no começo do século XXI?**

A hipótese de trabalho que guia esta pesquisa é a de que a noção de distinção social, tal como elaborada por Bourdieu (2006), continua sendo central para a explicação da moda no século XXI.⁶

⁶ A noção de Distinção Social aparece em diversos momentos e passagens do livro de Pierre Bourdieu publicado originalmente em 1979 sob o título de *La Distinction: critique social Du jugement*. Embora seja difícil isolar uma formulação sintética ou uma definição operacional desse importante conceito, ele aparece na primeira parte do tratado (Crítica social do julgamento do gosto), na segunda parte (Economia das Práticas), sobretudo no capítulo 3 (*habitus* e o espaço dos estilos de vida), bem como na terceira parte (Gostos de Classe e Estilos de Vida), principalmente no capítulo 5 (O senso de Distinção). Ainda que não exista uma definição operacional sintética, a seguinte passagem ilustra bem o caráter social e conflitivo, a um só tempo material e simbólico, da abordagem de Bourdieu: *“A **discretio** classificadora fixa, à maneira do direito, um estado de relação de forças que ela visa eternizar pelo fato da explicitação e da codificação. O princípio da divisão lógica e política que é o sistema de classificação só tem existência e eficácia por reproduzir – sob uma forma transfigurada, na lógica propriamente simbólica das **distâncias diferenciais**, ou seja, do descontínuo – as diferenças, quase sempre graduais e contínuas, que conferem a estrutura à ordem estabelecida; mas ele não acrescenta sua contribuição própria, ou seja,*

A explicação alternativa, sustentada por Lipovetsky (2006), segundo a qual a moda resulta cada vez mais da expressão da busca pela identidade individual e do gosto pelo novo, foi considerada seriamente no decorrer do trabalho, **mas ao cabo foi descartada por recusar os condicionantes coletivos e sociais das escolhas que os indivíduos fazem ao se relacionarem com a moda**. Ao longo do trabalho, o leitor poderá notar que diversos elementos da crítica de Lipovetsky foram considerados pertinentes e incorporados à reflexão, mas finalmente a essência do seu argumento foi recusada na medida em que a pesquisa avançou. Alternativamente, considerou-se pertinente o argumento central de Bourdieu (2007) acerca do mecanismo de distinção social envolvido em todo o processo da moda.

Para verificar a validade e as nuances da hipótese esboçada acima, o texto foi dividido em quatro capítulos, seguidos de uma seção com as Considerações Finais.

No primeiro capítulo trata-se de definir operacionalmente o conceito de moda, de delimitar a sua origem histórica e de refletir sobre seu desenvolvimento no mundo moderno. Tendo em vista os desenvolvimentos internos à própria moda, o argumento do capítulo 1 foi dividido em três períodos históricos (1350-1850, 1850-1950 e 1950-2000).

Em seguida, no segundo capítulo são revisitadas as idéias de quatro autores seminais para a Sociologia da Moda, a saber, Thorstein Veblen (1857-1929), Georg Simmel (1858-1918), Pierre Bourdieu (1930-2002) e Gilles

*propriamente simbólica, para a manutenção dessa ordem, a não ser porque tem o poder propriamente simbólico de fazer ver e fazer acreditar que lhe é atribuído pela imposição de estruturas mentais.” (Bourdieu, 2006:444). Mais adiante, Bourdieu explicita as implicações do sistema classificatório envolvido no mecanismo da distinção social: “Basta ter em mente que os bens se convertem em sinais distintivos, que podem ser sinais de distinção, mas também de vulgaridade, ao serem percebidos relacionalmente, para verificar que a **representação** que os indivíduos e os grupos exibem **inevitavelmente** através de suas práticas e propriedades faz parte integrante de sua realidade social. Uma classe é definida tanto por seu **ser-percebido**, quanto por seu **ser**, por seu consumo – que não tem necessidade de ser **ostensivo** para ser simbólico – quanto por sua posição nas relações de produção (mesmo que seja verdade que esta posição comanda aquele consumo). Bourdieu (2006:447).*

Lipovetsky (1944-). Utilizando as dicotomias identidade-distinção e social-individual, seria possível indicar porque estes autores foram tão influentes no debate sociológico sobre a moda e entender os limites de suas respectivas abordagens. Outra justificativa para a escolha desses autores em particular é que eles escreveram em dois períodos diferentes da história da moda (1895 e 1899 no caso de Simmel e Veblen, 1979 e 1987 no caso de Bourdieu e Lipovetsky), permitindo avaliar também como as preocupações dos diferentes autores refletiram a evolução do fenômeno. Ainda no capítulo 2, por meio de um quadro sintético resumindo outras obras relevantes de distintos autores, também é possível situar a moda como objeto de pesquisa e reflexão no âmbito das Ciências Sociais.

O terceiro e o quarto capítulos procuram entender a moda no começo do século XXI, e o fazem sucessivamente observando o fenômeno pelo lado da produção institucionalizada e pelo lado do consumo e seus valores orientadores.

No terceiro capítulo, a partir da noção de moda como sistema, de Roland Barthes (1979 [1967]), são analisados os traços característicos do sistema hoje, seus atores, dinâmicas e instituições, bem como sua articulação com a produção material do vestuário, objetivando uma abordagem interativa entre ação e estrutura, mais próxima da noção de redes sociais. As relações entre o sistema da moda e o sistema do vestuário, em particular, é destacada no capítulo por meio de comentários sobre a indústria têxtil, a comercialização, as mudanças recentes na função social do *design*, do *marketing* e do conhecimento em ambos os sistemas.

No quarto capítulo, o foco da reflexão deixa de ser o sistema da moda e suas relações com o sistema do vestuário e passa a ser o consumo e os consumidores de moda. As idéias pós-modernas sobre o lugar social e as dinâmicas de consumo como hipóteses serão, neste capítulo, tomadas como pontos de partida para uma exploração indutiva a respeito de valores, motivações e processos por meio dos quais os consumidores tomam suas decisões e formam suas opiniões.

Por fim, nas considerações finais fica explicitada a conclusão geral a que se chegou com relação à hipótese de trabalho, são resumidos os resultados da pesquisa de cada um dos quatro capítulos e se situa a agenda de trabalho e as direções de pesquisa suscitadas pela dissertação.

1. A moda como fenômeno social moderno

Ainda que a produção têxtil tenha se iniciado durante o período neolítico (10.000 a 5.000 a.C.) da pré-história e esteja presente em todas as sociedades desde então, a moda como fenômeno social está longe de ser algo universal. Pelo contrário, segundo alguns estudiosos, pode-se afirmar que a moda é um fenômeno social moderno, que tem origem no ocidente durante a transição do feudalismo para o capitalismo, na Europa, e que acompanha a geografia e o ritmo da expansão deste modo de produzir, consumir e viver ao redor do globo. Em outras palavras, a moda não é a mesma coisa que a indústria têxtil ou o uso de vestuário.⁷

Entretanto, esta não é uma afirmação unânime entre os pesquisadores de moda. Por exemplo, Jennifer Craik (1994) criticou a concepção de acordo com a qual a moda seria um fenômeno tipicamente moderno e ocidental, observando que podemos encontrar moda – como mudança externa intencional da aparência - em várias culturas e idades, sempre e em qualquer lugar onde existam pessoas que queiram expressar sua individualidade. Segundo essa perspectiva, a principal diferença entre a época moderna e as culturas tradicionais não está na existência ou não da moda, mas na rapidez e regularidade dessas transformações.⁸ Além de

⁷ Para um primeiro aprofundamento sobre a história da indústria têxtil, ver Feghali e Dwyer (2006). Para a polêmica sobre o período histórico em que surge o fenômeno social da moda, cf. Monneyron (2006), Sapir (1931), Lipovetsky (2006), Souza (1993) e Calanca (2008).

⁸ *“Symptomatically, the term fashion is rarely used in reference to non-western cultures. The two are defined in opposition to each other: western dress is fashion because it changes regularly, is superficial and mundane, and projects individual identity, non-western dress is*

Craik, outros autores também consideram que a moda existe desde que o homem começou a cobrir seu corpo com peles e tecidos primitivos de fibras naturais (Cosgrave, 2007; Newman, 2001).

O argumento contrário, elaborado por autores como Edward Sapir (1931), Roland Barthes (1979), Gilles Lipovetsky (2006), Gilda de Mello e Souza (1993), Mara Rúbia Sant'Anna (2007) afirma, no entanto, que o surgimento da moda como fenômeno social destacado é inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental, precisamente porque foi somente a partir do final da Idade Média européia que se tornou possível reconhecer uma ordem própria, um sistema de significados, metamorfoses incessantes, movimentos bruscos, extravagâncias e demais aspectos extraordinários que diferenciam a moda do vestir ordinário. A moda teria nascido, portanto, quando a renovação das formas de vestir e viver se tornou um valor mundano, quando a inconstância em matéria de formas e ornamentações deixou de ser uma exceção, tornando-se a norma social aceita (Lipovetsky, 2006: 23).

Provisoriamente, assumo o pressuposto dos autores que consideram a moda um fenômeno moderno. Dois fatores cruciais distinguem a moda nas sociedades capitalistas modernas, do vestuário nas demais sociedades, sejam elas as civilizações complexas antigas (como a Chinesa, por exemplo), ou as comunidades indígenas contemporâneas. O primeiro fator seria a velocidade nas mudanças cíclicas dos usos e costumes. Como observa Monneyron (2006:15), é verdade que o traje de seda do mandarim chinês já era tão ou mais suntuoso que os trajes das cortes ocidentais. Também é verdade de que a vestimenta das classes superiores dos grandes impérios da Antiguidade sofreu variações de uma dinastia à outra. Mas, comparadas às mudanças no vestuário ocidental moderno, tais mudanças pareceriam excessivamente lentas e rígidas, tanto no tempo quanto no espaço social. O segundo fator que distingue a moda está intimamente ligado

costume because it is unchanging, encodes deep meanings, and projects group identity and membership." (Craik, 1994:18)

ao advento, exclusivamente ocidental, de uma sociabilidade na qual o indivíduo se converte em valor supremo, substituindo a centralidade da coletividade.

Nas sociedades anteriores ao capitalismo, a legitimidade sobre os usos e costumes se dava através das narrativas míticas, perpetuando o legado ancestral e impondo em toda parte a regra da imobilidade, a repetição dos modelos do passado e um conservantismo na maneira de ser e parecer (Lipovetsky, 2006:27). A força combinada das mudanças proporcionadas pelo surgimento do moderno sistema de Estado territorial laico e do modo de produção capitalista criou um movimento incessante de transformação (Marx & Engels, 1998).⁹ O corolário e condição para esta transformação foi a centralidade adquirida pela individualidade. Com isso, as variações vertiginosas proporcionadas pelas influências externas (vindas do Estado ou das relações de produção e consumo) explicam apenas parte do imperativo de renovação regular próprio da moda, dado que o próprio processo de individualização constitui mecanismo propulsor importante para a explicação do fenômeno (Lipovetsky, 2006: 29).

Aceitando como ponto de partida certa delimitação do alcance do fenômeno (moderno), no restante do capítulo será adotada a periodização proposta por Gilles Lipovetsky, em *O Império do Efêmero* (2006). Basicamente, naquela obra, o autor dividiu a história da moda em quatro grandes momentos: o primeiro vai da metade do século XIV até a metade do século XIX e trata da fase inaugural da moda, do estágio aristocrático. O segundo período vai da metade do século XIX até a década de 1960 e caracteriza-se pela articulação da moda em torno de duas indústrias novas: a Alta Costura e a Confecção Industrial. O terceiro período, mais recente, iria da década de 1960 até o final do século XX, sendo caracterizado por uma explosão da moda, transformada em pedra angular da vida coletiva.

⁹ Como se lê no Manifesto Comunista de 1848: "*All fixed, fast-frozen relations, with their train of ancient and venerable prejudices and opinions, are swept away, all new-formed ones become antiquated before they can ossify. All that is solid melts into air, all which is holy is profaned, and man is at last compelled to face with sober senses, his real conditions of life, and his relations with his kind.*" Cf. Marx & Engels (1998:38-39).

Saber se as tendências do terceiro período continuam vigentes no começo do século XXI seria o tema do capítulo IV. Não obstante, um indício da dificuldade de discernir o que é a moda hoje é o fato de o próprio Lipovetsky ter deslocado o centro de sua reflexão para temas mais amplos, como o consumo ou o luxo, em seus livros mais recentes (*O Luxo Eterno*, 2005 e *A Felicidade Paradoxal*, 2007). Seja como for, no restante do capítulo adotarei a periodização proposta, baseando-me principalmente nos trabalhos de história da moda da escola francesa (Lipovetsky, 2006; Monneyron, 2006) e da escola italiana (Calanca, 2008).

1.1. A moda aristocrática: nascimento (1350-1850)

De acordo com a historiadora Anne Hollander (1996), pode-se dizer que a revolução do vestuário que lançou as bases para o sistema da moda moderno aconteceu na Europa Ocidental por volta de 1350, com a diferenciação entre os trajes masculinos e femininos. Foi por volta daquele ano que a toga longa e flutuante usada quase indistintamente por homens e mulheres há séculos foi substituída por dois trajes diferentes: um masculino, composto de uma espécie de jaqueta curta e estreita, unida a calções colantes que desenhavam a forma das pernas e outro feminino, que perpetuava o vestido longo, porém mais ajustado e decotado.¹⁰ Tal ajustamento dos trajes está relacionado com o desenvolvimento das armaduras metálicas ao final do século XII, que substituíram o aspecto folgado da cota de malha e das túnicas usadas até então. Além disso,

“as armaduras metálicas exigiam roupas de baixo feitas por um armeiro que trabalhava com linho, um traje acolchoado e aderente ao corpo e que desenhava o homem por inteiro e o protegia de sua embalagem de metal. A moda masculina rapidamente imitou as formas criadas pelos armeiros que trabalhavam com linho, os

¹⁰ De acordo com Barthes (2005:262): “... embora seja possível datar com margem de um ano o aparecimento de uma peça, encontrando-se sua origem circunstancial, é abusivo confundir a invenção de uma moda com sua adoção, e ainda mais abusivo atribuir a uma peça um fim rigorosamente datado (...)”. Cf. também Lipovetsky (2006:29-30).

quais podemos considerar realmente os primeiros alfaiates da Europa.” (Hollander, 1996:62)

Entretanto, enquanto a maior parte do vestuário masculino dos séculos XIV, XV, XVI e do início do século XVII tendia a imitar a armadura ao constituir formas abstratas e rígidas em torno do corpo, durante esse mesmo período as roupas femininas permaneceram essencialmente conservadoras, tendo se modificado muito pouco (Hollander, 1996: 63). Somente alguns séculos mais tarde que a "moda" tornou-se também e predominantemente um comportamento das mulheres, neste sentido de conferir dignidade e valor ao prazer do luxo, do refinamento e do cuidado com a elegância, principalmente na juventude (Calanca, 2008:52).

Desde meados do século XIV, para os homens, e desde o século XVII para as mulheres da aristocracia, as variações na esfera do parecer se tornaram mais freqüentes e a mudança se tornou um fenômeno cada vez menos fortuito, passando a constituir uma regra permanente da alta sociedade.

Além da valorização da mudança, para que surgisse o reino da moda foi necessária ainda a emergência de uma concepção do homem que lhe reconhecesse a capacidade de modificar as estruturas sociais. O surgimento de agentes sociais autônomos em matéria de estética das aparências foi acompanhado de uma mudança conceitual, sendo ambos os processos de duração multissecular (Calanca, 2008:25; Lipovetsky, 2006:28).

Mesmo que tenha existido moda na corte dos reis durante a fase final da Idade Média, a moda como fenômeno social moderno, com seus rituais, processos e instituições, somente se desenvolverá completamente já bem entrado o século XIX (Monneyron, 2006:16). Neste sentido, a moda encontra-se articulada a diversos fatores, tais como uma nova concepção de indivíduo, um longo processo de secularização, o desenvolvimento tecnológico que permitiu a produção de tecidos e acessórios em massa; a urbanização e o enriquecimento da população,

que passou a poder imitar a estética aristocrática e se dedicar mais aos cuidados com a aparência.

Conforme Calanca (2008), o Humanismo, a descoberta do Novo Mundo, a reforma Protestante e os avanços da ciência trouxeram a dissolução da cosmologia medieval e aproximaram o homem de sua interioridade, acelerando o processo de valorização da singularidade. *“A gradual erosão dos fundamentos teológico-metafísicos permite ao indivíduo descobrir cada vez mais a sua autonomia e entrever novos horizontes; mas, simultaneamente, o expõe a novos medos, novas tensões e esperanças”*. O indivíduo percebe a instabilidade, a mutabilidade da realidade e do próprio ser no mundo, induzindo-o a um mergulho em si mesmo para aprender a se conhecer e a se aceitar, libertando-o da obrigação de corresponder à objetividade do mundo externo.

“A interioridade do sujeito torna-se o espaço no qual se funda uma nova visão do mundo, uma Weltanschauung, regulada por aqueles elementos de mudança, fluidez, acidentalidade que a metafísica tradicional recusou desde a sua fundação.”
(Calanca, 2008:58)

A subjetividade moderna se traduz, assim, nessa espécie de “amor por si mesmo” característica, a qual possui entre suas primeiras manifestações objetivas a divisão das idades da vida e dos lugares de nascimento, registradas em retratos e móveis de decoração. Encerra-se, assim, um período em que se acreditava na imutabilidade do sujeito, um passo a mais em direção a uma temporalidade breve, da mudança como característica constitutiva da existência humana (Calanca, 2008:60). Resulta daí a depreciação da herança ancestral e a dignificação das normas do presente social (Lipovetsky, 2006:33).

A partir do século XV, a expansão da economia comercial proporcionou excedentes econômicos e o acúmulo de riquezas com a conseqüente liberdade do indivíduo para comprar e poupar o quanto pudesse e quisesse, abrindo espaço para as iniciativas individuais. Começava ali a surgir o valor da personalidade

compreendida na sua singularidade, ou seja, a valorização social da singularidade individual.

“A mobilidade das riquezas e o crescimento do espírito de iniciativa contribuem para a valorização da pessoa, da liberdade, da autonomia, da curiosidade tanto pelo que é novo quanto pelo que é diferente. Tal concepção se apresenta em perfeita sincronia com aquilo que, historicamente, está por trás do fenômeno da metamorfose dos vestidos e dos ornamentos”. (Calanca, 2008:57)

“... 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, 2006:59)

Além disso, a moda testemunha a presença de um novo tempo reconhecido como legítimo: o tempo moderno. Desde o século XII, com o movimento urbano, o progresso da burguesia e dos mercadores, modificou-se aos poucos a própria noção de tempo, que no século XIV passaria a ser medido pelas horas de trabalho e das operações comerciais e bancárias.

“O desenvolvimento técnico e a crítica à física aristotélica e tomista contribuem para romper a concepção contínua do tempo, a única considerada legítima, e favorecem o nascimento de uma concepção temporal descontínua, breve.” (Calanca, 2008:50)

A partir de então, difunde-se o uso do termo “moderno”, sinônimo não apenas de “recente”, mas de “novo” e “diferente”. O tempo, que até aquele momento era o tempo “do céu”, eterno, começa a se desenvolver numa corrente que vai de encontro à dimensão eterna por meio da realização terrena, ou seja, através do tempo da “terra” (Calanca, 2008). Com o surgimento de uma nova concepção do tempo, laica e mensurável, organizam-se todas as atividades cotidianas e surge uma oposição clara em relação ao tempo “do céu”, que é

eterno.¹¹ Ao rejeitar o próprio passado, a moda afirmou desde o começo o direito de um “eterno presente”, os novos estilos abrindo caminho a novas maneiras de se conceber a vida, a religião, a ética.

A derrocada final das Leis Suntuárias¹², por meio do decreto de 8 de brumário do ano II da Revolução Francesa (29 de outubro de 1793) foi outro importante passo em direção ao nascimento da moda no ocidente. Em vigor na Europa (Itália, França e Inglaterra, principalmente) desde a segunda metade do século XIII até o fim da Idade Média, a promulgação das Leis Suntuárias refletiu a vontade de manter firmes os consumos adequados às hierarquias da sociedade, limitando a mobilidade social (Calanca, 2008:46). Durante esse período, quando o desenvolvimento das cidades promoveu o surgimento de uma classe endinheirada disposta a tudo para se igualar à nobreza por vezes falida e decadente, as leis suntuárias deviam lembrar a cada um seu lugar e seu estado na ordem hierárquica.

Durante o período, essas leis nem sempre tiveram o mesmo objetivo: enquanto no século XIII as leis suntuárias recomendavam modéstia e vedavam o desperdício, no século seguinte elas se destinavam a identificar aqueles que

¹¹ A rigor, segundo Lipovetsky (2006), mesmo a fé Cristã teve sua participação no surgimento da moda ao proporcionar um esquema religioso único, o da Encarnação, que conduziu, diferentemente das outras religiões, ao investimento neste mundo, à dignificação da esfera terrestre, das aparências e das formas singulares.

¹² Leis suntuárias, do latim *sumptuarius*, ou “relativo à despesa”, eram um tipo de interferência governamental com a liberdade individual que, entre outras coisas regulamentava o que homens e mulheres deviam vestir e os níveis de gastos que podiam ser feitos em diferentes classes. Um motivo era incentivar as indústrias locais (e impedir o escoamento de dinheiro), proibindo o uso de tecidos e vestuário importados. Outro motivo era desencorajar a licença sexual, banindo modas que realçassem os genitais masculinos ou revelassem os seios de modo excessivamente copioso. Mas o principal motivo era manter os sinais exteriores que distinguiam uma classe de outras classes, suprimir o ciúme social mediante a restrição às exibições provocativas de riqueza. Assim, o uso e ostentação de jóias e materiais luxuosos, como brocados, veludos e guarnições de peles, estavam sujeitos às leis suntuárias, assim como o comprimento da cauda e mangas dos vestidos, o número de convivas em refeições, os pratos e alimentos que podiam ser servidos. Foi especialmente na Itália que essas leis foram elaboradas e também desrespeitadas, como é provado pelas repetidas promulgações de novos regulamentos e confirmado pela evidência visual das obras de arte. Fonte: HALE, John R. [editor]. *Dicionário do Renascimento Italiano*. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 1981.

estavam exonerados de tais restrições. Por fim, no século XV, o traço peculiar das normas suntuárias foi o acirramento da subdivisão da sociedade urbana em categorias, para glória do código das aparências (Calanca, 2008:48).

Todavia, para que a moda pudesse se desenvolver plenamente ainda entraram em jogo outros elementos. As viagens de descobertas em torno do mundo despertaram nos indivíduos uma curiosidade pelo que é novo e diferente e também uma curiosidade pelas roupas, satisfeita pela publicação, em 1581, das primeiras coleções de gravuras da indumentária. Essas publicações permitem aos seus autores uma leitura da condição do indivíduo tanto exteriormente quanto interiormente, tornando as roupas o reflexo das coisas e da diversidade dos homens e permitindo a compreensão dos “*comportamentos do homem também diante das mudanças e da novidade*” (Calanca, 2008:62).

Para Lipovetsky (2006:64), o surgimento da moda também está indissoluvelmente ligado a uma revolução cultural que se inicia na virada dos séculos XI e XII, na classe senhorial, com a promoção dos valores cortesões e na invenção do amor cortês que, segundo o autor, está duplamente implicado na gênese da moda. Por um lado contribui para a promoção do indivíduo mundano relativamente livre em seus gostos e, por outro, produziu uma nova relação entre os sexos, contribuindo no processo de estetização das aparências para dar conta dos jogos de sedução.

Naquele período, as famílias ricas costumavam ou arranjar casamento para seus filhos ou os obrigarem ao celibato, com o objetivo de conservar indivisível o patrimônio acumulado. Neste processo, o amor extraconjugal passa a ser encarado como o único legítimo, expressão autêntica do amor passional, justamente por ser estranho à lógica social. Assim, a moda entra em jogo como uma ferramenta na arte da sedução e não mais apenas um símbolo hierárquico de *status social*. (Calanca, 2008:76)

Ao final do século XVII, em Paris, no entrecruzamento da produção com a clientela encontram-se diversos atores que também foram responsáveis pelo estabelecimento da moda, como os alfaiates, as costureiras, as *lingéres* e as

merchandises de mode. Desde 1588 e por todo o século XVII, são os alfaiates que dirigem a fabricação de um vestido do início ao fim (Calanca, 2008:123) e somente em 1675, a corporação das costureiras é reconhecida, separando os campos de ação dos papéis masculinos e femininos. Por outro lado, as *lingéres*, mestras e comerciantes de panos e roupas íntimas, ocupam uma posição intermediária, na medida em que tinham direito de fabricar e vender (Calanca, 2008:124). São mulheres mercadoras que desfrutam de uma tradição comercial que remonta aos séculos XIII e XIV, ou seja, desde que nas cidades e nos campos medievais se iniciou o consumo de produtos de lã.

Já as parisienses *marchandes de modes* colocam-se como intermediárias entre as artesãs que produzem as peças e o universo da clientela. No édito proclamado em 1776 essa corporação é reconhecida, revelando a ascensão de mulheres a um nível muito elevado de especialização e qualificação, mulheres que dirigem importantes empresas de confecção e de comércio. A atividade dessas mulheres baseia-se no talento; capacidade e fantasia, gosto e elegância inspiram a sua ação: elas inventam.

“Nessa palavra estava todo o futuro da moda burguesa: a invenção das novidades começava a passar da corte a uma profissional. Estamos nas origens do estilista contemporâneo.” (Calanca, 2008:126-127)

A saúde pública também pode ser considerada outro fator para o desenvolvimento da moda. Na Itália do início da Idade Moderna (XVI e XVII), o medo da água, suposto vetor de contágio de doenças como a peste e a sífilis, levou ao fechamento dos banhos públicos e dos bordéis, dando origem a certo número de substitutos, como o pó-de-arroz e o perfume, criando uma nova base de diferenciação social: a chamada limpeza seca torna-se prerrogativa dos ricos. Proibidos os banhos, as novas regras do decoro passam a se ocupar mais da aparência do que da higiene, legitimando a concepção de que um aspecto limpo é garantia de probidade moral e da posição social. As roupas brancas tornam-se

símbolo de tal condição e, a partir do século XVII, a troca de camisa constituirá um dos elementos essenciais da higiene diária, tanto para os burgueses como para os aristocratas. Assim, quando a exterioridade do corpo se torna um espelho da interioridade da pessoa, a beleza torna-se um atributo indispensável da posição social e do rigor moral enquanto a feiúra passa a ser um sinal de inferioridade e de depravação moral (Calanca, 2008:87-88).

Portanto, se a moda como expressão da personalidade individual esteve presente desde que o homem começou a vestir seu corpo, o surgimento da moda como conceito e fenômeno social moderno foi um processo que durou séculos, desde seu surgimento no final do período medieval na Europa Ocidental até a consolidação dos sistemas nacionais da moda no século XIX, inicialmente na própria Europa e, posteriormente, nos principais países capitalistas do mundo. Antes disso, não era possível para a moda desenvolver-se dada a ausência daquilo que lhe é mais caro: a valorização do indivíduo, a curiosidade pelo novo, o desejo de mudança e a temporalidade breve. Todas estas características desenvolveram-se enormemente com a industrialização, tema da próxima seção do capítulo.

1.2. A moda moderna: 1850-1960

Estabelecida como fenômeno social, a moda necessitava de outros fatores para se desenvolver no seio da sociedade capitalista industrial, como o surgimento das publicações especializadas, o reconhecimento social do ofício do estilista e o desenvolvimento da Alta Costura.

De acordo com Lipovetsky (2006 e 2007), a moda plenamente moderna, da metade do século XIX até a década de 1960, se articulou não apenas em torno da Alta Costura, mas também da confecção industrial, estabelecendo um sistema bipolar fundado tanto sobre a produção do luxo e sob medida, como de uma

produção de massa, em série e barata. Evidentemente, observa o autor, que nesse sistema, a pequena e média costura jamais deixaram de existir e que a confecção industrial, principalmente nos EUA, não se limitou a uma produção de baixo preço, mas diversificou sua oferta com artigos de diferentes qualidades e valores. Entretanto, as novidades continuaram a emanar da Alta Costura, que monopolizava a inovação e lançava a tendência do ano, tornando-se a instituição mais significativa da moda moderna até os anos 1960¹³.

No mesmo sentido, as publicações de moda, surgidas nesse período, contribuíram não apenas para que a moda se estabelecesse de maneira perdurável na paisagem social, como também decidiram a forma particular que tomaria (Monneyron, 2006,19-21).

Uma das mais importantes publicações da época, por exemplo, o periódico *La Mode* surgiu na França, em 1829. Essa revista clamava as mulheres a se revoltarem contra a tirania dos modismos, incitando as leitoras a impor sua própria elegância, bem como a se antecipar e abandonar uma moda antes que se ela tornasse de uso comum a todos. *La Mode* refletia a maneira do vestir aristocrático, baseada “*na certeza de que uma mulher que borda ela mesma seu avental não pode ser uma mulher elegante e que, uma mulher elegante troca de roupa três vezes ao dia*”. Diversos autores, entre eles Balzac e Barbey D’Aurevilly, contribuíram com seus escritos para *La Mode* e outras publicações, como *La Dernière Mode*, editada por Mallarmé, demonstrando até que ponto a moda se havia convertido em fenômeno social cuja importância eles mesmos ajudaram a reforçar ao dedicar-lhe uma parte do seu talento (Monneyron, 2006:18). Além disso, as páginas consagradas aos diferentes costureiros nas publicações semanais e nas revistas especializadas não eram somente um indício de sua posição no campo da moda, mas representavam concretamente a parcela do lucro simbólico (e, correlativamente, material) que eles estavam em condições de obter da produção do campo em seu conjunto (Bourdieu, 2006:171).

¹³ No início dos anos 1960 também acontece o lançamento da Promostyl, o primeiro e até hoje o mais importante Bureau de Estilo, empresa especializada em prever as tendências dos produtos de moda em âmbito mundial.

Outra importante revolução se deu no âmbito de criação de moda. Até o século XIX, pouquíssimas costureiras e alfaiates tinham seus nomes reconhecidos profissionalmente tendo em vista que os elementos de base dos trajes pouco se alteravam e estes profissionais acabavam sendo simples executores do gosto de suas clientes.

Entretanto, já na segunda metade daquele século, o jovem inglês Charles-Frédéric Worth apresentou suas criações utilizando modelos de “carne e osso”, caindo nas graças da alta sociedade, ganhando fama internacional e contribuindo para converter o ofício de estilista em um ofício de prestígio. Desta forma, o gosto do profissional transcende ao gosto da clientela e a moda passa a ser ditada independente do poder político ou da vida pública, traduzida como arte cuja regra principal é a inovação e cujo objetivo será, portanto, introduzir mudanças incessantes nas formas, nos tecidos e nas estampas (Monneyron, 2006:23).

A casa fundada por Worth em Paris, 1857, tornou-se a primeira casa do que virá a se chamar Alta Costura e revolucionou a maneira de se pensar, produzir e divulgar a moda.¹⁴ Em 1900, Paris possui 20 casas de Alta Costura, girando uma economia que representava o segundo lugar nas exportações francesas da década de 1920 (Lipovetsky, 2006:72). No início do século XIX, o sistema passou a adotar um ritmo de criação e de apresentação organizados, com apresentações

¹⁴ Alta Costura, ou *Haute Couture* é estilismo e execução de alta qualidade. O estilista ou couturier cria modelos com base numa TELA feita de linho fino ou musselina, que é assinada. As peças decalcadas da tela são então executadas sob medida para as clientes. Um sindicato de estilistas, a *Chambre Syndicale de La Confection et de La Couture pour Dames et Fillettes*, foi fundado em Paris, em 1868, para evitar que os modelos fossem plagiados. O sindicato, que faz parte da *Fédération Française de La Couture Du prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, é também conhecido como *Chambre Syndicale de La Couture* ou *Chambre Syndicale de La Haute Couture*. A organização determina que as *maisons de couture* devem empregar, no mínimo, vinte pessoas nos ateliês; devendo ainda mostrar para a imprensa reunida em Paris, no mínimo, cinquenta modelos originais para as coleções de primavera/verão (apresentadas em janeiro) e para outono/inverno (em julho). A *haute couture* conta, em grande parte, com um grupo numeroso de especialistas, que fazem botões, luvas, bijuterias, chapéus e adornos com altíssimo nível de qualidade. Trabalhosa e cara, em 1946 havia 106 casas de *haute couture* em Paris sendo que em 1997 esse número caiu para 18, com cinco casas associadas. As *maisons de Alta Costura* permitem que fabricantes tenham o direito de usar seus nomes em peças de roupas e de acessórios, oferecidos no *prêt-à-porter*. Cf. Callan (2007, 158-159).

das coleções, primeiro duas vezes ao ano e logo, sob pressão dos compradores, quatro vezes ao ano. O surgimento do primeiro costureiro coincidiu com o nascimento da indústria em grande escala e a ascensão ao poder de uma nova classe dirigente: a alta burguesia, disposta a pagar qualquer preço para se fazer notar. Essa burguesia, difusora de uma lógica racional, que exalta a competência e a especialização das funções, engendra o surgimento de um *“ditador da elegância”*. *“Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário”* (Lipovetsky, 1989:72).

Ao fornecer à classe dominante algumas das marcas simbólicas utilizadas nas cerimônias do culto que a classe burguesa presta a si mesma, a alta costura torna-se parte integrante do aparelho encarregado da organização desse culto e da produção dos instrumentos necessários à sua celebração. (Bourdieu, 2006:172). Como se vê, a Alta Costura regularizou o sistema, institucionalizando e normatizando a lógica da mudança e, nesse sentido, a moda moderna aparece como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo e indiferente às fronteiras.

“Houve uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta Costura, homogeneização no espaço que teve como contrapartida uma diversificação no tempo, ligada aos ciclos regulares das coleções sazonais... O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa de outro, enfim a dinâmica dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajés regionais folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes, em benefício das toaletes ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais amplas”. (Lipovetsky, 2006:74)

Como será examinado mais adiante, Lipovetsky sustenta que a Alta Costura teria contribuído com uma democratização da moda. Para o autor, a partir da década de 1920, com a simplificação do vestuário feminino, a moda se tornou mais acessível porque mais facilmente imitável. Nesse sentido, Chanel

desempenhou um papel importante ao vestir as mulheres da alta sociedade com vestidos de formas e tecidos simples, ao contrário da moda do período aristocrático, onde se valorizava o luxo vistoso. Daquele momento em diante, a moda é não parecer rico. Entretanto, a supressão do luxo nos trajés não eliminou o caráter distintivo da moda, apenas foi substituído por novos signos mais sutis, especialmente os tecidos e cortes, que promoviam outros pontos de referência, mais pessoais, como juventude, magreza, sex appeal etc. (Lipovetsky, 2006: 76)

Essa nova maneira de vestir-se contribui para a extensão e a generalização do que Lipovetsky chama de “desejo de moda”, antes circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade. O gosto pelas novidades está difundido em todas as classes e a moda tornou-se um imperativo social categórico. Tanto a Alta Costura quanto as publicações especializadas contribuíram para a ampla divulgação do direito à individualidade e à originalidade na maneira de vestir-se, ao mesmo tempo que prepararam as massas para acompanharem os códigos estabelecidos por elas.

1.3. A moda aberta: 1950-2000

Para Lipovetsky (2006:107), de 1960 aos dias de hoje, vivemos no que o autor denomina segunda fase da moda moderna, quando todas as facetas da vida em sociedade são afetadas, ao menos parcialmente, pela lógica da moda. A moda já não se identifica ao luxo das aparências e da superfluidade, mas à tripla operação que a define propriamente (o efêmero, a sedução e a diferenciação individual) e que redesenha o perfil de nossas sociedades:

“Em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário”. (Lipovetsky, 2006:107)

Neste contexto, as marcas da Alta Costura perderam o estatuto de vanguarda que a caracterizavam até então e passaram a focar na perpetuação do luxo com fim promocional, servindo como parte da política de marca para o *prêt-à-porter* e para os diversos artigos vendidos sob sua grife no mundo. Nesse sentido, a Alta Costura não produz mais a última moda; “antes reproduz sua própria imagem de marca ‘eterna’ realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética,..., transcendendo a realidade estética da moda” (Lipovetsky, 2006:109)

A grande revolução que modificou o sistema da moda nesse período foi precisamente a irrupção e o desenvolvimento de uma nova maneira de se produzir roupas, em meados da década de 1960. Até essa data, o sistema da moda era formado pelas confecções industriais que copiavam (com baixa qualidade e vagorosamente) os modelos criados pelas casas de Alta Costura.

Em 1949, o francês J. Ch. Weil inventou o termo *prêt-à-porter* inspirado em uma expressão americana para um sistema de produção de roupas nascido no pós-guerra: o *ready to wear*, ou pronto para usar. Diferentemente das confecções industriais européias, esse sistema de roupas prontas para usar reproduzia em grande escala, com boa qualidade e imediatividade, os modelos inspirados na alta costura. Ele permitiu o desenvolvimento de todo um conjunto de pequenos centros de criação independentes que já não respondiam aos critérios da corporação da Alta Costura (Monneyron, 2006:30).

Com o novo sistema nasce uma nova geração de estilistas, preocupada em estar próximo das aspirações das massas e que encontra, portanto, sua inspiração na observação da rua (Monneyron, 2006:30-31). Também uma nova categoria social passa a ser valorizada como interlocutores privilegiados do mercado de moda: os jovens. O surgimento de uma “cultura juvenil”, certamente ligada ao *baby boom*¹⁵ e ao crescimento de poder de compra dos jovens, foi a

¹⁵ *Baby Boom* é qualquer período onde o coeficiente de natalidade cresce de forma acentuada e anormal. Uma pessoa nascida durante um baby boom é denominada *baby boomer*. A

fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais com a espontaneidade, a criatividade, a originalidade e o impacto imediato (Lipovetsky, 2006:115).

A aparição do *prêt-à-porter* de massa também acelera a redução das diferenciações sociais existentes no vestuário. Entre 1960 e 1970, o estilo denominado *sportwear* promove não apenas um novo jeito de se vestir, mais “descontraído”, como também o uso, independentemente de classe, de trajes provenientes de diversos ofícios civis e militares. O jeans, reinterpretado pelos estilistas, passou a ser usado por outros indivíduos além dos operários, assim como as jaquetas dos aviadores e dos motociclistas. Da mesma forma, tanto o operário quanto o empregado acabaram, pelo menos aos domingos, adotando a maneira de se vestir do burguês e, ainda que se percebessem diferenças de corte e tecido, a estrutura do traje era a mesma (Monneyron, 2006:34).

Assim, a partir do começo dos anos 1960 o sistema passou a conceber roupas não mais inspiradas apenas nos modelos de Alta Costura, mas também em outros valores como os esportes, estilos de vida, cinema, espírito do tempo. De fato,

“a Alta Costura deixou de ser a pioneira em matéria de moda para ser, antes de tudo, uma instituição de prestígio, consagrando o que é inovado em outras partes muito mais do que impulsionando a ponta da moda” (Lipovetsky, 2006:130).

Nesse sentido, o surgimento do *prêt-à-porter* trouxe consigo uma mudança não apenas estética, mas também simbólica. Quando os consumidores passam a

definição mais aceita da Geração *Baby Boomer* é que ela compreende as pessoas nascidas entre 1946 e 1964, nos Estados Unidos. Essa geração permaneceu como o maior grupo exclusivo de pessoas, em todas as etapas das suas vidas, e dominou o panorama norte-americano. Quando os *Baby Boomers* eram jovens, eles criaram o movimento juvenil dos anos 60. Quando eles completaram 20 anos, criaram a cultura do excesso nos anos 70. Nos anos 80, eles eram os "*Yuppies*", encontrando seu caminho no mundo corporativo pela primeira vez. Fonte: <http://pessoas.hsw.uol.com.br/baby-boomers.htm> e http://pt.wikipedia.org/wiki/Baby_boom

buscar mais uma moda que choca e causa impacto emocional do que aquela que veste de maneira chique e elegante, abre-se espaço para o surgimento de novos estilistas, introduzindo no mundo da moda grifes reconhecidas ao lado daquelas da Alta Costura. A marca passa a ser valorizada, tanto ou mais que os nomes da Alta Costura e nenhum nome de estilista pode alcançar a consagração internacional que Chanel ou Dior conheceram em meados dos anos 1920. Ainda assim, embora nenhuma das duas instâncias monopolize o gosto e a estética das formas, alguma hierarquia pode ser observada, principalmente em relação ao preço das peças: uma grife Alta Costura custa bem mais que uma grife *prêt-à-porter* (Lipovetsky, 2006).

Para Bourdieu e Desault (2006:178), o desprestígio da Alta Costura está associado à reestruturação das classes dominantes no período (1960-1970), quando uma nova burguesia, preocupada em distinguir-se da burguesia tradicional, busca novos signos, menos elitistas. O que estava em jogo era menos o capital econômico do que o capital cultural dessa burguesia; transformação que se dava, em parte, em conseqüência do acesso das mulheres ao ensino superior.

Para Lipovetsky, entretanto, a lógica da distinção por si só não explica o destino da Alta Costura após a década de 1960. Para o autor, um complexo de novos valores legítimos como o ideal igualitário, a arte moderna, os valores esportivos e o novo ideal individualista estão na origem desse movimento que desqualifica a Alta Costura e torna a moda mais acessível. O impulso da cultura jovem ao longo anos 1950 e 1960 ajudou a acelerar a difusão dos valores hedonistas e anticonformistas, exaltando a espontaneidade, a ironia e a liberdade (Calanca, 2008:206; Lipovetsky, 2006:120).

A derrocada do vestuário de luxo estaria, assim, segundo Lipovetsky, ligada mais à ascensão desses novos valores contemporâneos do que nas lutas simbólicas e conjunturais de classe. Em conseqüência, surge uma nova relação com o Outro, na qual a sedução prevalece sobre a representação social e todos são levados a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se e reciclar-se. A valorização da juventude como novo princípio de imitação social contribuiu, desta

forma, para igualar homens e mulheres em matéria de cuidados pessoais e de aparência (Lipovetsky, 2006:122).

Além da queda da posição hegemônica da Alta Costura, na segunda fase da moda moderna surgem novos focos criativos e multiplicam-se os critérios de moda. No período anterior, embora se pudessem reconhecer estilos próprios entre os grandes costureiros e suas rivalidades fossem lendárias, a moda funcionava sob um consenso profundo: encarnar o que havia de mais chique, luxuoso e elegante. A partir de 1960, porém, cada criador traça sua própria trajetória, com seus próprios critérios, apresentando coleções baseadas em referências múltiplas, de todos os períodos históricos. Essa fragmentação do sistema traz consigo as modas jovens: modas marginais que se apóiam em critérios de ruptura com a moda profissional. Novos códigos se multiplicaram, manifestando-se em todas as direções na esfera do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos sociais (Lipovetsky, 2006:124-128).

“...hoje, o must¹⁶ quase só é conhecido por um público circunscrito de profissionais ou de iniciados, a maioria não sabe mais exatamente o que está na ponta do novo, a moda se assemelha cada vez mais a um conjunto vago, cujo conhecimento é distante e incerto. Simultaneamente, o fora de moda perde sua radicalidade; ainda que não desapareça, é mais impreciso; menos rápido, menos ridículo” (Lipovetsky, 2006:142).

Para Lipovetsky (2006), a diversificação dos criadores acarretou uma posição relativista do consumidor em relação à última moda, uma autonomia do público em relação à idéia de tendência. Símbolo máximo das mudanças rápidas de adoção e difusão de gostos e estilos, a moda vestuário passou a avançar mais lentamente no terceiro período histórico (1950-2000) discutido nesse capítulo, freada desde então pelo poder moderador dos consumidores.

Nos anos 2000, a moda assim moderada pelos consumidores corresponderia ao que o mesmo Lipovetsky denominou de moda consumada, um

¹⁶ Termo em inglês que significa “tem que ter”.

tempo em que os três principais valores da moda (o efêmero, a sedução e a diferenciação individual) dominariam todas as esferas da vida em sociedade. Por se tratar já do tempo presente, não caberia aqui aprofundar a discussão sobre a caracterização de Lipovetsky sobre a moda contemporânea e sua realização como totalidade do social. Isso será feito, conforme explicitado na Introdução do trabalho, nos próximos capítulos, voltados, respectivamente, para a revisão das teorias sociais (capítulo 2) e do sistema contemporâneo da moda, do vestuário e do consumo (capítulos 3 e 4).

Entretanto, seja como for a configuração atual do fenômeno social da moda, é preciso reconhecer, resumindo o que foi possível observar por meio desse breve exercício de periodização e revisão histórica, que muita coisa mudou desde o século XIV e XV.

Quando Cristóvão Colombo regressou de sua segunda viagem em 1496 e presenteou a rainha Isabel com um leque de plumas, certamente não tinha consciência de que estava contribuindo para lançar uma moda, nem que alimentava o consumo de moda (consta que Isabel tinha trinta e um leques diferentes...). Hoje em dia já não se vêem as senhoras elegantes se abanando com leques nos verões de Veneza, Milão, Madrid ou Londres, como nos tempos em que Catarina de Médici introduziu a prenda chinesa para as estupefatas damas inglesas (naquela época as raras coisas vindas da China eram elegantes e caras). Além de mudar sempre, a moda institucionalizou-se e tornou-se mais auto-consciente, sendo parte importante do nosso sistema social nesses quase cinco séculos de desenvolvimento.

2. O legado das teorias sociais do século XX

Como foi destacado no primeiro capítulo, a moda como conceito e fenômeno social é uma criação ocidental moderna, intimamente ligada ao processo de individuação característico das sociedades capitalistas. A partir do século XIX, quando a moda consegue impor-se realmente, com seus rituais e instituições, passa a ser objeto de um discurso que tanto pretende enaltecer suas características *essenciais* como inquirir sobre seu sentido e sua função (Monneyron, 2006:43).

Até o início do século XIX, as histórias da indumentária eram feitas para fornecer aos artistas, pintores de época e teatrólogos apenas os elementos figurativos necessários para ilustrar o “espírito geral” de um tempo ou lugar. Além disso, esses trabalhos praticamente só tratavam da indumentária régia ou aristocrática e quase nunca o traje era relacionado com o trabalho feito por quem o usava, omitindo-se assim a funcionalização do vestuário (Barthes, 2005:257).¹⁷

A obra *The book of Fashion*, de Georg Brummel (1821), é considerada por Monneyron (2006:43-46) a primeira obra de teoria social sobre a moda.¹⁸ Inspirada pelo dandismo¹⁹, naquela obra Brummel tece uma espécie de teoria da elegância no vestir, oferecendo, *de maneira geral*, uma série de receitas para o dândi reinar

¹⁷ Para uma visão geral da evolução da produção teórica e analítica sobre o fenômeno social da moda, vale mencionar três coletâneas recentes de textos clássicos e contemporâneos bastante abrangentes e úteis: Purdy (2004), Croci & Vitale (2000) e Carter (2003).

¹⁸ Massimo Baldini (2006:61-62) faz referência a outros autores que já teriam escrito sobre moda antes mesmo de 1820, como Bernard Mandeville, que publicou em 1714 uma fábula na qual abordava a imitação como principal responsável pela difusão da moda e Immanuel Kant, que publicou *Antropologia sob um ponto de vista Pragmático* em 1798, onde defendia que a moda é fruto de uma imitação emulativa e sua mola propulsora eram as modas de corte.

¹⁹ De acordo com Cosgrave (2007:186), o dandismo se constitui numa conduta humana e social que se fundamenta na justificação estética, e o dândi é aquele que leva sua vida baseado nesse preceito. A imagem popular do dândi é a de um personagem afeminado, embora seu estilo de vestir fosse, na realidade, de uma grande sobriedade. Suas roupas eram confeccionadas em tecidos de cores discretas: azul e verde para o dia, e azul ou preto para a noite. Em Londres, do fim do século XVIII para o séc. XIX.

com elegância nos salões da sociedade burguesa. Ao refletir sobre o dandismo, aquele autor acabou por realizar também uma interpretação das funções sociais do vestuário.²⁰

A formulação de uma teoria mais científica sobre a moda, entretanto, iniciou com a geração da virada do século XIX para o XX. Herbert Spencer, Gabriel de Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen estão entre os teóricos mais citados nos estudos sobre moda e são considerados clássicos no assunto.

A visão predominante nos estudos sobre a moda destes autores do começo do século XX identificava a difusão da mesma com a hierarquia mais geral da sociedade, no modelo conhecido por *trickle-down effect* (ou efeito gotejante). De acordo com esse modelo, a moda nasce na classe rica e desce progressivamente para as classes mais baixas, baseando-se na competição social e num processo de imitação e diferenciação que reforça a hierarquia social (Baldini, 2007:61-62; Rech, 2006: s/p).²¹

Nas décadas seguintes à formulação da *trickle-down approach*, alguns autores verificaram que nem sempre a difusão de moda se dava como supunha o modelo, e que talvez a competição social tenha sido supervalorizada como mecanismo propulsor das mudanças. Numa obra publicada em 1930, *A Psicologia das roupas*, John Carl Flügel (1884-1955) avançou com as primeiras correções ao modelo antigo, defendendo que a moda não se difundia exclusivamente de forma descendente, já que o contrário também poderia acontecer. O novo modelo foi chamado de *trickle-up effect* (ou *bubble-up effect*).²²

Nos anos setenta, a idéia da difusão ascendente ganhou reforços de George A. Field e Paul Blumberg, que demonstraram que, numa sociedade pós-

²⁰ Além de Brummel, outros autores fazem parte desta primeira leva de estudiosos da moda, tais como, por exemplo: Thomas Carlyle (*Signs of the times*, 1829), Honoré de Balzac (*Tratado da vida elegante*, 1830), Jules Baey d'Aurevilly (*Du dandysme et de George Brummell*, 1845), William M. Thackeray (*Book of Snobs*, 1848) e Charles Baudelaire (*O pintor da vida moderna*, 1863).

²¹ Cf. ainda Grant McCracken (2003:123-134).

²² Baldini, 2006:69-70; Rech, 2006:s/p

industrial, os *status symbols* tradicionais não tinham o prestígio de outrora e muitas modas acabavam sendo lançadas pelas classes mais baixas na hierarquia social. Na realidade, no entender de Blumberg, durante as décadas de 1960 e 1970, a maioria tomou de empréstimo o uso dos costumes das minorias, independentemente do seu status social ser alto ou baixo (Baldini, 2006: 69-70; Rech, 2006: s/p).

De acordo com Rech (2006), entretanto, antes mesmo da teoria *trickle up* aparecer, o desenvolvimento da classe média, do consumo de massa e do *prêt-à-porter*, fez surgir um terceiro modelo de difusão de moda, chamado de ***trickle-across effect***.²³

Segundo este modelo, ao invés de as informações de moda se movimentarem verticalmente entre as camadas sociais, elas se moveriam horizontalmente por entre estas classes. Defendido principalmente por King (1963) e Köning (1976), esse modelo afirmava que a moda era criada pela classe média e difundida de maneira diagonal em duas direções, ou seja, todas as classes sociais tinham acesso aos produtos simultaneamente.²⁴ Para Rech,

“Uma leitura cuidadosa do processo e da dinâmica da moda revela um elo ligando todas as três teorias. Simmel, em 1904, elaborou a Trickle-down, mas também pontuou alguns elementos importantes para a teoria Trickle-up, fazendo uma referência ao consumidor anti-moda. Já as questões de gênero; étnica; idade e atratividade física servem tanto a Trickle-down, como fazem parte dos códigos de moda dos grupos sub-culturais da Trickle-up. Percebe-se, portanto, que no atual complexo sistema

²³ De acordo com Massimo Baldini (2006:72-73), o primeiro a avançar a tese de contágio como modelo de difusão da moda foi William Graham Summer, na obra *Folkways*, publicada em 1906.

²⁴ Existe ainda a *trickle down effect* aperfeiçoada, defendida por autores como Nicola Squicciarino, Jean Baudrillard e Grant McCracken. Para McCracken, por exemplo, deviam-se efetuar duas alterações fundamentais à *trickle down theory* se quiséssemos continuar a utilizá-la como modelo explicativo para a difusão da moda também no século XXI. Em primeiro lugar, considerar o sexo, a idade e a etnia de um grupo como agentes para a mudança e não apenas a posição na hierarquia social. Em segundo lugar, levar em conta de que, hoje, os grupos estão mais envolvidos numa apropriação seletiva de estilos de vestuário do que na sua completa adoção. (Baldini, 2006:83)

social coexistem todas as teorias concomitantemente. Percebe-se, portanto, que no atual complexo sistema social nenhuma das teorias contempla a realidade da sociedade de moda de forma articulada e o sistema como um todo” (Rech, 2006:95).

Embora seja possível relacionar os principais autores do campo da Sociologia da Moda a algum desses três modelos de difusão, o esforço de apreensão do fenômeno demanda que se complemente a discussão realizada até aqui com uma apresentação mais sistemática das idéias de alguns desses autores seminais. Apenas para registro, costuma-se associar as idéias de Veblen, Simmel e Bourdieu com o modelo *trickle down*. No caso de Lipovetsky, a sua visão sobre a difusão da moda parece mais próxima do modelo *trickle across*. Entretanto, como esta classificação não permite distinguir adequadamente os quatro autores, antes de realizar a apresentação proposta, cabe situar os quatro em um quadro mais amplo das abordagens sociais sobre a moda.

Quadro 1 – Resumo das principais abordagens sociais sobre a moda

RESUMO DAS PRINCIPAIS ABORDAGENS SOCIAIS SOBRE A MODA			
ANO	AUTOR	OBRA	IDÉIAS
1750	Jean-Jacques Rousseau	Discurso sobre a ciência e as artes	Moda destrói a virtude e mascara o vício. A dissolução da moral e a conseqüência necessária do luxo acarretam a corrupção do gosto.
1830	Honoré de Balzac	Tratado sobre a vida elegante	Percebeu que os pequenos detalhes das roupas eram significativos marcadores sociais. Considera que a elegância tem sua origem na desintegração do Antigo Regime, quando caem as leis suntuárias e a elegância torna-se responsável por restituir as diferenças necessárias. A partir desse momento, as roupas encobrem diferenças socioculturais. Suas implicações são, além de sociológicas, econômicas, visto que a moda cria necessidades, o que significa circulação de dinheiro e uma forma de dinamismo social. (Monneyron, 2006:47-48)

1833/34	Thomas Carlyle	Sartor Resartus	A filosofia das roupas opera como uma elaborada metáfora, permitindo ao autor desenvolver sua filosofia sobre o lugar do homem no universo. (Johnson et al, 2003:141)
1845	Barbey d'Aurevilly	<i>Du dandysme et de George Brummel</i>	Partindo de uma reflexão de ordem antropológica, atribui à moda a função de distinção (mesmo que possa ser observado, ao mesmo tempo, um sentimento de conformismo em relação aos ditames da moda). (Monneyron, 2006:43)
1863	Charles Baudelaire	O pintor da vida moderna	Analisa o dandismo. Ao refletir sobre a beleza conclui que esta é formada de um elemento invariável e outro relativo, circunstancial (a moda). Sem o elemento efêmero cairíamos no “vazio de uma beleza abstrata e indefinível”. Para ele, a condição para a moda nascer é a transitoriedade entre a aristocracia e a democracia. (Monneyron, 2006:45)
1890	Gabriel de Tarde	As leis da imitação (<i>Le lois de l'imitation</i>)	Para este autor, dois princípios caracterizam a moda: a imitação e o presente social. A moda aparece como uma fase transitória e revolucionária entre duas eras de costume. Caracteriza-a como uma forma geral de sociabilidade que teria existido em todas as épocas, fazendo-a uma categoria trans-histórica. Considera que as mulheres sempre tiveram papel central em relação ao fenômeno, por estarem mais dispostas a adotar formas “estranhas” e a imitar o vestuário de uma classe mais alta. A moda pode vir de uma classe mais baixa, mas, para se difundir, é necessário que haja um exemplo social de grande destaque. Observa que na sociedade atual não existe homem que seja totalmente imitado nem homem que não copie dos seus imitadores ao menos algum detalhe. Imitação se fez mútua. (Lipovetsky, 2006:266)
1896	Herbert Spencer	<i>The principles of sociology</i>	De acordo com Sant'Anna (2007:81) Spencer foi o primeiro a explicar a relação da moda com a estrutura social, evidenciando que sua base está nos processos de imitação, iniciados no bojo da sociedade moderna européia e na constituição de uma classe rica o suficiente para rivalizar em ostentação suntuária com grupos socialmente mais evidenciados. Mesmo sendo evolucionista, não encontrava sentido nas reviravoltas da moda e não acreditava que existisse um progresso contínuo de um ideal de harmonia e elegância.
1895	Georg Simmel	Da psicologia da moda: um estudo sociológico	Para o autor, a ação individual é orientada tanto para a distinção quanto para a integração social. Os indivíduos imitam as elites sociais que, por sua vez, criam novas formas de se diferenciar: “graças ao fato de que as modas são sempre modas de classe, as modas da classe superior se distinguem das da classe inferior e são abandonadas pela primeira enquanto a segunda começa a apropriar-se delas”. A moda, ao mesmo tempo em que reproduz, estabiliza as estruturas de classe e seu mecanismo opera de maneira independente de qualquer conteúdo em particular. O autor considera ainda que nem os que se vestem fora de moda conseguem escapar dela e que ela é uma verdadeira escravidão para o indivíduo contemporâneo. (Simmel, 1998)

1899	Thorstein Veblen	A Teoria da Classe Ociosa	A roupa como expressão da cultura pecuniária. Para ele, nossa relação com a roupa baseia-se em três princípios: 1 - consumo conspícuo 2 – ócio ostensivo e 3 - tem que obedecer à última moda. A explicação para a mudança contínua da moda encontra-se no próprio consumo conspícuo: consumo para afirmar a superioridade social de uma classe e estabelecer o cânone de respeitabilidade para a comunidade. (Veblen, 1965)
1930	John C. Flügel	<i>The Psychology of Clothes</i>	Introduz a <i>trickle-up theory</i> . Para o autor, 1) a causa última da moda deveria ser procurada não somente na competitividade social, mas também na competitividade sexual; 2) à aristocracia do dinheiro e de nobreza como modelo de referência juntou-se outros elementos provenientes do <i>demi-monde</i> , como os artistas, os esportes e as corridas automobilísticas; 3) a moda não se difunde exclusivamente de cima para baixo, podendo também ser difundida de forma ascendente. (Baldini, 2006:69)
1931	Edward Sapir	<i>Fashion</i>	Foi um dos primeiros antropólogos a indicar que a moda, sem a contextualização da modernidade, seria entendida apenas como variedade de trajes utilizados por um determinado povo, em determinada época. Vincula o surgimento da moda ao humanismo e ao hedonismo e, portanto, não a considera trans-histórica. Propôs ver a moda como uma disposição para o novo, distinguindo o conceito de moda consensual até então: “ <i>uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia, capricho; uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc; maneira, costume, feição, modo</i> ” (Sapir apud Sant’Anna, 2007:83). Sapir ainda evidenciou a moda como uma categoria que se insere no imaginário social, sendo um agente significante e construtor da positividade de inumeráveis significados decorrentes da modernidade, todo ele vinculados à idéia do novo. (Sant’Anna, 2007:83-84)
1940	Alfred Kroeber	<i>Three Centuries of Women’s Dress Fashion: a quantitative analysis</i>	A moda como um sistema ordenado e endógeno, que obedece a ciclos, completamente independentes da história e da sociedade e que, portanto, sua evolução é uma evolução autárquica. O autor escolheu, no vestuário feminino de noite, certos traços (comprimento da saia, altura da cintura, profundidade do decote, etc) e mediu suas variações numa longa duração. Mostrou que: 1) a história não intervém no processo de Moda salvo para apressar certas mudanças e 2) o ritmo de mudança da moda era regular (em torno de 50 anos) e alternava as formas segundo uma ordem racional. (Johnson et al, 2003)
1947	Quentin Bell	<i>On Human Finery</i>	Aos três conceitos veblenianos, Bell inclui o de excesso ostensivo. Para o autor, “o motor da moda é o processo de emulação pelo que os membros de uma classe imitam a moda de outra classe”. Entretanto, para que esse processo de emulação possa ser eficaz, é necessária uma sociedade em que as classes sociais se modifiquem sem cessar, que o luxo esteja ao alcance de mais de uma classe. “ <i>Essa idéia de emulação suscitada pela existência de classes sociais que se transformam sem cessar permite a Bell prognosticar o fim da</i>

			<i>moda, já que, enquanto as classes sociais estão a ponto de desaparecer nas sociedades contemporâneas do mundo ocidental, emerge esta categoria particular que é a juventude, que volta a questionar profundamente a moda.” (Monneyron, 2006:67)</i>
1968	René König	Sociologia da moda	Sistema da moda ordenado e endógeno. Muito antes de sofrer as consequências da história, a moda se converte em um dos motores da evolução social. Para que cumpra com seu papel, a distinção deve corresponder a algo que o entorno considere como tal. Para atrair a atenção, portanto, deve primeiramente aceitar o conjunto de valores tradicionais reconhecidos pelo próprio meio. Ou seja: distinguir-se e integrar-se a um grupo social não são ações excludentes. Conclui que a imitação não constitui relação social em si mesma; reforça as relações já existentes e as coloca sob foco. Critica a <i>trickle down theory</i> afirmando que as novas modas nascem e afirmam-se nas classes médias e dali se difundem pra cima e pra baixo, na hierarquia social. (Monneyron, 2006:64-65)
1967	Roland Barthes	Sistema da moda	Enfoque semiológico; noção da moda como sistema. Partindo da descrição e da classificação da moda escrita, tal como se apresenta nas revistas da especialidade, o autor elabora uma análise estrutural do vestuário feminino. Analisa o contributo do discurso verbal para o sistema da moda, o qual motiva as pessoas a consumi-la.
1969	James Laver	A roupa e a moda: uma história concisa	Não contempla a moda como algo independente da história e da sociedade, mas chega a conclusão de que aparece como um ciclo social trans-histórico.
1969	Herbert Blumer	<i>Fashion: From class differentiation to social selection</i>	Processos sociais particulares provavelmente ocorrem sob: 1) altas taxas de mudança; 2) abertura de um campo à apresentação recorrente de novos modelos; 3) falta de critérios comuns aceitos para a avaliação de modelos alternativos. O processo de seleção coletiva por meio do qual uma elite da moda tenta combinar o gosto comum que emergiu através de uma “imersão intensa” entre os atores de moda em um campo da moda em particular pode ocorrer em qualquer campo; isso depende das tentativas dos “fornecedores de moda” conseguirem a aceitação para seus modelos. A elite da moda é criada por meio do processo da moda (Rüling, 2000)
1979	Marc-Alain Descamps	Psicosociologia da moda	Analisa cinco graus que vão “do significado mais extenso ao mais intenso”: 1º - a moda como difusão secundária; 2º - a moda como difusão repentina sem justificação utilitária válida; 3º - a moda como difusão repentina sem justificação sem motivo e efêmera; 4º - a moda como série lenta e sem interrupções de difusões repentinas, sem motivos e efêmera; para chegar a seguinte definição: a moda é uma série rápida e sem interrupções de difusões repentinas, sem outro motivo que ela mesma e de natureza efêmera. (Monneyron, 2006:68)

1979	Pierre Bourdieu	A distinção; O Costureiro e sua grife	<p>Estuda a moda dentro de uma perspectiva mais ampla, a sociologia da cultura. Para o autor, as criações de moda estão predispostas a funcionar diferencialmente, como instrumentos de distinção, em primeiro lugar entre as frações de uma mesma classe e, em seguida, entre as próprias classes. A habilidade de determinar o que é moda reflete o capital cultural do ator.</p> <p>A dinâmica do campo da Alta Costura está nas lutas entre os dominantes e dominados e os recém-chegados. Por meio de uma “transubstanciação simbólica”, os dominantes conferem um “poder mágico” ao produto-moda, alterando sua qualidade social e produzindo a eficácia da grife.</p>
1987	Gilles Lipovetsky	O Império do Efêmero	<p>Para Lipovetsky, a moda é um sistema que constitui a própria sociedade em que funciona, é a dinâmica que produziu a modernidade. Assim como Sapir, não concorda com um tratamento histórico da moda pois considera que esta surgiu de um processo de individuação marcado pelo prazer e gozo da vida presente ocorrido na Europa ocidental no final da Idade Média. Alguns elementos foram essenciais para o seu surgimento: 1) desqualificação do passado, prestígio do novo e do moderno; 2) crença no poder dos homens para criar seu mundo; 3) adoção da mudança como regra da vida; 4) definição do presente como eixo temporal da vida; 5) aceitação da variabilidade estética permitindo o surgimento dos gostos automatizados; 6) consagração da iniciativa estética, da fantasia e da originalidade, como diferencial positivado entre os sujeitos. (Sant’Anna, 2007:85-87)</p>

Como não é possível abordar todos estes autores aqui, decidiu-se escolher quatro autores cujas teorias serão analisadas em maior profundidade: Thorstein Veblen, Georg Simmel, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky.

A escolha por Veblen e Simmel se deve ao fato de que suas teorias são representativas das interpretações mais freqüentes acerca do fenômeno. Eles estão entre os primeiros a relacionar a moda com a posição social do ator e à distinção individual e integração social – argumentos que irão influenciar a maioria das formulações sobre o tema até hoje. Além disso, esses autores são citados em praticamente toda a obra que discute a moda a partir da perspectiva sociológica e são considerados “clássicos”.

Já Bourdieu e Lipovetsky foram escolhidos para darem representatividade às formulações surgidas após a segunda metade do século XX, quando o

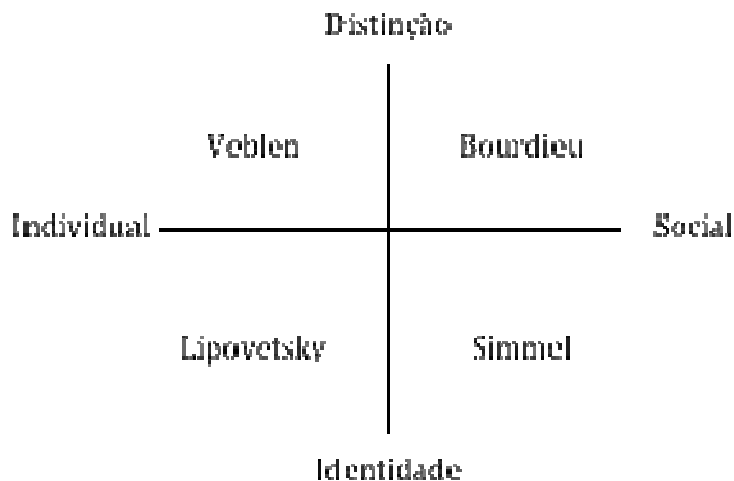
mercado da moda apresentava características extremamente diferentes daquelas sobre as quais escreveram Veblen e Simmel.

Sendo assim, Bourdieu integrará a moda em um conjunto mais amplo de práticas culturais, mencionando-a em pelo menos duas obras importantes: 1) em *A Distinção* [1979], utilizando-se dos conceitos de *habitus* e o espaço dos estilos de vida e 2) em *O costureiro e sua griffe: contribuição para uma teoria da magia* [1975], utilizando outros quatro conceitos fundamentais em sua obra: campo, sub-campo, capital simbólico e transubstanciação simbólica.

Lipovetsky, por outro lado, pode ser considerado o grande especialista em moda da atualidade, que elevou o tema ao status de intelectualmente importante e para quem a moda é menos signo de ambição de classes do que saída do mundo da tradição, valorização do tempo presente e gosto pela novidade (Lipovetsky, 1989:10).

Considerando as demandas de distinção e de identidade, bem como a clivagem individual-social, Barrère & Santagata (2005) propuseram um esquema classificatório mais geral para o significado social da moda, o qual será utilizado aqui também para situar os autores estudados neste capítulo ao longo de ambos os eixos.

Figura 2-1 – Esquema classificatório dos autores Veblen, Simmel, Bourdieu e Lipovetsky



Fonte: Classificação Própria, eixos definidos por Barrère & Santagata (2005:114)

O restante do capítulo apresentará as idéias dos quatros autores, segundo um esquema cronológico de publicação de seus trabalhos mais significativos sobre a moda. Com base nesse critério, na próxima seção será discutido o trabalho de Thorstein Veblen sobre a relação entre a moda e a sua teoria da classe ociosa. Em seguida, serão discutidas as idéias de Georg Simmel (seção 2.2), Pierre Bourdieu (seção 2.3) e Gilles Lipovetsky (seção 2.4). Ao final do capítulo, espera-se concluir sobre a pertinência do esquema classificatório proposto, bem como justificar (ou não) a escolha por estes autores como guias para esta reflexão inicial sobre Sociologia da moda.

2.1. Thorstein Veblen: distinção individual

As idéias de Thorstein Veblen (1857-1929) sobre a moda estão fortemente ligadas à sua teoria da classe ociosa e sua maior contribuição para a compreensão do fenômeno da moda encontra-se no conceito de consumo conspicuo.²⁵ Apesar de o autor ter dedicado à moda-vestuário apenas um capítulo de seu livro *A Teoria da Classe Ociosa* (1965 [1899]), suas idéias influenciaram enormemente toda a produção intelectual posterior sobre a moda, até os dias de hoje.²⁶

²⁵ De acordo com Carter (2003:45), é difícil definir precisamente o que Veblen quer dizer com classe ociosa. Para este autor, classe ociosa é algo como o amálgama do rico, o super-rico, a classe dominante, os novos ricos, os executivos, a aristocracia, a alta sociedade. Nesse sentido, parece ficar mais fácil quando Veblen descreve os princípios econômicos e sociais que regem o estilo de vida da classe ociosa: uma existência aquém da manutenção, ou aquisição, de status social pela competição.

²⁶ Ao longo dessa seção, o acrônimo ATCO será utilizado no lugar do título do livro de Veblen por extenso: *A Teoria da Classe Ociosa* (ATCO). Vale conferir, por exemplo, os ecos de uma temática sociológica de Veblen no livro sobre *A Cultura do Novo Capitalismo* (2006), de Richard Sennett.

Economista norte-americano, Veblen acreditava que a economia deveria ser estudada como um aspecto da cultura, pois as instituições econômicas não constituem uma esfera distinta das atividades humanas, sendo apenas parte do tecido institucional. Era simpático à teoria da evolução social e da idéia de que todas as coisas, tanto do mundo natural como do mundo humano, são parte de um processo evolucionário universal e que o estudo do passado permitiria o entendimento sobre as origens das instituições humanas do presente. De acordo com Carter (2003:41), uma razão para a persistência das idéias de Veblen é que, mesmo quando se descarta, de maneira geral, a noção de evolução, ainda resta em Veblen um punhado de idéias coerentes capazes de serem aplicadas, de diversas maneiras, ao comportamento social contemporâneo.

Em ATCO, Veblen (1965:22) escreve que a instituição da propriedade privada trouxe consigo a divisão da sociedade em duas categorias - a dos proprietários e não-proprietários. Pertencentes ao primeiro grupo, os nobres e os sacerdotes constituíam o que o autor denominou de uma classe ociosa, detentora do poder econômico e social e ocupada com tarefas que não eram meramente braçais, tais como o governo, a guerra, os esportes e o sacerdócio. Para esta categoria de indivíduos, ao absterem-se do trabalho útil, a riqueza e o lazer não são desejados por si: o objetivo primeiro é a ostentação. A acumulação decorre, cada vez menos, da necessidade material e, cada vez mais, da busca de uma posição honorífica na sociedade. Nesse sentido, as classes ociosas têm suas atividades voltadas para as tarefas que, de maneira conspícua, evidenciam que seu praticante não está envolvido num trabalho produtivo (Monastério, 2005:3).

A fim de demonstrar sua situação pecuniária, a classe ociosa utilizava-se de estratégias como o ócio e o consumo conspícua. O ócio conspícua era caracterizado pelo tempo gasto em atividades não produtivas, porém, honoríficas. Como o trabalho era considerado algo inferior e a posse da propriedade era tudo o que importava, nada melhor que o ócio para demonstrar o poder de um indivíduo, visto que demonstrava o desprendimento em relação à satisfação das necessidades materiais. Nesse sentido,

“O efeito agradável de vestuários elegantes e imaculados se deve principalmente – se não de todo – à sugestão de ócio que trazem, da isenção de contato pessoal com processos industriais de qualquer natureza. (...)O vestuário elegante serve a seu propósito de elegância não apenas porque é dispendioso, mas também porque é a insígnia do ócio. Não apenas demonstra que quem o usa é apto a consumir um valor relativamente grande, mas ao mesmo tempo atesta que ele consome sem produzir” (Veblen, 1965: 162-163).

Na visão do autor, no início da evolução humana, formaram-se dois instintos: o predatório e o de trabalho eficaz. Ao longo das etapas do desenvolvimento das sociedades, surgiram instituições (entendidas como hábitos de pensamento dominantes) que tinham em suas raízes tais instintos de forma que, para o autor, a sociedade de sua época é caracterizada como sendo industrial-pecuniária. As instituições industriais seriam aquelas orientadas para a eficiência da produção e para a melhoria do bem-estar material enquanto as instituições pecuniárias são derivadas do instinto predatório e estariam construídas em torno das idéias da “comparação odiosa” e da isenção do trabalho útil. E a tensão existente entre os hábitos de pensamento industriais e pecuniários ocupam boa parte da obra de Veblen (Monastério, 2005:4).

Em *ATCO*, Veblen divide a história humana em fases, nas quais os diversos mecanismos empregados na busca por respeitabilidade e honorabilidade suceder-se-iam. Assim, com o início da “fase pacífica”, ou seja, a fase industrial, marcada pelo trabalho assalariado, as relações dos homens com o trabalho se transforma e um conflito se impõe entre o ócio e o que o autor chama de “instinto de trabalho”.

Em conseqüência da valorização do trabalho, o foco de representação da superioridade de um indivíduo passa então do ócio para o consumo conspícuo: quanto maior o poder de compra de um cidadão, maior respeito e admiração ele arrecadará entre seus concidadãos.

“Visando a essa finalidade, nenhuma linha de consumo proporciona exemplo mais adequado do que o dispêndio com o vestuário... Outros modos de por em evidência a nossa situação pecuniária servem a seus fins com eficácia, e há muitos em voga, sempre e por toda a parte; mas o dispêndio com o vestuário leva vantagem sobre a maioria, pois nosso traje está sempre em evidência e proporciona, logo à primeira vista, uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam. É também verdade que o dispêndio confesso para fins de ostentação está mais visivelmente presente, e é talvez mais universalmente praticado, em assuntos de vestuário do que em qualquer outro setor do consumo” (Veblen, 1965: 159-160)

Sob a “lei do consumo conspícuo”, o processo de inovação característico da moda sofreria a influência do critério de respeitabilidade e ela se difundiria por toda a sociedade, visto que as classes inferiores se espelham no comportamento da classe ociosa dominante. Entretanto, como os homens haviam optado por se vestirem de maneira mais sóbria e austera após a Revolução Francesa, as mulheres acabam se convertendo em representantes, por excelência, da riqueza do marido, através da ostentação de vestidos e acessórios caros e luxuosos. Em suma, às mulheres “foi confiada a tarefa de evidenciar a capacidade de gasto” do marido, privando-se, por vezes, do conforto para que pudessem se apresentar elegantemente.

O valor de um traje de moda é composto pelo valor que lhe confere a moda corrente e pelo prestígio que se atribui a esses bens, transformando a necessidade de vestir-se em uma necessidade além daquela de proteção: uma necessidade espiritual. Essa necessidade espiritual orienta o consumo mediante a formação de regras do gosto e da decência, formatados por regras pecuniárias onde o belo e o honorífico se encontram e se fundem (Veblen, 1965:126/160). Não basta comprar roupas que seguem a moda, o importante é que elas sejam dispendiosas, sob pena de serem consideradas “inferiores”: a beleza e o alto custo andam juntos, confundindo beleza pecuniária e beleza estética, visto que o gosto e o senso estético obedecem à regra do dispêndio conspícuo. Nesse sentido,

Veblen retira da natureza humana a responsabilidade sobre o gosto e afirma que este é socialmente construído a fim de atender as regras sociais vigentes. Esta posição se tornará recorrente nas análises de moda e futuramente bastante debatida por Bourdieu, principalmente em sua obra *A Distinção* [1979].

Para Veblen, são três os principais princípios que governam a escolha de um traje em um sistema pecuniário: 1) tem que ser caro, 2) incômodo e 3) estar na moda:

“Até aqui, portanto, temos observado, como norma importante e dominante do vestuário, o amplo princípio do dispêndio conspícuo. Subsidiário desse princípio... observamos o princípio do ócio conspícuo. O vestuário não apenas deve ser conspícuamente dispendioso e incômodo: deve, ao mesmo tempo, estar na moda... Podemos naturalmente dizer, com perfeita consistência e veracidade, que esse princípio de ‘novidade’ da moda é outro corolário resultante da lei do dispêndio conspícuo” (Veblen, 1965:164)

Segundo o autor, as mudanças na moda derivam desse dispêndio conspícuo já que não se pode repetir, na atual temporada, a moda usada no ano anterior, gerando assim um consumo desenfreado para manter-se na moda. Mesmo assim, Veblen reconhece que essa explicação não permite compreender por que uma moda é substituída, sem objeção alguma, por outra mais atual, nem por que nos parece tão necessário seguir determinada moda em determinado momento (Monneyron, 2006:54). Embora tente argumentar que cada inovação na moda é um esforço para se chegar a uma apresentação mais agradável, Veblen conclui que não há como afirmar que a moda de hoje é mais bonita que a de ontem. Além disso, lhe parece que há dois mil anos se vestia de maneira mais confortável que hoje em dia, o que significa que o desperdício ostensivo é incompatível com a exigência de um traje elegante e confortável. Para Veblen, este antagonismo é o que explica a perpétua mudança da moda, *“que nem a regra do dispêndio e nem a da beleza podem por si mesmas explicar” (Veblen, 1965:165-167)*

Em síntese, Veblen considerou que o significado cultural do consumo se situa em seu índice de status, medido pela riqueza e o tempo gasto com o lazer, sendo todos os outros fatores tratados como sinônimos ou derivados destes. Ao mesmo tempo, considerou que as sociedades modernas possuem uma única classe ociosa de elite, que personifica esses valores, mantendo-se em posição não-desafiada pelas classes subalternas. Veblen parece supor que existe consenso de valores na sociedade moderna e, *“conseqüentemente, a existência de um único e ajustado sistema de status”* (Campbell, 2001:81).

Colin Campbell (2001) tece algumas críticas ao pensamento de Veblen. A primeira delas diz respeito à existência de outros valores, além da riqueza e do lazer, que podem ser associados ao status mais alto nas sociedades modernas. Em segundo lugar, considerar a riqueza e o lazer como sendo intercambiáveis não combina com a *“tradição protestante de aplaudir o primeiro e deplorar o segundo”*. Em terceiro, não parece correto afirmar que uma única classe seja responsável com exclusividade por ditar o que está em voga culturalmente, pois, atualmente, esta liderança está pulverizada e obscura. Em quarto lugar, Campbell considera que existem outros significados culturais para o comportamento do consumidor além da busca por status, como, por exemplo, *“aqueles que têm significação principal pelo caráter”*. Em quinto lugar, ao limitar sua análise ao consumo visível ou conspícuo, Veblen acabaria por estimular a tendência de considerar que o consumo é *“um padrão de comportamento essencialmente orientado de fora”*, ainda que não haja razão para se admitir que o consumo privado ou inconspícuo seja algo *“menos culturalmente significativo nem tampouco menos expressivo dos valores culturais básicos”*. Por último, pode-se concordar com Campbell quando ele afirma que Veblen não proporcionaria uma base explicativa satisfatória para o desejo de novidade e de insaciabilidade que é marca registrada do consumidor moderno (Campbell, 2001:84).

Nesse sentido, a distinção individual como motor da moda em Veblen recebeu uma explicação sociológica quase oposta em Georg Simmel, que

destacou a moda como um dos processos básicos de construção da identidade social.

2.2. Georg Simmel: identidade social

Ao contrário de Veblen, Georg Simmel (1858-1918) dedicou considerável número de páginas em sua obra ao estudo da moda, imprimindo um viés sociológico de explicação para o fenômeno e discutindo, sobretudo, os processos de influência na sociedade.²⁷ De acordo com Vandresen (2006: s/p), o trabalho de Simmel,

“ênfatiza a multiplicação das relações sociais e a resposta sociopsicológica e emocional dos indivíduos. Para Simmel, as relações sociais constituem pontos de partida para atitudes, hábitos e valores que são transmitidos por redes de comunicação interpessoal”.

Para analisar o fenômeno da moda, Simmel partiu da idéia de que o ser humano apresenta um caráter dualista (mais facilmente percebido em suas formas fenomênicas), de luta entre o desejo de pertencimento ao grupo e de distinção individual, ou seja, de luta pelas tendências particularizantes e universalizantes, de diferenciação e identidade (Waizbort, 2008:8). Nesse sentido, a moda satisfaz tanto a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação, como a necessidade da diferença, ao contrapor a moda de ontem com a de amanhã, assim como a da classe superior com a da classe inferior. Para o autor,

“ A moda é uma forma peculiar dentre aquelas formas de vida, por meio das quais se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar a distinção individual” (Simmel, 1998:163)

²⁷ Entre suas obras sobre a moda estão: Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico [1895], Sociologia estética [1896], A Moda [1904], Filosofia da Moda [1905], O problema dos estilos [1907], A mulher e a moda [1908]. Esta seção está baseada principalmente no texto Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico, por que é um texto que satisfaz o objetivo de breve análise sobre o pensamento do autor acerca do assunto.

A conclusão de que as modas são sempre modas de classe (produto de separação de classe; disputa entre grupos de prestígio) representa um dos pontos mais importantes de sua teorização sobre o tema, embora também dê margem a contínuos mal-entendidos.²⁸ A abordagem de Simmel reconhece a elite como a classe difusora de novas insígnias que, quando apropriadas pelas classes inferiores, são imediatamente abandonadas e faz-se necessário que novos estímulos sejam produzidos. Dessa maneira, a moda é um processo recorrente e que somente poderia acontecer em sociedades com algum tipo de divisão interna.

A divisão de uma sociedade em classes também influenciaria a relação dos indivíduos com o ritmo da moda, já que o conservadorismo e a variabilidade estariam distribuídos de maneira irregular nos diferentes estamentos de um agrupamento político. De acordo com o autor, as classes mais baixas seriam mais apegadas às “suas primitivas formas de vida”, enquanto os estamentos superiores seriam mais abertos às mudanças e às novas influências. Todavia, observa Simmel, as classes ao topo de uma sociedade são, reconhecidamente, as mais conservadoras, restando à classe média o papel de inovadora, propulsora dos movimentos socioculturais.

A ausência de uma estratificação vertical maior, entretanto, não significa que a moda não possa existir, já que o desejo de imitação e a necessidade de construção da identidade coletiva ocorrem mesmo entre indivíduos pertencentes a um mesmo grupo social. Segundo o autor, alguns povos primitivos desenvolveram gostos e padrões diferentes dos seus vizinhos, pretendendo marcar pertencimento

²⁸ A noção de classe social em Simmel refere-se a um processo de diferenciação social determinado pela hierarquia, competição, divisão do trabalho, imitação, coesão interna, simultânea a uma ruptura com o mundo externo, portanto, a uma “geometria das formas sociais” como a chamou Freund (1988). Os interesses que dão origem a essas socializações podem, segundo Simmel, ser de conteúdo diverso, mas adotarem formas similares, bem como os mesmos interesses substantivos poderiam manifestar-se em formas de socialização muito distintas. Por exemplo, o interesse econômico pode manifestar-se tanto em um sistema de livre competição, quanto em um sistema de planificação. Por outro lado, os elementos substantivos da vida religiosa podem seguir sendo os mesmos, mas requererem formas mais ou menos liberais ou centralizadas de expressão. O fundamental aqui é destacar que, para Simmel, a sociedade é criação dos homens interagindo entre si, mas, tais interações unicamente podem expressar-se por meio de um número limitado de formas, as quais variam historicamente.

intragrupal e diferença extragrupal.²⁹ Sendo assim, a moda está ligada a algum grau de divisão social, deixando de ocorrer na ausência da necessidade e da possibilidade da distinção, ou na ausência da necessidade e desejo de vincular-se aos outros. Como exemplo dessa impossibilidade de existência da moda na ausência do desejo de vinculação, Simmel cita a Florença de 1390, quando cada indivíduo vestia-se de forma particular, não havendo uma moda dominante no que tange ao vestuário masculino (Simmel, 1998:164).

O gosto pelo novo, tão valorizado por autores como Kant, Sapir e, mais tarde, por Lipovetsky, também é abordado por Simmel quando o autor observa que, pelo fato da moda vir de fora do círculo social do indivíduo, ela garante o seu caráter de “novidade”, além de *“produzir uma forma singular de socialização, na medida em que dá ensejo a uma relação comum referente ao ponto localizado externamente”* (Simmel, 1998:164).

Todavia, a grande sedução da moda, para Simmel, está no fato de que ela nunca pode ser alcançada por todos ao mesmo tempo, visto que, no momento em que se faz a primeira imitação já se vislumbra a diferenciação que está por vir, tornando impossível que uma moda possa ser praticada de maneira síncrona pela totalidade dos indivíduos de um mesmo grupo, o que dirá de uma sociedade inteira. E é precisamente essa impossibilidade que faz surgir no indivíduo a satisfação que a moda representa,

“na medida em que o particulariza como algo especial, enquanto, ao mesmo tempo, ele é carregado pela multidão que anseia o mesmo...” (Simmel, 1998:165)

Esse sentimento de satisfação atinge, de maneira igual, tanto os que têm extrema dedicação à moda, quanto àqueles que se opõem a ela. Quem se comporta de maneira anacrônica à moda conquista o sentimento de individualidade pela mera negação do modelo social. Simmel observa que:

²⁹ Entretanto, Simmel recusa conceder que isso possa ser moda, propriamente dita. A perspectiva de Simmel sobre a relação intrínseca entre moda e classe social fica explícita no *abstract* do seu artigo *A Moda* (1904): *“Fashion does not exist in tribal and classless societies”*.

“Quem se comporta e se veste de maneira conscientemente anacrônica conquista o sentimento de individualidade não propriamente por meio de qualificação própria e pessoal, mas pela mera negação do modelo social:... temos no anacronismo intencional uma imitação de sinal trocado... Essa é uma das mais estranhas complicações sociológicas na qual, em primeiro lugar, o impulso da distinção social se satisfaz com a mera inversão da imitação social e, em segundo lugar, retira a sua força de um círculo restrito de iguais...” (1998:166)

Por outro lado, a vanguarda representaria o gosto do público, de maneira que transforma o guia naquele que é, verdadeiramente, o guiado, apenas equilibrando os impulsos socializantes e individualizantes.

Sobre a íntima relação das mulheres com a moda, Simmel, de maneira polêmica, dá crédito à psicologia feminina diferenciada, que seria mais carente de diferenciação e busca por identidade social que a masculina e, por conseqüência, estabeleceria uma relação mais imitativa no que concerne aos costumes, às formas aceitas geralmente e ao que “convém”. No esforço para se diferenciar da média social, as mulheres fazem uso da moda para alcançar uma relativa individualização, ainda que dentro de limites sociais bastante estritos (Simmel 1998: 162;167).

Em síntese, para Simmel a moda é uma forma de imitação e, portanto, de equalização social. Todavia, suas incessantes mudanças paradoxalmente diferenciam uma época histórica de outra e um estrato social de outro. A combinação entre imitação e diferenciação por meio da mudança é que permite afirmar que, o tema central de uma Sociologia da moda para Simmel seja a construção da identidade social.

Para o autor, a moda tanto une aqueles que pertencem a uma determinada classe quanto segrega estes dos demais. Uma nova moda sempre se inicia com a elite e é abandonada por esta quando, pela imitação das massas, perde seu efeito distintivo e identitário. Nesse sentido, Simmel, assim como Veblen, desconsidera a possibilidade da difusão da moda de baixo para cima. Para o autor, a moda

reproduz e estabiliza a ordem social existente em dado momento, atuando como mediadora ou plataforma de um tipo de mudança sob o controle da elite.

2.3. Pierre Bourdieu: distinção social

Embora tenha escrito vários textos sobre o tema, quando se pensa em Pierre Bourdieu (1930-2002) e moda, pensa-se especialmente em duas obras: 1) *A Distinção: crítica social do julgamento* [1979], e 2) *O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia*. Bourdieu sempre considerou a moda como um dos campos de observação, entre outros, da sociologia da cultura. Nesse sentido, o tema central da contribuição de Bourdieu para uma Sociologia da Moda é a análise do seu papel nos processos de distinção social. De tradição marxista, o pensador francês analisou em sua obra o processo conflitivo sobre o qual o marxismo originário menos se manifestou: a produção e o consumo cultural.³⁰

Em *O Costureiro e sua Grife*, Bourdieu estudou a estrutura do campo da Alta Costura francesa, focando nas lutas simbólicas entre diferentes sujeitos em torno de um capital específico que consiste, em essência, “*na familiaridade com certo meio e na qualidade conferida pelo fato de pertencer a ele*” (Bourdieu, 2006:139).

Para o autor, o conhecimento sobre um campo específico serviria para entender outros campos (como o da política ou das artes) por que eles estariam organizados de acordo com as mesmas leis gerais:

“campos tão diferentes como o campo da política, da filosofia ou da religião tem leis invariáveis de funcionamento. (Por isso que o projeto de uma lei geral não é irracional e porque, mesmo agora, podemos usar o

³⁰ Para um aprofundamento sobre a contribuição de Bourdieu para uma Sociologia da Moda, ver Rocamora (2002), Bourdieu (1994; 2006a; 2006b; 2007), Croci & Vitali (2000), Monneyron (2006), Michetti (2006) e Rülíng (2000).

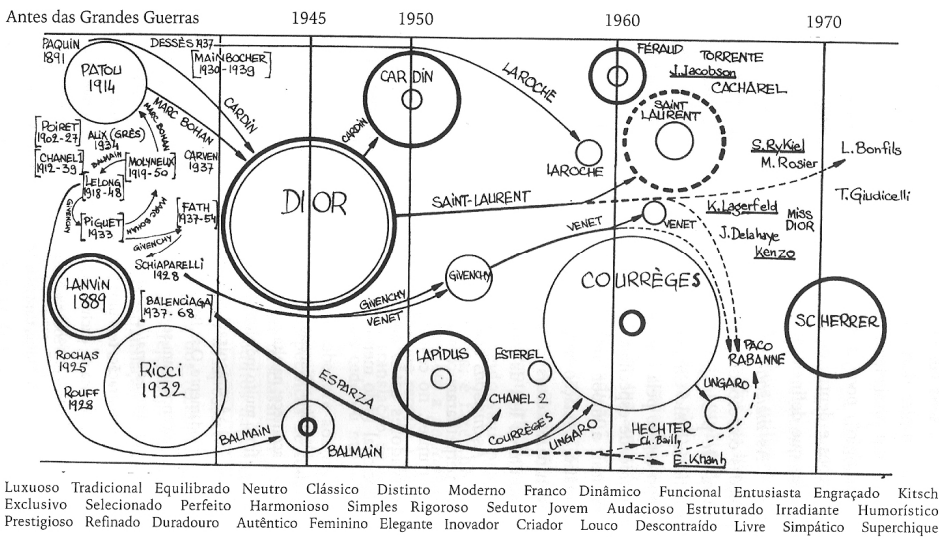
que aprendemos sobre o funcionamento de cada campo em particular para questionar e interpretar outros campos...)" (livre tradução. Bourdieu apud Rocamora, 2002:342).

Para Bourdieu, o campo da Alta Costura francesa é consequência da distribuição desigual de um capital específico entre as diferentes instituições, ou seja, entre as diferentes *maisons*. Este capital específico é responsável: 1) pela posição das diferentes instituições dentro do campo (novatos e dominantes) e 2) por determinar o tipo de estratégia, tanto estéticas quanto comerciais, que essas *maisons* utilizariam na luta que as opunham (subversão no caso dos novatos e conservação, no caso dos dominantes). Assim, o campo da Alta Costura tem sua direita e sua esquerda, mas também tem seu centro, representado, por exemplo, por Saint-Laurent, que une em seu trabalho as qualidades polares, “*que recupera as inovações espalhafatosas dos outros para transformá-las em audácias aceitáveis*”. (Bourdieu, 2006:115; Rocamora, 2002:344)

No diagrama abaixo, é possível verificar as trajetórias dos costureiros no campo da Alta Costura, inclusive o de Saint-Laurent (que sai da *maison* Dior em 1962 para abrir sua própria *maison*). De acordo com Bourdieu, o itinerário mais simples no interior deste campo é o dos costureiros que deixam a *maison* onde trabalham para fundarem sua própria *maison*. Às vezes, o caminho é feito em várias etapas, como no caso de Pierre Cardin que, em 1946, passa de Paquin para Dior, deixando esta em 1946. As linhas pontilhadas significam, como no caso de Paco Rabane, que o sujeito não participava diretamente da criação. Rabane, na verdade, começou como fornecedor de acessórios e por isso pôde estar ligado simultaneamente a muitas *maisons*.

Figura 2 – O campo da Alta Costura

O campo da alta costura



Fonte: Bourdieu (2006:135)

O diagrama ilustra um mecanismo que tende a assegurar a mudança dentro da continuidade: “*de fato, tudo se passa como se a posse de um capital que só pode ser conquistado na relação com as maisons antigas constituísse a própria condição das rupturas bem-sucedidas*”. Como se vê, “*os recém-chegados são, na maior parte das vezes, desertores das maisons estabelecidas que devem seu capital inicial de autoridade específica à sua passagem anterior por uma grande maison*” (Bourdieu, 2006:139).

Nesse sentido, o capital inicial de um recém-chegado será mais importante quanto mais elevada for a posição ocupada por ele na *maison* de prestígio em que trabalhava antes. Ou seja, um costureiro adquire capital de *autoridade* e de *relações* ao freqüentar as maisons antigas e isso, para Bourdieu (2006:140), é verdadeiro em *qualquer campo*.

Bourdieu também chegou à conclusão de que o grau de consagração e de antiguidade de uma marca se mantém dentro de limites temporais de cerca de trinta anos e isso acontece porque a moda “*situa-se no tempo de curta duração dos bens simbólicos perecíveis e porque ela só pode exercer um efeito de*

distinção servindo-se, sistematicamente, das diferenças temporais, portanto, da mudança". Para o autor,

“A homologia – que aproxima as práticas e os discursos de agentes que ocupam posições homólogas em campos diferentes – não exclui as diferenças associadas à posição que os diferentes campos, enquanto tais, ocupam na hierarquia da legitimidade. Basta que um costureiro recém-chegado ao cume da hierarquia de seu campo tente transferir seu capital para um campo artístico... para que o campo de categoria superior se mobilize para fazer lembrar hierarquias” (Bourdieu, 2006:141).

As principais características dos dois pólos do campo da moda podem ser sintetizadas nos termos do quadro abaixo.

Quadro 2 – Quadro Comparativo dos sub-campos do Campo da Alta Costura Francesa

Dominantes	Novatos
Tradição e prestígio	Formas e volumes modernos
Vendedoras de “certa idade”	Vendedoras “santropezianas”
Monogramas	Vanguarda
Austeridade no luxo	Ódio à perfeição
Elegância sóbria	Necessidade do mau gosto
Cliente: capitalista da velha cepa; mulheres em idade canônica; alta burguesia	Cliente: por um lado quer conquistar a clientela seleta dos dominantes; por outro, quer converter em clientes os integrantes da nova burguesia ou os jovens das frações antigas.
<i>Rive Droite</i>	<i>Rive Gauche</i>

Fonte: elaboração própria da autora baseado em Bourdieu (2006).

O conjunto dessas características forma o capital específico, que Rocamora (2002:343) chama de *fashion capital* e pode crescer de acordo com a antiguidade da *maison* e converter-se também em capital econômico (Bourdieu, 2006:136). O

fashion capital se traduz no poder de constituir e impor símbolos de distinção legítimos em termos de roupas. Sendo assim, os novatos se esforçam para desvalorizar o capital específico dos dominantes - detentores de legitimidade – definindo novos valores para a legitimação de um novo capital específico. (Rocamora, 2002:344).

De acordo com Bourdieu, essa luta permanente no interior do campo é o próprio motor para a mudança e reestruturação do campo, que se concretiza na ruptura da moda do ano anterior, por uma nova moda:

“fazer moda não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda” (Bourdieu, 2006:137)

O tempo de uso de uma moda é arbitrariamente delimitado e a degradação de seu valor, tanto comercial quanto simbólico, é conseqüência da sua difusão entre as classes sociais, deteriorando seu poder de distinção. Observa-se, assim, que o valor distintivo de um produto de moda é relativo à estrutura do campo na qual se define e pode muito bem continuar a ser exercido por determinado grupo social mesmo que não já não seja útil para a camada imediatamente superior (Bourdieu, 2006:145-147).

A valorização e a desvalorização de um produto de moda é conseqüência do capital de autoridade que a classe dominante possui e que, através da grife, confere valor simbólico ao produto, transformando seu status. A este processo Bourdieu chama de transubstanciação simbólica.

O campo da moda revela, ainda, certos mecanismos característicos de uma economia na qual os interesses só podem ser satisfeitos se forem dissimulados: a imposição arbitrária e interesseira de valor, realizada pelo costureiro, não pode afirmar-se abertamente sob pena de destruir a fé ou a confiança de que é detentor (Bourdieu, 2006:158-159). Essa crença advém do desconhecimento coletivo sobre o arbitrário na criação do valor, que resulta em reconhecimento coletivo, em legitimidade de uma grife ou tendência (Michetti, 2006:46).

Sendo assim, a moda age como instrumento para a reprodução do capital e da estrutura de classes, fornecendo à classe dominante suas marcas simbólicas e distintivas (Bourdieu, 2006:172). Alta e baixa costura existiriam uma em relação à outra, agindo como referenciais de classe relacionais. Em consequência,

“configurar-se-ia uma ‘dialética distinção-pretensão’, ou seja, uma corrida de perseguição entre as classes que implicaria o reconhecimento dos mesmos objetivos por todas as classes em jogo. Trata-se de uma concorrência que seria a forma mais atenuada da luta de classes” (Michetti, 2006:46).

Já em *A Distinção*, a moda é tratada no interior da teoria de reprodução de classes e gostos culturais de Bourdieu, útil para a compreensão de como as classes sociais respondem aos bens culturais e à cultura material em sociedades altamente estratificadas (Crane, 2006:32). Na seção “O efeito das homologias”, Bourdieu retoma as conclusões do estudo de *O Costureiro e sua Grife* e conclui que a moda é

“um exemplo quase perfeito do encontro entre dois espaços e duas histórias relativamente autônomas: as incessantes transformações da moda são produto da orquestração objetiva entre a lógica das lutas internas ao campo de produção que se organizam segundo a oposição entre o antigo e o novo que, por sua vez, está vinculada, por intermédio da oposição entre o caro e o (relativamente) barato, e entre o velho e o jovem..., por um lado, e, por outro, a lógica das lutas internas ao campo da classe dominante que, ..., opõem as frações dominantes e as frações dominadas ou, mais exatamente, os titulares e os pretendentes, ou seja, considerando a equivalência entre o poder... e a idade” (Bourdieu, 2007:218).

Segundo Bourdieu, as estruturas sociais são como sistemas complexos de culturas de classes constituídos de conjuntos de gostos culturais e estilos de vida que a eles se associam (Crane, 2006: 32,33). As classes sociais - e mesmo as frações dentro de uma classe social - apresentam certa configuração em termos de espécies de capital que correspondem, por intermédio do *habitus*, a certo estilo

de vida. Um estilo de vida produz determinadas escolhas sistemáticas no domínio da prática que ilustram o “conjunto de disposições” adquiridas pelo indivíduo. Nesse sentido, a lógica do funcionamento dos campos de produção de bens culturais e as estratégias de distinção que se encontram na origem de sua dinâmica fazem com que os produtos de seu funcionamento sirvam como instrumentos de distinção, em primeiro lugar entre as frações e, em seguida, entre as classes (Bourdieu, 2007:218).

As práticas culturais, que incluem tanto conhecimento da cultura quanto capacidade crítica para avaliá-la e apreciá-la, são adquiridas durante a infância, no seio da família e no sistema educacional, e contribuem para a reprodução da estrutura de classes existente. Sendo assim, para Bourdieu a cultura que domina em uma sociedade de classes acaba sendo a da classe alta, já que o capital social e educacional das classes média e baixa impedem que estas ditem os termos através dos quais se conferem valor moral e social aos gostos (Holt apud Crane, 2006:32). Além disso, o *background* social e as práticas culturais das classes médias e baixas as impedem de assimilar totalmente os gostos da classe alta na medida em que estes pressupõem atitudes e conhecimento que não são de fácil acesso aos membros da classe operária (Crane, 2006:32).

Em síntese, em suas análises sobre a moda, Bourdieu lançou mão dos conceitos instrumentais mais importantes de sua sociologia como *habitus*, campo e sub-campo, transubstanciação, capital, produção simbólica e a idéia da dialética distinção-pretensão aplicada não apenas a indivíduos, mas a grupos sociais. Para o autor, a moda pode ser interpretada como um código que permite uma distinção social e ativa forças de diferenciação em termos de gosto, padrões de consumo e capital cultural. A emergência da Alta Costura seria ao mesmo tempo uma reação contra o “nivelamento” moderno das aparências e um produto das “lutas internas no campo da classe dominante”. Em outras palavras, um “*aparelho de produção de emblemas de classe*”, destinado a oferecer à classe dominante “ganhos de distinção” proporcionais à sua posição econômica (Lipovetsky, 2006:100).

Posição que é criticada por Lipovetsky, para quem nem a busca por distinção, nem as lutas de classes ou mesmo a abolição das corporações de ofício em 1791, são suficientes para esclarecer a emergência da lógica organizacional burocrática própria da Alta Costura. Como será visto na próxima seção, para o autor foi a valorização social do novo e da liberdade individual que contribuiu de maneira poderosa para o nascimento da instituição:

“Nada é mais redutor do que explicar a multiplicação dos modelos, as rupturas estilísticas, o excesso dos costureiros a partir das coações sociológicas da distinção e da motivação econômica: a corrida para a frente da moda moderna, por útil que seja aos ‘negócios’, só foi possível em razão do ideal moderno do Novo e de seu correlato, a liberdade criadora” (Lipovetsky, 2006:103).

De qualquer maneira, embora Bourdieu tenha se eximido de comentar a influência da moda popular sobre a Alta Costura, ignorando as implicações teóricas de tal influência, bem como tenha deixado de destacar as mudanças no campo em seus escritos do final da década de 1980, o potencial de crítica social presente nas formulações desse autor fez dele um interlocutor central em qualquer reconstrução intelectual do campo da moda. Em contraste direto com a ênfase bourdiana na distinção social, o tema central do próximo autor a ser discutido é justamente a identidade individual. Nesse sentido, não poderia ser maior o contraste entre Bourdieu e Lipovetsky, o qual atribui centralidade quase absoluta à moda nas sociedades contemporâneas.

2.4. Gilles Lipovetsky: identidade individual

Diferentemente de Simmel, Veblen e Bourdieu, para Lipovetsky (2006) a moda não diz respeito à distinção social, sendo a sua verdadeira natureza a valorização das novidades e a expressão da individualidade humana, valores modernos que informam a moda e que são, em parte, realizados por meio dela.

Em seu livro *O Império do Efêmero*, publicado originalmente na França em 1987, Gilles Lipovetsky procurou demarcar justamente a natureza moderna do fenômeno e seu caráter democratizante e libertador. Mesmo reconhecendo que a moda exerce desde sempre algum poder regulador e constrangedor, o chamado "despotismo" do que está na moda, Lipovetsky salientou o equívoco de tal metáfora na medida em que ela ignora o tipo específico de sanção que a recusa em adotar o que está na moda pode gerar: o riso e a reprovação dos contemporâneos. Ora, os verdadeiros despotismos têm à disposição formas bem mais drásticas de exercer sanções e, segundo Lipovetsky, insistir na idéia de que haveria "vítimas" da moda seria um lamento de intelectuais aristocráticos presos aos esquemas rígidos do conceito de alienação e das lutas simbólicas entre as classes, um recado claro para os adeptos de Veblen e Bourdieu.

Mesmo diante do consumo de massa, da propaganda ubíqua e da extensão da forma "moda" a muitas esferas da vida para além do vestuário nas sociedades capitalistas contemporâneas, Lipovetsky procura destacar o substrato democratizante e libertador da moda como parte e processo integral da modernidade. Segundo ele, seria exagerada a denúncia contra o *"novo regime das democracias desprovidas de grandes projetos coletivos mobilizadores, aturcidas pelos gozos privados do consumo, infantilizadas pela cultura instantânea, pela publicidade, pela política-espetáculo"* (Lipovetsky, 2006:13).

Na interpretação assumidamente paradoxal desse autor, as "democracias frívolas" do presente dispõem sim de recursos éticos, estéticos e humanos inestimáveis para enfrentar o futuro, e isso não "apesar" da moda, mas, justamente, por causa dela. Para dizê-lo no estilo hiperbólico de Lipovetsky, o momento atual da moda:

"não coroa a alienação das massas, [pois] é um vetor ambíguo mas efetivo de autonomia dos seres, e isso pela própria heteronomia da cultura de massa. Auge dos paradoxos do que se chama por vezes de pós-modernidade: a independência subjetiva aumenta

paralelamente ao império da espoliação burocrática; quanto mais há sedução frívola, mais as Luzes avançam, ainda que de maneira ambivalente. No tempo imediato, o processo, é verdade, não salta aos olhos, a tal ponto os efeitos negativos da moda são pregnantes; ele só tem acesso à verdade de si mesmo no confronto a longo prazo com as eras anteriores da tradição onipotente, do racismo triunfante, do catecismo religioso e ideológico." (Lipovetsky, 2006:16).

Lipovetsky foi criticado por esposar uma crença otimista em uma espécie de "astúcia da razão" associada à moda, onde a razão se realizaria e avançaria por meio do seu contrário aparente, o divertimento, a heteronomia da sedução, e as "paixonites" superficiais que permitiriam evitar justamente o perigo maior das paixões egoísticas da "mão invisível do mercado" ou da opressão neoplatônica dos regimes socialistas. Lipovetsky reconheceu que a lógica efêmera, frívola, mundana e democratizante da moda, que ele identificou tão corajosamente com os atributos mais importantes da modernidade, implica riscos e patologias próprias: as pessoas podem sim tornar-se mais instáveis, influenciáveis, dispersas, menos meditativas, mais indiferentes e excessivamente relaxadas "na coisa pensante".

Entretanto, diante dos riscos maiores de intolerância, opressão e obscurantismo, Lipovetsky prefere apostar na associação entre a moda e outras instituições modernas como a escola, as leis positivas e a ciência para instituir um espaço público aberto que favoreça a consciência, a tolerância, o respeito pelos direitos humanos e a iniciativa humana. Trata-se, pois, de um autor que adota não apenas uma interpretação distinta da vertente de Veblen e Bourdieu, mas que atribui aos estudos sobre a moda uma dimensão fortemente normativa/prescritiva, na medida em que, segundo ele, esta favorece a responsabilidade intelectual e afetiva dos indivíduos, habilitando um sentido emancipador ao "jogo da sedução e do efêmero".

Para dar conseqüência ao seu esforço de interpretação e defesa do potencial libertador da moda é que Lipovetsky procede a um grande esforço de

reconstrução histórica do seu sentido e de suas lógicas, dedicando muito mais tempo e espaço ao estudo da moda propriamente dita do que Veblen, Simmel ou Bourdieu. Para demarcar o surgimento da moda no mundo capitalista moderno, por exemplo, o autor explica que tanto a indumentária e seus acessórios, quanto os penteados e as pinturas, nas sociedades tribais, assim como a toga romana ou o quimono japonês, sofreram, ao longo dos séculos, apenas variações que não escaparam às regras fixadas pela tradição foram: *“torrentes de pequenos nada”* (Lipovetsky, 2006:32).

Quando apareceram mudanças na indumentária em outras sociedades, pré-capitalistas, as mesmas eram decorrentes de influências externas, oriundas do contato com outras sociedades, sobretudo nos processos de conquista, ou eram verificadas em situações muito específicas e localizadas, como a imitação do corte de cabelo e barba de Alexandre pelos gregos ou a variação nos tipos de penteado feminino no Império Romano.

Para que a lógica social medieval fosse rompida e o sistema da moda nascesse na Europa moderna, algumas condições foram essenciais. Em primeiro lugar, houve uma desqualificação do passado e uma valorização do presente: em uma sociedade presa às tradições não há espaço para o surgimento de um sistema baseado em constantes mudanças. O surgimento da “temporalidade breve da moda” significou a definição do presente como o momento essencial da vida, o rompimento com a forma de socialização que se vinha exercendo até então, baseada na lógica da tradição e no prestígio do passado.

Em seguida, os homens passaram a acreditar que podiam modificar a organização de seu mundo, mudar e inventar sua maneira de aparecer de maneira que a mudança passou a ser a regra:

“A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana. (...) Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em

relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior” (Lipovetsky, 2006: 29-30).

Ademais, a moda como fenômeno social dependeu da variabilidade estética e da consagração da iniciativa estética, da fantasia e da originalidade, como diferença positivada entre sujeitos (Santa’Anna, 2007:87). A moda trabalhou no refinamento do gosto e no aguçamento da sensibilidade estética, educando o olho para discriminar até as pequenas variações, sendo assim, um agente da autonomização do gosto. Com a moda destacou-se o poder social dos signos, “o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis” Lipovetsky (2006:11).

Todavia, a moda só pode ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada da ascensão econômica da burguesia, por um lado, e pelo o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar legitimidade aos desejos de promoção social das classes trabalhadoras (Lipovetsky, 2006:42).

Neste sentido, a moda para Lipovetsky é o sistema que constitui a sociedade, significando muito mais do que gostos que mudam de tempos em tempos para atender a uma vontade de distinção das classes sociais dominantes.

³¹ Ao verificar as mudanças que se processaram ao longo de mais de quinhentos anos, Lipovetsky observou que, na medida em que romperam com a lógica social medieval, tais mudanças propuseram outra lógica, a da própria moda, cujos desenvolvimentos internos e sua associação aos outros processos característicos da modernidade, resultaram naquilo que o autor chamou de "moda consumada".

³¹ Não existe um conceito consistente de classes sociais em Lipovetsky. Entretanto, em diversas passagens o autor parece referir-se à noção de Estado e classes sociais existente em Engels (1979) para contrapor-se à centralidade atribuída pelo marxismo aos antagonismos de classe na explicação sociológica. Conferir, por exemplo, Lipovetsky (2006: 27,34). Mais recentemente, em seu livro *Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (2007), Lipovetsky associa o consumo de massa e o hiperconsumo a uma modificação dos padrões de estratificação social, cada vez mais ligados ao poder aquisitivo e ao próprio consumo e não mais à propriedade dos meios de produção.

Nesta etapa, que corresponde às transformações ocorridas no final do século XX, a moda teria se emancipado do vestuário, do luxo e passado definitivamente do "reino das necessidades" para o "reino das liberdades", tornando-se uma forma geral de ação social. Esta forma-moda seria caracterizada por uma tríade conceitual madura, formada pelo efêmero, a sedução e a diferenciação marginal no plano das identidades individuais.

Portanto, para Lipovetsky a moda é um fenômeno localizável no tempo e espaço, ou seja, não é um fenômeno trans-histórico como querem alguns autores. A moda nasceu nas cortes européias e seu paulatino desenvolvimento democrático até tornar-se a força onipresente que verificamos na atualidade, um processo nada linear e homogêneo que pode ser dividido em quatro etapas, destacadas na quadro1:

Quadro 3 - Etapas do desenvolvimento da moda, segundo Gilles Lipovetsky

Parte I	A moda e o Ocidente: o momento aristocrático	Séculos XVI ao XIX	Estágio artesanal da moda, onde é mais vigente o aspecto da individualização narcisística do que a posição de classe. Transição do mundo aristocrático para o mundo burguês.
	A moda dos cem anos	Século XIX	Primeira fase da moda moderna, marcada pela divisão em Alta Costura e confecção industrial. Período em que ocorre a regularização de suas transformações sazonais, a centralização da criação em Paris e maior democratização de acesso ao produto de moda. Consagração dos ofícios da moda e burocratização dos processos.
	A moda aberta	Século XX	Fase em que "a sociedade civil conquista a democracia da aparência". Com o surgimento das grifes e o fim da oposição entre o sob medida e a confecção, o consumo de moda perde de vez seu referencial classista e seu consumo passa a ser motivado pelo simples prazer da mudança, por estética ou até para fins terapêuticos. A imitação passa a ser balizada pelo critério de juventude e não mais pelo de status social.
Parte II	A moda consumada	Atualmente (a partir da	Aqui a moda se desliga das elites e atinge definitivamente todas as classes. Toda a

		Segunda Guerra)	economia se movimenta de acordo com a lógica da moda, constituída pela lei de obsolescência e expansão de necessidades. A produção e o consumo de necessidades são guiados pela “regra do efêmero”.
--	--	-----------------	---

Contudo, Lipovetsky recebeu críticas por sua proposta de traçar uma história não positivista da moda, *“uma vez que seu livro não é senão a história linear do desenvolvimento da moda que desemboca no ápice da democracia contemporânea”* (Michetti, 2006:54).

Por outro lado, a análise de Lipovetsky foi muito original, pois considera a moda como uma lógica social e, portanto, possuidora de implicações sociais, culturais e psicológicas e não meramente econômicas, traz uma perspectiva interessante e que deve ser levada em conta quando se objetiva o entendimento sobre o fenômeno. Ainda que o autor acabe por subestimar o papel da economia, é positivo ter chamado a atenção para as "superestruturas" na formação e consolidação da moda (Michetti, 2006:55).

Além disso, Lipovetsky preocupou-se em distinguir a moda do vestuário, algo que raras vezes se observa nos estudos sobre moda. Isso foi importante porque, no mundo presente, a lógica da moda, marcada pelo gosto do novo, o efêmero e o superficial, permearia todas as esferas da sociedade, marcando, inclusive, os discursos de sentido, as idéias, as ideologias. De acordo com o autor, *“muda-se de orientação de pensamento como se muda de casa, de mulher, de carro; os sistemas de representação tornaram-se objetos de consumo...”* (2006:240).

Falar de processo-moda nas idéias, entretanto, não significa que tudo flutue numa indiferença absoluta, pelo contrário. A consumação da moda nas sociedades contemporâneas aconteceria justamente por vivermos uma época de forte apego à igualdade, à liberdade e aos direitos dos homens, concebidos como indivíduos, características marcantes da era democrática: *“é a fixação sólida dos*

princípios da ideologia individualista que torna possível o rodízio leve do sentido (2006:240).

A lógica da moda teria substituído uma época orientada por ideologias “com pretensões teológicas”, que exigiam abnegação, “absorção das individualidades”, gerando ortodoxia e escolástica, clivando o social e exacerbando os conflitos. Caminhando em sentido contrário, a época da moda teria chegado e exigido a felicidade imediata das pessoas, sendo pacificadora e neutralizadora dos antagonismos, acabando com os megassistemas e instituindo a flutuação e a versatilidade das orientações. Para Lipovetsky,

“O império da sedução foi o coveiro eufórico das grandes ideologias que, não levando em conta nem o indivíduo singular nem a exigência de vida livre hic et nunc, viram-se no contrário exato das aspirações individualistas contemporâneas” (2006:247).

Em síntese, Lipovetsky associa fortemente o fenômeno da moda ao processo de desenvolvimento das sociedades capitalistas, da democracia e do individualismo. O elemento comum que perpassa todas estas dinâmicas e que confere centralidade quase absoluta à moda é, para ele, o gosto pelo novo, ou a sedução do efêmero, tal como vivenciada pelos indivíduos em busca uma identidade, ainda que, ela mesma, efêmera e cambiante.

Em resumo, a Sociologia da Moda é tributária da obra de diversos autores em distintos campos das Ciências Sociais. Entretanto, como foi visto nesse capítulo Veblen, Simmel, Bourdieu e Lipovetsky destacam-se nesse campo pela tematização expressa do fenômeno, pela influência consistente e prolongada de suas idéias e por permitirem um contraste interessante entre as duas disjuntivas mais importantes no entendimento da dinâmica da moda, a saber, o par distinção-identidade e o par individual-social.

Em particular, Lipovetsky (2006 e 2007) sustentou uma centralidade social cada vez maior para a moda (“consumada”) e reivindicou uma explicação centrada na individualização e hedonização crescente do consumo, duas asserções que só

podem ser analisadas adequadamente (e refutadas) por meio de um retorno à realidade empírica da moda contemporânea, tema dos próximos capítulos.

3. O Sistema Contemporâneo da Moda

Para discutir o sistema da moda hoje, seus atores, dinâmicas e instituições, é preciso ter em mente a distinção conceitual proposta anteriormente entre moda e vestuário. Além de a moda ser um fenômeno mais abrangente e que incide também, mas não exclusivamente, sobre o vestuário, este se refere a um sistema de produção e consumo material, enquanto a moda se refere a um processo de produção e consumo de significados simbólicos.

De acordo com Kawamura (2006:44), as principais diferenças entre um sistema e outro podem ser resumidos da seguinte maneira:

Quadro 4 – Quadro comparativo dos sistemas do vestuário e da moda

Moda (<i>fashion</i>)	Vestuário (<i>clothing</i>)
Produção simbólica	Produção material
Intangível	Tangível
Excesso	Necessidade
Função de distinção	Função de utilidade
Encontra-se somente em sociedade onde está construída institucionalmente e difundida culturalmente	Encontra-se em qualquer sociedade ou cultura onde pessoas cubram seus corpos

Fonte: elaboração da autora com base em Kawamura (2006:44)

Esta complementaridade entre a dimensão material do vestuário (*clothing*) e a dimensão simbólica da moda (*fashion*) é essencial para que se possa entender a institucionalização do sistema da moda-vestuário a partir de meados do século XX e suas características atuais. Nesse sentido, a primeira seção deste capítulo aborda brevemente a noção de sistema da moda de Roland Barthes (1979 [1967]).

Em seguida, o capítulo divide-se em três seções adicionais. A primeira é dedicada ao sistema da moda propriamente dito, a segunda descreve o sistema de produção do vestuário e a terceira apresenta o funcionamento integrado dos dois sistemas. Ao cabo, espera-se obter uma abordagem interativa entre ação e estrutura, dimensão simbólica e material, a qual pretende contribuir para o estudo da Sociologia da Moda no Brasil.

3.1. Um ponto de partida: Barthes

Em *O Sistema da Moda* (1979), Roland Barthes usa o sistema lingüístico de Saussure em paralelo ao sistema da moda para explicar a própria moda e o vestuário, considerando os dois como conceitos intercambiáveis. Naquele sentido, a roupa poderia ser usada como metáfora. No entanto, não é possível utilizar o vestuário e a moda como meios de comunicação tão acuradamente quanto a linguagem, basicamente porque tal abordagem é limitada e não aprofunda os significados como a palavra. Barthes baseia sua análise semiológica do vestuário e da moda na lingüística estrutural. A Semiologia ajuda-nos a compreender a distinção entre moda e vestuário e, nesse sentido, o estudo de Barthes, a despeito do título, não seria sobre a moda, mas sobre o sistema do vestuário (Kawamura, 2006:46).

Como usar certo acessório ou o tipo de roupa adequado para determinado evento social é a responsabilidade do sistema do vestuário. Cada evento possui um significado social específico e, portanto, uma roupa específica. Além disso, aprende-se através da socialização que uma camiseta deve possuir duas mangas assim como uma calça deve ter duas pernas. Da mesma maneira, existem convenções não escritas que damos por garantidas naquilo que concerne às regulações estilísticas. O sistema de vestuário padrão para as roupas do mundo ocidental nos ajuda a entender os desvios deste sistema ainda que o sistema do vestuário não explique o sistema da moda. Ou seja, uma abordagem estritamente

semiológica sobre o vestuário é insuficiente para explicar o sistema da moda. Segundo o próprio Barthes, a Semiologia:

“descreve um vestuário que, em toda a linha, continua imaginário, ou, se se preferir, puramente intelectual; não leva a reconhecer práticas, mas imagens. A Sociologia da Moda está, toda ela, voltada para o vestuário real; a Semiologia, para um conjunto de representações coletivas” (Barthes, 1979:09)’

Há duas observações a serem feitas aqui. Por um lado, a concepção semiológica do sistema da moda em Barthes alerta a Sociologia da Moda para a necessidade de não se restringir ao vestuário real, analisando também a dimensão simbólica e subjetiva das práticas sociais. Por outro lado, o próprio Barthes termina por identificar a moda com o vestuário, ignorando os processos produtivos e de consumo de ambas as dimensões no seu intuito de estabelecer as relações sintáticas e associações sintagmáticas existentes no vestuário. O mais relevante na obra de Barthes é sua interpretação da moda como um sistema, permitindo perceber a moda como instância que se produz e reproduz a si mesma. Nesse sentido, na descrição de um sistema da moda será útil reter de Barthes a importância atribuída à dimensão simbólica, sem, no entanto, confundir o vestuário com a moda.

3.2. O Sistema da Moda: atores, instituições e processos

De acordo com Kawamura (2006), o sistema da moda opera para converter o vestuário em moda, a qual tem um valor simbólico e se manifesta através das roupas. Nesse sentido, moda (*fashion*) é um conceito e um termo que não deve ser confundido com outras palavras freqüentemente utilizadas como sinônimos dela, tais como vestuário (*clothing*), estilo (*style*), roupa (*garments*) ou indumentária (*apparel*).

Como sistema, pode-se afirmar que a moda surgiu em Paris, em 1686, com a institucionalização da fabricação de roupas sob-medida conhecida como Alta Costura. É constituído por inúmeros subsistemas, abrangendo uma rede de designers, artesãos, relações públicas, jornalistas, agências publicitárias e atacadistas. Em outras palavras, o sistema da moda é composto de instituições, organizações, grupos, produtores, eventos e práticas, que contribuem para fazer... *moda*, o que não é a mesma coisa do que fazer roupas (Kawamura, 2006).

Na produção de roupas, os *designers*³² trabalham com um extenso número de assistentes e outros profissionais indispensáveis para a execução das peças; profissionais que são diferentes daqueles da produção de moda. Para que as roupas sejam apreciadas, aceitas e legitimadas como moda, têm que passar por processos e mecanismos diferentes daqueles da produção de vestuário, envolvendo outros tipos de profissionais os quais contribuem para a produção, distribuição e definição do que vai ser moda (*gatekeepers*) (Kawamura, 2006:51).

Pode-se afirmar que existem ao menos 19 tipos diferentes de profissionais contribuindo para a difusão de uma moda, da porta para fora da fábrica. São eles: as modelos, os maquiadores e as cabeleleiras (*beauty artist*), as agências de beleza, o *stylist*, o produtor de moda, o figurinista, o diretor de desfile, o diretor artístico, o produtor de *casting* (*scouter*), o agente (*booker*), coordenador de camarim, o relações públicas, o coordenador de promoções e eventos, o coordenador executivo, o DJ, o assessor de imprensa, a assessoria de imprensa oficial, o jornalista de moda e o fotógrafo de moda (Feghali e Dwyer, 2006: 114-123).³³ Todavia, de acordo com Kawamura (2006:57), a grande estrela entre estes profissionais é o *designer*.

³² Kawamura não faz distinção do termo *designer* quando fala do sistema do vestuário e quando fala do sistema da moda; os designers estão envolvidos em ambos processos de produção.

³³ Cf. Feghali e Dwyer (2006): *Stylist*: quem define, junto com o estilista, a imagem que vai para a passarela, sobretudo em marcas mais comerciais; ele quem dá o fio condutor da coleção. Produtor de moda: braço direito do *stylist* ou fotógrafo de moda, colabora no desenvolvimento do tema do desfile, pesquisa materiais para usar na apresentação e participa de *castings* (escolha de modelos). *Scouter*: profissional que acompanha todas as etapas dos *castings* com as agencias, produtores e *stylist*; descobrem novos modelos.

Os *designers* são a personificação da moda, desde o tempo de Worth e Poiret. Sem eles, as roupas serão apenas roupas e, nesse sentido, *designers* e roupas são inseparáveis da noção de moda. Os *designers* são classificados de acordo com diferentes tipos em um sistema hierarquizado: os que desenham para 1) a Alta Costura; 2) o Prêt-à-Porter e para 3) a produção em massa. Os *designers* que trabalham no sistema francês de moda são geralmente denominados de costureiros (*couturiers*) e estão em uma posição de dominação em relação aos criadores (*creators*), que são a grande maioria, porém encontram-se em um estrato abaixo. Essa fronteira simbólica entre costureiros e criadores corresponde também ao público que consome seus respectivos estilos (Kawamura, 2006).

As atividades e criações de um *designer* somente serão consideradas criativas se estiverem inseridas em um sistema. Ninguém nasce criativo, diz Kawamura (2006:59-61), mas se torna, ou seja, é reconhecido como criativo. Nesse sentido, tornar-se um *designer* é uma atividade coletiva, realizada através de uma rede cooperativa onde todas as partes, cada uma com funções latentes e manifestas específicas, são interdependentes. Como qualquer pessoa pode se autodenominar um *designer*, a legitimação, de uma maneira ou de outra, se tornou crucial.

As pessoas que detêm o poder de legitimar o que será moda (*gatekeepers*) e são responsáveis por construir um padrão legitimado de beleza geralmente formam um pequeno e poderoso grupo dentro do sistema. O reconhecimento desses atores dá ao designer o prestígio e a confirmação de que são talentosos. Entre os principais atores desse processo estão os jornalistas e editores de moda. Eles informam aos consumidores quais silhuetas, cores, tecidos, lugares e também pessoas estão na moda. Juntamente com os consumidores, têm ainda o poder de descobrir novos talentos. Acima de todos, entretanto, estão as revistas especializadas, por servirem aos interesses da indústria e difundirem idéias que encorajam o consumo dos últimos lançamentos de moda.

Booker: quem cuida dos modelos dentro das agências, negociando cachês e definindo agendas.

Em síntese, o sistema da moda é sobre produção de moda e não sobre produção de vestuário. Indivíduos e instituições que ajudam a criar e difundir a moda, como as revistas especializadas e os jornais periódicos, participam do sistema. Quando separamos a produção de vestuário da produção de moda, a diferença entre roupa e moda fica ainda mais sucinta. A moda é produzida como uma crença e uma ideologia e as pessoas consomem roupas acreditando estarem consumindo moda.

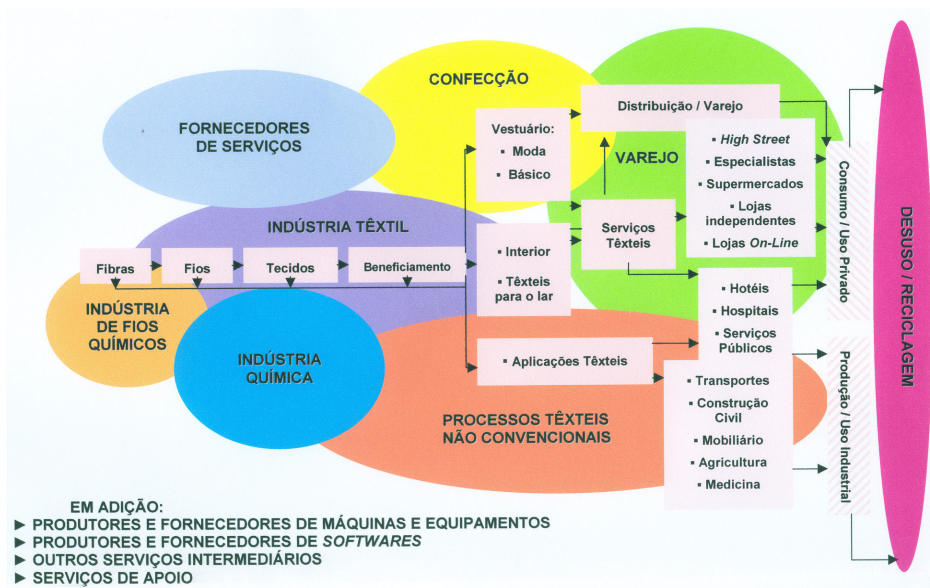
Essa ideologia da moda, no entanto, precisa estar constantemente atualizada para que os consumidores retornem e comprem roupas entendidas como “modernas”, ou seja, da moda. Enquanto as roupas podem ser abandonadas por outras mais “modernas”, a forma-moda continuará e será sempre considerada um objeto de desejo nas sociedades modernas e industrializadas (Kawamura, 2006:88).

3.3. O Sistema do Vestuário: atores, instituições e processos

Já o sistema do vestuário é constituído de diversas etapas produtivas inter-relacionadas, cada uma com suas especificidades e que contribuem para o desenvolvimento da fase seguinte.

A cadeia têxtil pode ser dividida em três grandes segmentos industriais, cada um com níveis muito distintos de escala. São eles: 1) o segmento fornecedor de fibras e filamentos químicos que, junto com o de fibras naturais (setor agropecuário), produz matérias-primas básicas que alimentam as indústrias do setor de 2) manufaturados têxteis (fios, tecidos e malhas) e 3) da confecção de bens acabados (vestuário, linha lar etc) (IEMI, 2001, p. 46 apud Rech, 2006).

Figura 3-1 – Cadeia Produtiva do setor do vestuário



Fonte: Euratex (2004:04), *apud* Rech, 2006.

De acordo com Rech (2006), na esfera do processo produtivo do vestuário são considerados os seguintes estágios: (a) produção da matéria-prima, (b) fiação, (c) tecelagem, (d) beneficiamento / acabamento, (e) confecção, (f) mercado (figura 4). É interessante ressaltar que esta é uma síntese linear das diversas fases que constituem a cadeia produtiva do vestuário, da matéria-prima até o produto comercializado.

Figura 3-2 – Processo produtivo do vestuário



Fonte: elaboração da autora, baseada em Rech, 2006.

A primeira fase desse sistema é constituída pela produção da matéria-prima, ou seja, as fibras e/ou filamentos que serão preparados para a etapa da fiação. Compreende o processo químico-físico de extrusão (fibras químicas - artificiais e sintéticas) e a produção agrícola (fibras naturais vegetais) ou pecuária (fibras naturais animais). Em seguida produzem-se os fios que servirão de base para os tecidos obtidos através de processos técnicos diferentes: a tecelagem de tecidos planos, a malharia (circular e retilínea) ou a tecnologia de não-tecidos.

A etapa de beneficiamento/acabamento compreende uma série de operações que outorga propriedades específicas ao produto obtido na produção de fios. A confecção é a fase capital da elaboração de peças e abrange a criação, a modelagem, o enfesto ³⁴, o corte, a costura e o beneficiamento do produto. Por ultimo, a etapa mercado diz respeito aos os canais de distribuição e comercialização do vestuário (atacado e varejo).

Como pode ser observado nas figuras 3 e 4, a cadeia produtiva do vestuário é formada por vários subconjuntos de atividades pertencentes a um “macrocomplexo”.

“O microcomplexo têxtil/vestuário é constituído por uma cadeia de atividades em seqüência linear, desde o beneficiamento e fiação de fibras naturais e/ou químicas, passando pela tecelagem, até a confecção final. [...] Apesar desse elo linear entre as etapas da cadeia, cada uma delas pode ser realizada em pequenas ou grandes quantidades, de maneira especializada ou com diferentes graus de integração vertical” (Haguenauer, 2001, p.27 apud Rech, 2006).

Uma das principais características desse sistema é a heterogeneidade em relação ao porte das empresas que a compõem, incluindo desde grandes empresas integradas (da fiação ao acabamento) até pequenas empresas

³⁴ O enfesto é a 4a. etapa do processo produtivo da confecção de um determinado produto e consiste na colocação de uma camada (folha) de tecido sobre a outra, de forma a facilitar o corte simultâneo das peças comercializadas pela empresa.

confeccionistas (Rech, 2006). Em relação aos seus atores, o sistema do vestuário pode ser dividido em três tipos de equipes (da indústria têxtil, do design e da comercialização), as quais possuem aproximadamente 17 tipos diferentes de profissionais envolvidos (Feghali e Dwyer, 2006).

Na equipe da indústria têxtil, o designer ou estilista é o que define como será a coleção, levando em conta tanto os aspectos artísticos quanto o público alvo da empresa para a qual trabalha. Para ter sucesso com suas criações, o designer precisa estar atento às tendências de marketing e aos avanços tecnológicos da indústria, como novos tecidos, cores e técnicas de produção e pode fazer isso visitando feiras e desfiles nacionais e internacionais (Cobra, 2007).

O(a) modelista trabalha lado a lado com o estilista, responsável pela interpretação apurada dos croquis³⁵, ou seja, dos desenhos do estilista, cortando novos moldes ou adaptando moldes antigos para que passem a corresponder às novas tendências e estilos. Este profissional tem uma importância fundamental em todo o processo de confecção de uma roupa na medida em que seu molde, juntamente com o corte da costureira, corresponderá ao (bom) “caimento” da peça e, nesse sentido, concorrerá para o sucesso de vendas da coleção. A costureira e o alfaiate, por sua vez, são geralmente profissionais autônomos ou que trabalham em pequenas fábricas cortando e costurando as roupas, mas também interferindo na compra de tecidos, acabamentos e maquinário (Feghali e Dwyer, 2006).

Para alcançar bons resultados com uma coleção, entra em cena o profissional de desenvolvimento de produto, que tem como objetivos planejar para ter o produto certo, na hora certa, com o preço. Ele decide, junto com outros setores da empresa, um plano de negócios, ou seja, a melhor opção em produção e vendas que seja compatível com a estrutura da empresa. “Dentro deste contexto, o sucesso do profissional de produtos se dá quando ele consegue interpretar as necessidades, sonhos, desejos, valores e expectativa do

³⁵ Um croqui (palavra que vem do francês, *croquis*; traduzida como esboço ou rascunho) costuma se caracterizar como um desenho rápido, feito com o objetivo de discutir ou expressar graficamente uma idéia plástica; não exige grande precisão, refinamento gráfico ou mesmo cuidados com sua preservação.

consumidor, absorvendo rapidamente as principais influências que irão atender a demanda da sua clientela” (Costa, s/d).

Esta equipe comporta ainda o trabalho de outros quatro profissionais. O executivo de marketing é responsável por direcionar o planejamento e a introdução do novo produto ou serviço no mercado; o técnico têxtil, envolvido com a tecnologia empregada na produção, administração, planejamento e gerenciamento de uma coleção além de ajudar na seleção dos materiais, na padronização do artigo acabado e no controle de qualidade. O engenheiro químico irá desenvolver corantes e criar receitas de forma a retratar as tendências de moda. Por fim, o empresário é o lado “racional” desta indústria da criatividade, responsável pelas decisões baseadas na espécie de empresa que dirigem, do mercado que operam, dos recursos à disposição e da influência de sua conduta sobre a empresa e o público externo (Feghali e Dwyer, 2006; Rolon, s/d).

Já a equipe de comercialização conta com seis profissionais, quatro que atuam na dimensão material e dois que atuam na dimensão simbólica do sistema do vestuário. Os primeiros quatro são: 1) o vendedor; 2) o gerente de loja; 3) o comprador, que atua em lojas de departamento, boutiques, empresas de compra por catálogo e também na indústria têxtil, decidindo quais os produtos que são adequados, de acordo com o seu público consumidor; e 4) a sacoleira, que é uma vendedora ambulante, atuando num tipo de comércio informal, mas que tem impacto direto nos canais de distribuição de roupas prontas. Os outros dois profissionais são o consultor de estilo, que orienta o cliente a obter o máximo proveito das roupas de acordo com seu biótipo e o vitrinista, que ajuda a construir a imagem da loja através de recursos cenográficos e teatrais, apresentando a mercadoria em sintonia com os temas da moda, com a “proposta” da roupa e com a filosofia da empresa (Feghali e Dwyer, 2006:108-109).

Por fim, existe a equipe de design, cujo objetivo principal é agregar valor ao produto. Existe o designer que atua especificamente na tecelagem, elaborando tecidos cada vez melhores, com mais qualidade e criatividade e que é considerado um difusor da tecnologia adequado ao parque têxtil. O designer têxtil tem função

diferente do designer na tecelagem. Já o designer têxtil cria desenhos para estamparia, tramas ou padrões para malharia e trabalha na decoração de interiores. “*Uma vez completada a estampa, o designer têxtil define as especificações da produção: o tipo de fio, fibras e tingimentos, cartela de cores, tipos de tramas, estampas propostas e possíveis refinamentos na produção*” (Feghali e Dwyer, 2006:112).

3.4. Moda e vestuário na prática: uma coleção brasileira

A criação de uma peça de roupa começa com uma atividade de pesquisa, onde informações de áreas tão distintas como economia, política, sociologia, ciência e tecnologia são utilizadas na formulação de prognósticos que se traduzem em “tendências”.

Uma das ferramentas mais comuns utilizadas para pesquisar moda são as viagens e as revistas especializadas.³⁶ Nas viagens, os estilistas e sua equipe compram roupas, tiram fotos e fazem anotações sobre as vitrines que depois vão aparecer em suas coleções. Geralmente, tais viagens são feitas duas vezes ao ano, duram 15 dias e incluem cidades como Paris, Milão, Londres e Nova York (Feghali e Dwyer, 2006).

Outra alternativa para se informar sobre moda, mais barata que as viagens, são as revistas especializadas, que existem de dois tipos: as periódicas e as de tendências. As revistas periódicas estrangeiras especializadas, como por exemplo a Elle, a Vogue e a Bazaar, publicadas mensalmente e vendidas nas bancas de revistas, focam no público em geral e são lançadas com uma antecedência mínima, a fim de informar o que será moda dentro de um mês. Seu design de capa e seu conteúdo são regulados com as tendências da estação presente e

³⁶ Optou-se aqui por um exemplo de funcionamento articulado entre o sistema da moda e o sistema do vestuário na área do *prêt-à-porter*. Para outros exemplos nas áreas de *haute couture*, indústria do luxo e mesmo para analogias com o sistema das artes visuais, performáticas e da música, ver Vinken (2005), White e Griffiths (2006) e Duggan (2002).

atendem a segmentos como: mulheres que gostam de moda (Vogue/Elle), mulheres que gostam de moda, mas que também querem ler outras matérias (Marie Claire), e mulheres que costuram suas próprias roupas (Manequim/Moda Moldes). Já as revistas de tendências, como a italiana *Collezione*, publicada apenas duas vezes ao ano e considerada como Bíblia pelos pesquisadores. Nela os pesquisadores podem conferir as fotos dos desfiles mais importantes realizados nas grandes capitais da moda (Feghali e Dwyer, 2006).

“Existem ainda os cadernos de tendências (bureaux de style) que estabelecem as diretrizes para a próxima estação definindo os quatro pilares que determinarão a moda em todo mundo: silhueta, tecido, cores e textura. As tendências de moda são apontadas pelos bureaux de style, porém, são as revistas de tendências que as confirmam através de fotos dos desfiles de lançamento das coleções” (Feghali e Dwyer, 2006:16).³⁷

Concluída a pesquisa, a equipe de estilistas, coordenada por um diretor de criação, coloca suas idéias no papel e parte em busca dos tecidos adequados para a fabricação das peças. Neste ponto as confecções costumam receber visitas de representantes de fábricas de tecidos. Em seguida entra em cena a modelista a fim de colocar na proporção correta o desenho do estilista. Quando o molde fica pronto é entregue a uma pilotista, que costura então a primeira peça daquele modelo até que este fique como foi idealizado pelo estilista (Feghali e Dwyer, 2006).

Em geral, uma coleção de roupas não tem menos que oitenta peças e sua produção tem que ser sincronizada de maneira que não atrase seu lançamento e não falem produtos nas lojas. A etapa de produção envolve todos os funcionários

³⁷ De acordo com Bergamo (1998), um caderno de tendências tem caráter propositadamente vago, onde imagens e textos têm como característica nunca fornecer uma informação objetiva. Essa linguagem permite ao bureau não correr riscos: fornece informações vagas, porém redundantes, e desvencilha-se da responsabilidade sobre as aplicações possíveis desse saber. Por outro lado, é também função desses *bureaux* garantir o sucesso dos empresários que compram suas informações, indicando qual a fatia do mercado, que até então passava despercebida, se revelou como um retorno financeiro garantido, minimizando ou anulando a concorrência representada pelas pequenas confecções.

da confecção, como cortadores, acabadeiras, costureiras e passadeiras. Se a confecção é daquelas que fazem desfiles, modelos também são chamadas para provarem as roupas antes da apresentação ao público. Como sustentam Feghali e Dwyer,

“Hoje, a concorrência se faz no estilo, no design e na moda, exigindo capacidade de se organizar a produção de forma flexível, no sentido de possibilitar respostas rápidas às mudanças de tendências e às demandas do consumidor” (Feghali e Dwyer, 2006:23).

Quando a coleção termina, é preciso lançá-la ao mercado e então entra em jogo o trabalho dos produtores de moda e relações públicas. Ambos são responsáveis por colocar a coleção em evidência na mídia: enquanto os produtores publicam as peças em jornais, revistas e catálogos, os relações-públicas encaixam matérias e notas em mídias variadas. Nem sempre uma confecção faz um desfile de lançamento de coleção, visto que o evento exige um investimento maior. Entretanto, em função de seu amplo apelo e alcance, um desfile bem sucedido é garantia de grande publicidade e pode garantir resultados financeiros significativos para um fábrica ou grife de moda (Feghali e Dwyer, 2006).

Feito o lançamento, o ciclo de vida do produto de moda não é o mesmo de qualquer outro produto. Por certo ele envolve os estágios de introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. Porém, no caso da moda-vestuário, o papel da criatividade e a lógica de valorização do capital simbólico parecem ser mais cruciais. Cada estágio no ciclo de vida de um produto de moda corresponderia, segundo Cobra (2007), a um tipo específico de consumidor, conforme demonstrado na tabela abaixo:

Quadro 5 - Estágios e Tipos de Consumidores dos Produtos de Moda

	Estágio	Tipo de Consumidor
1	Introdução	Inovadores
2	Crescimento	Seguidores rápidos
3	Desenvolvimento	Primeira maioria
4	Maturidade	Maioria seguidora
5	Declínio	Lentos

Fonte: Cobra (2007:30).

No primeiro estágio muitas vezes existe apenas um pioneiro que desenvolveu o produto e poucas informações disponíveis ao consumidor. A campanha de divulgação nessa etapa geralmente visa não a venda do produto, mas o conceito da coleção. Atrair consumidores é dispendioso e o sucesso do produto vai depender da qualidade e da quantidade do esforço em marketing. Por causa disso, o custo do produto é alto, embora os consumidores inovadores sejam menos sensíveis a preços (Cobra, 2007).

Conceito aceito, o produto experimenta um rápido crescimento de vendas, estimulando a entrada de concorrentes. Neste ponto os preços caem, forçando os competidores mais fracos a saírem do mercado. Com isso, os produtos se tornam quase exclusivos e o preço torna-se variável fundamental para manter-se o crescimento das vendas. As vendas crescem e se ampliam, aumentando o faturamento ao mesmo tempo em que estimulam a entrada de concorrentes. Nesse momento, a empresa deve acelerar a pesquisa de novos produtos. Deste modo, ao mesmo tempo que os fabricantes estão entregando as mercadorias encomendadas quando do lançamento da coleção, eles se encontram em plena pesquisa de ponta, de uma moda que ainda nem se imagina que vai se usar (Cobra, 2007).

A maturidade do produto chega, as vendas se estabilizam e o produto já não encanta novos consumidores. A diferenciação é menor e mais cosmética: encontra-se nas embalagens, promoções, descontos, prazos de pagamento etc. Assim que uma coleção de moda atinge a maturidade, a empresa deve estar pronta para lançar no mercado uma nova coleção, com nova temática. As novas coleções produzidas pela concorrência fazem as vendas caírem e o excesso de capacidade ociosa de produção impede que se baixem os preços (Cobra, 2007).

Como pode ser visto, na fase de introdução de um produto de moda no mercado, há uma forte resistência do consumidor conservador em relação à novidade. Porém, à medida que o tempo avança, novos adeptos da moda vão surgindo. Aos mais receptivos, que são os consumidores inovadores (fase de introdução), vão se agregando os seguidores rápidos (fase de crescimento), seguidos da primeira maioria (fase de desenvolvimento), da maioria seguidora (fase de maturidade) e, finalmente, dos consumidores lentos (fase de declínio) (Cobra, 2007:36).

Concluindo, é impossível entender a essência e a dinâmica da moda considerando-as apenas desde o ponto de vista da oferta. Se a moda é produzida coletivamente como uma crença sustentada por um sistema de criatividade e por uma produção material de vestuário que encarna tal crença, para além da mutabilidade constante dos estilos o que há de estável nesse processo é a própria relação social chamada moda. O outro lado dessa relação social é a adoção do consumo da moda, tema a ser analisado no próximo capítulo.

4. Adoção e consumo da moda contemporânea

A sociedade atual é uma sociedade em que a parcela das pessoas que compram bens e serviços vivencia a explosão do consumo pelo simples prazer do consumo.³⁸ Para estes, pode-se falar de uma democratização do conforto, da estetização da vida cotidiana, da consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres e o surgimento de um novo esquema publicitário, difusor de significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Para os sociólogos da moda que interpretam as mudanças em curso por meio do recurso à noção de pós-modernidade, enquanto as sociedades modernas apresentavam esferas sociais hierarquizadas, de certa maneira autônomas, *“cada uma delas constituída por meio de distinções analíticas fundamentais, bem como de hierarquias sociais e conceituais”*, na pós-modernidade *“essas esferas e distinções perdem a nitidez dos contornos ou implodem, e as hierarquias verticais são, conseqüentemente, achatadas até chegarem a um plano horizontal de equivalência”* (Slater, 2002:190).

Em tal contexto, a moda não pode ser explicada apenas, parece, pela lógica da distinção social, da emulação, do consumo conspícuo ou do desejo pelo novo. Isto não significa, entretanto, que estes mecanismos tenham deixado de existir, significa apenas que passaram a ficar em segundo plano nas motivações dos consumidores de moda. De fato, *“as estratégias distintivas e as lutas de concorrência opondo classes sociais”* foram fundamentais para a transformação da sociedade na atual sociedade de consumo, mas hoje apenas a expressão da individualidade, já destacada Lipovetsky em sua obra *O Império do Efêmero* (2006), constitui a explicação mais forte para a moda no começo do século XXI.³⁹

³⁸ Cf. JANMAAT, Jan Germen. “Socio-Economic Inequality and Cultural Fragmentation in Western Societies”. *Comparative Sociology*, vol. 07 (2008) 179-214.

³⁹ Cfe. Campbell (2001:86): “De fato, como observa Herbert Blumer, ‘a maior parte das explicações sociológicas [da moda] se concentra na idéia de que a moda é basicamente uma emulação de grupos de prestígio’, opinião que ignora o fato de não haver nenhuma boa razão, seja

Considerando a própria divisão da sociedade entre duas grandes classes, a dos consumidores e a dos excluídos, pode-se dizer que, dentre os consumidores, a mola propulsora do consumo de moda teria deixado de ser o desejo de distinção frente às outras classes sociais para transformar-se na satisfação de desejos, valores e necessidades individualistas dos sujeitos.

Portanto, para conceitualizar a moda no começo do século XXI é também necessário considerar as motivações, desejos, valores e necessidades dos sujeitos consumidores. Aqui, o foco da reflexão deixa de ser o sistema da moda e suas relações com o sistema do vestuário e passa a ser o consumo e os consumidores de moda. No entanto, ao invés de se tratar as idéias pós-modernas sobre o lugar social e as dinâmicas de consumo como hipóteses a serem testadas segundo uma lógica dedutiva, neste capítulo tais idéias serão tomadas como pontos de partida para uma exploração indutiva a respeito de valores, motivações e processos por meio dos quais os consumidores tomam suas decisões e formam suas opiniões.

O objetivo dessa incursão exploratória é tentar captar de maneira mais viva os sinais e as interações entre estes atores sociais que consomem e as estruturas de oferta, ou seja, os sistemas da moda e do vestuário. Sem pretender que este procedimento seja uma aplicação do método de pesquisa associado ao Interacionismo Simbólico tal como utilizado pelo próprio Herbert Blumer (1969) em seu estudo sobre a moda, o objetivo do texto que segue é construir uma hipótese, muito mais do que testar hipóteses.

Nesse sentido, o capítulo foi dividido em seis seções. Nas três primeiras seções discute-se de maneira geral a relação entre os consumidores e os objetos em uma época caracterizada pela desmaterialização das mercadorias e de subjetivação da experiência de consumo. A seção 4.1 recorre a Don Slater (2002) e outros autores para apresentar a atual relação dos consumidores com os

qual for, pela qual a competição ou emulação por status deva exigir uma instituição que funcione para prover continuamente novidade. Desse modo a introdução e difusão de qualquer moda, que é claramente facilitada – como toda inovação – pela imitação, é confundida com uma interpretação do moderno padrão da moda ocidental como um todo”.

objetos. A seção 4.2 recorre a Colin Campbell (2001) e outros para refletir sobre as características do hedonismo contemporâneo. Na seção 4.3 utilizam-se os trabalhos de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), bem como do próprio Gilles Lipovetsky (2008), para relacionar as novas dinâmicas de consumo ao mundo da moda.

Nas outras três seções do capítulo são apresentados casos significativos onde se pode apreender de maneira mais viva o significado das tendências identificadas anteriormente. A seção 4.4 discute o caso da moda vintage, seus valores e possíveis significados. Na seção 4.5 o caso da marca Le Lis Blanc permite uma reflexão sobre o papel das sensações e do devaneio na cultura contemporânea do consumo. Finalmente, o caso dos relógios e bolsas de luxo apresentado na seção 4.6 oferece um ponto de observação para a ponderação crítica das noções pós-modernas de implosão das hierarquias sociais e do papel da distinção no consumo de moda

4.1. A relação entre os consumidores e os objetos

*“Toda pessoa é qualificada por seus objetos”
(Baudrillard 2004: 203).*

O estudo do comportamento do consumidor e seu relacionamento com as mercadorias podem oferecer pistas valiosas sobre o fenômeno da moda na atualidade. Considerando-se a idéia de uma cultura pós-moderna, é possível observar uma mudança no relacionamento dos sujeitos consumidores com os objetos e as mercadorias.⁴⁰

Na era do predomínio da informação, da mídia, da desagregação da estrutura social em estilos de vida e da prioridade do consumo sobre a produção no cotidiano, os objetos e as mercadorias desmaterializam-se parcialmente e

⁴⁰ A idéia aqui é explicitar a mudança ou nova organização e dinâmica de consumo que marca a nossa época.

passam a circular em uma “*economia política de signos*” (Baudrillard, 1972; Slater, 2002:188). De acordo com Slater (2002:188), no contexto do pós-fordismo, quatro processos sociais podem explicar esta desmaterialização dos objetos, mais pronunciadamente no caso dos objetos de moda.

Em primeiro lugar, Slater sustenta que “*os bens não-materiais desempenham um papel cada vez maior na economia e no consumo*”, deslocando o “*centro de gravidade econômico (em termos de valor, volume e emprego) das atividades manufatureiras para as **prestações de serviços***”. Ainda que “serviços” seja um termo ambíguo e possa ser composto de uma parte material considerável, o consumo na atualidade compreende cada vez mais produtos como “*informação, assessoria e conhecimentos especializados, eventos, atividades de lazer e diversões*”. Para este autor,

“Grande parte disso comprova o fato de que uma parte maior do mundo social, inclusive relações e experiências sociais, podem assumir a forma de uma mercadoria posta a venda para consumo”. Slater (2002:188)

Em segundo lugar, o crescimento da valorização do **aspecto estético da mercadoria**, ou seja, o fato do *design*, da embalagem e das imagens de propaganda tornarem-se elementos dominantes na constituição do objeto (em relação à produção, distribuição e consumo). É nesse sentido que não se fala mais em consumo de bens e serviços, mas de **experiências**.⁴¹

Nesse sentido, Lipovetsky afirma:

“Na fase III [do hiperconsumo], em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador por certo dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e

⁴¹ Por experiência, entende-se aqui, os fatos relativos à maneira como os sujeitos vivenciam o mundo e também os mecanismos mentais (memória, reconhecimento e descrição) por meio dos quais tais experiências/vivências são elaboradas pelos próprios sujeitos e compartilhadas socialmente. Cf. Dicionário Oxford de Filosofia, 1997:134.

sensações é que são vendidas, e é experiência de vida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um “coleccionador de experiências”, desejo de que se passe alguma coisa aqui e agora’ (Lipovetsky, 2007:68)

Em terceiro lugar, cada vez mais os objetos/serviços/experiências nos são oferecidos sob a forma de **representações**, como por exemplo, em descrições de estilos de vida nos filmes. Dessa maneira, *“a fantasmagoria dos signos torna-se cada vez mais substancial à medida que se evapora a realidade que um dia representou”* (Slater, 2002:188).

Por fim, a desmaterialização dos bens de consumo tem a ver com uma mudança no cenário da produção que, em decorrência dos avanços tecnológicos e da abstração crescente das redes financeiras e de investimentos internacionais, entre outros fatores, é *“cada vez mais governado por funções imateriais que envolvem saber, ciência, conhecimentos especializados, sistemas, planejamento e habilidades cibernéticas”*(Slater, 2002:189).

Diante disso, pode-se observar uma nova leva de produtos imateriais, como os bancos de dados e os conhecimentos específicos de consultores. Além disso, as empresas tendem a concentrar um esforço maior no quesito relacionamento (com clientes e entre colegas) do que na transformação da matéria, e, nesse sentido, valorizar mais aspectos como a **personalidade**, o envolvimento e a boa aparência de seus profissionais. Conseqüentemente, o trabalhador passa a vender sua personalidade e *“isso requer trabalho – realizado por meio do consumo – de se vestir bem, ter boa aparência, ser atraente, manter-se atualizado em termos de cultura, notícias e moda”* (Slater, 2002:189).

“Personalidade é um exemplo clássico de mercadoria desmaterializada e de sua cultura: o que você é, o que você vende e o que você consome parecem ter constituído uma unidade assustadora” (Slater, 2002:189)

Essa desmaterialização das coisas tem um impacto profundo na relação entre sujeitos e bens de consumo. Por um lado, os “*prazos de rotatividade, reinvestimento e distribuição do capital, taxa de inovação e obsolescência, tanto dos bens de produção quanto de consumo, mudanças de estilo*” estão cada vez mais rápidos e, conseqüentemente, há uma aceleração na circulação de capital e consumo. Por outro lado, a desmaterialização modifica as relações de poder uma vez que, se “*os fluxos de informações e signos passam a ser cruciais para o controle, produção, trabalho e consumo, o acesso às redes de informação e o controle sobre elas tornam-se os árbitros do poder social*” (Slater, 2002:189).

Em síntese, na cultura do consumo⁴² pós-moderno o importante a salientar é a perda da nitidez das esferas sociais e o conseqüente achatamento dos signos até chegarem a um plano horizontal de equivalência: “*todas as coisas podem se tornar equivalentes em sua condição de coisas a serem compradas e vendidas*”. Em tal contexto, “*coisas que habitam mundos e sistemas de valores diferentes, e que eram consumidas por públicos diferentes, ocupam agora um único espaço cultural*”. Conseqüentemente, o consumidor deixa de consumir signos distintivos de *status* sociais e passa a consumir signos que traduzam seu eu interior, seu gosto, sua maneira de levar a vida, seu capital cultural.⁴³

Convém salientar que as possibilidades de realizar e fruir estes novos valores individualistas e pós-distinção continuam sendo fortemente determinados por diferenciais de renda e outras desigualdades sócio-econômicas. Entretanto, cada vez mais tais desigualdades parecem estratificar classes de consumidores e

⁴² Cultura do consumo é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade e, num sentido mais genérico, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental (Slater, 2002:17-18).

⁴³ Para Lipovetsky (2007:47; 50), a busca pelas grandes marcas, neste sentido, é menos por desejo de reconhecimento social do que “*prazer narcísico de sentir uma distancia em relação à maioria, beneficiando-se de uma imagem positiva de si para si*”. Também em relação às marcas, o autor sustenta que “*quanto menos os estilos de vida são comandados pela ordem social e pelos sentimentos de inclusão de classe, mais ansiedade e desorientação sente o consumidor e mais se “impõe o poder do mercado e a lógica das marcas*”.

não mais as posições de classe de proprietários e não-proprietários de bens de produção.

Destacados os valores e práticas sociais que caracterizam a relação dos consumidores com os bens nos dias de hoje, nas próximas seções serão discutidos o desenvolvimento do hedonismo moderno e os novos valores que motivam o consumo no começo do século XX. Alguns exemplos e casos irão ilustrar o argumento geral desenvolvido até aqui.⁴⁴

4.2. A origem do hedonismo moderno segundo Colin Campbell

De acordo com Colin Campbell (2001:103-113), a chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as **emoções**. As emoções têm o potencial de servir como fontes imensamente poderosas de prazer por serem elas estados de alto incitamento. Mesmo uma emoção “negativa”, como o pesar ou o medo, “*excedem qualquer coisa gerada apenas pela experiência sensorial*”. Sua maior característica está no fato de que pode ser representada como um acontecimento que se acha “fora” do controle de um indivíduo, uma “*tempestade de comportamento que é suportada*” por ele.

Nesse sentido, antes que qualquer emoção possa ser desfrutada, ela deve ser submetida ao controle voluntário por parte do sujeito. Para alcançar tal autocontrole, um indivíduo deve estar distante, de algum modo,

“daquelas inevitáveis exigências da vida que instigam tipicamente tais respostas. Na medida, portanto, em que os avanços no conhecimento, na riqueza e no poder reduzem a exposição da pessoa às ameaças da escassez de alimentos, da doença, da guerra ou das desgraças em

⁴⁴ Exemplos de compra e venda de produtos de marcas ajudam a compreender o conceito de moda na medida que “a mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda” (Cobra, 2007:18).

geral, pode-se antever uma crescente possibilidade de controle emocional” (Campbell, 2001:105)

Entretanto, é necessário que o indivíduo controle também o emprego dos recursos simbólicos e que aconteça uma diminuição na importância da manipulação simbólica do coletivo para que o “*verdadeiro autodeterminismo emocional*” possa emergir. Para o autor, “**a instrução, conjugada ao individualismo**, pareceria ser o desenvolvimento principal a esse respeito, pois ela confere ao indivíduo uma forma e um grau de manipulação simbólica que foram previamente restringidos a grupos” (Campbell, 2001:106)

Vale observar que “*somente nos tempos modernos as emoções vieram a ser localizadas “dentro” do indivíduo, como opostas à “no” mundo*”. Em épocas anteriores, as emoções eram vistas como inerentes a aspectos da realidade, enquanto que hoje é tido como certo de que se originam dentro das pessoas e atuam como forças que as impulsionam para a ação. Essa mudança na visão do homem e de sua relação com o mundo é consequência de um “desencanto do mundo”, isto é, “*o colapso da suposição geral de que agentes independentes ou “espíritos” atuavam na natureza*” (Campbell, 2001:106-107).

“Essa crescente separação por parte do homem da influência constrangedora das forças exteriores, esse desencanto do mundo, e a conseqüente introjeção do poder dessas forças e da emoção dentro do ser humano, ficaram intimamente ligados ao crescimento da consciência de si mesmo.” (Campbell, 2001:107)

A consciência de si mesmo teve como consequência “*o efeito de separar qualquer conexão necessária e remanescente entre o lugar do homem no mundo e sua reação a este*”, de maneira que as “*crenças, ações, preferências estéticas e respostas emocionais já não eram automaticamente ditadas pelas circunstâncias, mas determinadas pelos indivíduos*” (Campbell, 2001:109).

Neste ponto, Campbell sustenta que “*o individualismo foi levado a extensões sem precedentes no protestantismo*”, especialmente no puritanismo,

principalmente porque esta religião contribuiu enormemente para o “desenvolvimento de uma **aptidão individualista para manipular o significado dos objetos e acontecimentos** e, por isso, para a autodeterminação da *experiência emocional*” (Campbell, 2001:109).

“... através do processo de manipular a crença e, assim, admitir ou negar aos símbolos seu poder, um indivíduo pode ser bem sucedido em ajustar a natureza e intensidade de sua experiência emocional, algo que requer um uso cuidadoso das faculdades da imaginação” (Campbell, 2001:112)

O hedonista moderno possui, assim, duas características marcantes. Em primeiro lugar, ele exerce total domínio sobre os estímulos que experimenta e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtém alcançado mediante certo grau de **controle** sobre os significados dos objetos e acontecimentos. Em segundo lugar, ele é capaz de evocar estímulos na ausência de quaisquer sensações exteriormente geradas, através do poder da imaginação, ou seja, do **devanear** ou fantasiar; possui uma aptidão especial para tratar os dados sensoriais “como se” fossem “reais”. “*É esta forma altamente racionalizada de hedonismo **auto-ilusivo** que caracteriza a moderna procura de prazer*” (Campbell, 2001:113).

Assim, quando o devanear torna-se indissociável da conduta hedonista, modifica dramaticamente o seu caráter e acaba intervindo entre a formulação de um desejo e sua consumação. Para o homem moderno, o hiato existente entre o desejo e a consumação é um tempo feliz, devoto às alegrias do sonho imaginativo e antecipador. Isso revela um aspecto único do hedonismo auto-ilusivo: “*o fato de que o modo de desejar constitui um estado de desfrutável desconforto, e de que **precisar mais do que ter é o foco principal da procura do prazer***” (Campbell, 2001:126).

Nesse sentido, se o foco do interesse do hedonista moderno é pelos desejos e prazeres do devaneio, a consumação do sonho/desejo acaba sendo uma experiência desencantadora e pode vir acompanhada de anseios e de uma

permanente insatisfação. Isto se deve ao fato de que ao adquirir um objeto de desejo, o consumidor elimina os prazeres associados ao devaneio antecipativo, substituindo-os pelos prazeres da experiência real, normalmente incomparáveis às encontradas nos sonhos. Conseqüentemente, o hedonista moderno está continuamente se afastando da realidade, *“sempre lançando a tempo seus devaneios para frente, ligando-os a [novos] objetos de desejo e então, subseqüentemente, ‘desprendendo-os desses objetos enquanto e quando estejam alcançados e experimentados”* (2001:127). Pode-se concluir daí que a procura do prazer não se opõe à prática da satisfação adiada, mas se alia basicamente a esta.

“Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A idéia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição” (Campbell, 2001:131)

O raciocínio pode ser usado para explicar porque as pessoas deixam de necessitar assim que adquirem um bem e também por que se desfazem deste tão rapidamente. *“Esta interação dinâmica entre a ilusão e a realidade é a chave para a compreensão do consumismo moderno e, na verdade, do hedonismo moderno geral”*. Isto significa que o prazer não é apenas uma qualidade da experiência, mas uma *“auto-iludida qualidade da experiência”*, aspecto muito bem explorado pelos atuais anúncios publicitários, que se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, associando produtos à ilusões para fazer despertar o desejo do consumidor (Campbell, 2001:132-133).

Na mesma direção abordada por Slater (2002), Campbell chama a atenção para a importância, na nossa cultura, das representações dos produtos frente aos

próprios produtos. Para o autor, esse aspecto pode ser relacionado com a prática de olhar vitrines, ação que proporciona prazer proveniente do “uso imaginativo dos objetos”, ou seja, a oportunidade de experimentar mentalmente as roupas ou “ver” os móveis ajeitados dentro de casa.

Especificamente em relação à moda, Campbell (2001:136-137) sustenta que o gosto privado é o fenômeno crucial que liga o hedonismo imaginativo à instituição da moda moderna. A explicação parece estar no fato de que o gosto, *“entendido como padrão característico das preferências de uma pessoa, é em grande parte uma função do devaneio”* (Campbell, 2001:136). Dado que o consumo incessante de novidades está baseado no hedonismo auto-ilusivo, as escolhas privadas dos sujeitos devem estar sendo submetidas à intermináveis mudanças. Entretanto, é importante salientar que o gosto pela novidade deve ser compreendido como uma *“seqüência de se tentar aumentar os prazeres da realidade e da ilusão com a projeção desta última sobre o futuro próximo”* de maneira que a total satisfação seja sempre impossível de se alcançar (Campbell, 2001:138). Está criado, assim, o padrão de moda européia.

Em resumo, nesta seção foi oferecida uma idéia geral sobre o desenvolvimento do hedonismo moderno, baseado principalmente no desenvolvimento da consciência de si e, conseqüentemente, no individualismo. As linhas a seguir discutirão os novos valores que orientam o consumo nesta época do moderno hedonismo, de acordo com Lipovetsky (2007) e outros.

4.3. Os novos referenciais de consumo

Desde os anos 1950-60 que referenciais como o conforto, o prazer e o lazer começaram a se impor *“como objetivos capazes de orientar os comportamentos dos consumidores”* (Lipovetsky, 2007:39). Muito mais do que desejo de distinção, os consumidores passaram a desejar os objetos pelo prazer íntimo que lhe podiam oferecer; mudanças que foram acompanhadas de perto

pela publicidade e pelas mídias em geral, as quais passaram a exaltar ideais de felicidade privada muito mais do que qualquer benefício utilitário do produto (vide propaganda de margarina).

“Enquanto o universo do consumo tende a libertar-se dos enfrentamentos simbólicos, eleva-se um novo imaginário associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida”. (Lipovetsky, 2007:51),

Para Lipovetsky, nada ilustra melhor o declínio do ethos do consumo orientado para a distinção social que a evolução das demandas e dos comportamentos relacionados à saúde. Atualmente, existe uma busca cada vez maior por tudo o que diga respeito à prevenção e cura de doenças e, nesse sentido, um consumo crescente tanto de consultas, medicamentos, análises e tratamentos quanto de artigos de imprensa, páginas da web, guias e enciclopédia médicas. Mesmo o consumo “normal” de alimentos, turismo, habitat e cosméticos passaram a integrar a esfera da saúde, contribuindo para a idéia do consumo para se sentir bem consigo mesmo: vive-se no tempo da medicalização da vida e do consumo. (Lipovetsky, 2007:54)

De acordo com o autor, em consequência de uma “religião da saúde”, foi-se a época do consumo despreocupado: hoje é necessário *“informar-se sempre mais, consultar profissionais, sopesar e limitar os riscos, corrigir nossos hábitos de vida, retardar os efeitos da idade, fazer revisões gerais”*, tudo movido por uma crescente angústia relacionada ao corpo e à saúde. (Lipovetsky, 2007:54)

“No ciclo III [era do hiperconsumo], a insegurança, a desconfiança, a ansiedade cotidiana crescem na proporção mesma do nosso poder de combater a fatalidade e alongar a duração da vida”

Nesse sentido, o consumo tende a funcionar como um antidestino, a arma disponível para a luta contra a fatalidade natural. Entretanto, nessa batalha o consumidor tem um poder limitado visto que a “maquina tecnocientífica” é que tem

o controle dos procedimentos médicos e acaba “excluindo” muito amplamente o sujeito comum. Cria-se assim, um “consumidor sem poder”.

A motivação individualista por trás do consumo moderno também pode ser ilustrada pela maneira com que o corpo é considerado hoje: *“uma matéria a ser corrigida ou transformada soberanamente, como um objeto entregue à livre disposição do sujeito”*, sendo que o melhor exemplo são as cirurgias estéticas. Todavia, ao mesmo tempo em que se afirma essa soberania sobre o corpo, o indivíduo confia sua sorte à ação de substâncias químicas para eliminar imediatamente os dissabores (fadiga, insônia, ansiedade), tornando-se “dependente”: *“quanto mais é reivindicado o pleno poder sobre sua vida, mais se espalham novas formas de sujeição dos indivíduos”* (Lipovetsky, 2007:56-57)

Esta crescente preocupação dos seres humanos com seu estado de saúde ajuda a entender, por exemplo, o enorme aumento de adeptos de corridas de rua nos últimos anos no Brasil.⁴⁵ Na moda, essa nova mentalidade se traduziu no surgimento de marcas de roupas esporte-chic, roupas que levam para o dia-a-dia os referenciais de conforto e tecnologia presente nas peças esportivas dos profissionais. Este o caso da OSKLEN, apresentado nas linhas a seguir.

4.3.1. A roupa esporte

A marca Osklen⁴⁶ teve início em 1986, quando o médico gaúcho Oskar Metsavaht, que tinha por hobby a prática de esportes radicais e viagens de

⁴⁵ Entre outros fatos que denunciam o crescimento do número de corredores de rua estão a presença do ultramaratonista americano Dean Karnazes em setembro de 2009, em São Paulo, e mais uma edição, a quarta, da Running Show na Bienal do Ibirapuera, feira dedicada ao esporte e que deve receber, entre os dias 24 e 27 deste mês, mais de 25.000 pessoas. Fonte: Revista Veja.com Acesso: 20/09/2009 Sítio: <http://veja.abril.com.br/blog/saude-chegada/caminhada/como-a-corrida-cresceu-no-brasil/>

⁴⁶ Fontes dessa seção: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/osklen-brazilian-soul.html>; <http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/osklen.jhtm>; www.osklen.com; http://www.terra.com.br/istoedinheiro/363/negocios/aventura_osklen.htm. Todos com acesso em 05/11/2009.

aventura, foi convidado a participar de uma expedição ao monte Aconcágua, na Cordilheira dos Andes. Oskar era o médico da equipe e, como tal, teve que se preocupar, entre outras coisas, com a roupa ideal para a viagem. Como não havia no Brasil nenhum tipo de vestuário adequado à neve, ele teve que recorrer à bibliografia estrangeira, para pesquisar tecidos e modelos especiais e acabou desenvolvendo um tecido chamado Storm Tech System, com membrana interna impermeável, que permitia a evaporação do suor, mantendo o corpo seco e aquecido, ideal para prática de esportes de inverno.

A filmagem da aventura foi ao ar no Globo Repórter e, como repercussão, televisiva, ele teve que produzir mais do que as dez unidades iniciais para atender aos pedidos dos amigos. Em 1988, fazendo um curso de especialização em Traumatologia do Esporte no Hospital, na França, o médico escalou o Mont Blanc (maior monte da Europa), conheceu muitos alpinistas e também estilistas franceses e, a partir daí, lançou a marca OSKLEN para casacos de neve.

Em 10 de dezembro de 1989, inaugurou a primeira loja OSKLEN no balneário turístico de Búzios, vendendo casacos de neve para uma clientela acostumada a praticar esportes de inverno no exterior. Logo, porém, passou a incrementar o mix de produtos da loja, oferecendo mochilas, camisetas e bermudas. Em 1991 inaugura outra loja no Rio e traz para o Brasil a vanguarda do estilo do snowboard, desenvolvendo uma nova linha de casacos, em tecidos de alta tecnologia. Também nesse ano foi eleito pelos jornalistas especializados a melhor marca de moda sportswear no prêmio Rio Sul.

Ao longo da década de 90 foram vários os eventos esportivos e expedições em que Oskar participou ou promoveu (Alto Xingu, Indonésia, Amazonas, Andes, Pantanal, Alaska, Fernando de Noronha, Himalaia, Bonito, Nepal, Floresta da Tijuca, África), sempre tirando proveito desses eventos para divulgar a marca OSKLEN. Uma delas, ao Tahiti, inspirou a primeira coleção de bermudas de surf, lançada em 1996, com tecido especial (chamado Aqualight) e estampas de hibiscos da região.

Em 1997, Oskar Metsavaht foi convidado pela Chrysler para estilizar o interior do modelo Jeep Cherokee em uma série limitada OSKLEN. No final da década surgiu a linha feminina da marca. Além do *snowboarding*, a marca ampliou as coleções com produtos para *surf*, *trekking*, *skate*, etc, além da linha *fashion* - tudo sempre com muita pesquisa em *design* e tecnologia têxtil. Se no início a marca foi reconhecida por sua qualidade internacional e pelos novos conceitos de esportes de ação e aventura somados a estilos urbanos, logo a OSKLEN seguiria um caminho natural na busca pelo *design* inovador. Nascia assim, em 2003, a *Osklen Collection*, com peças conceituais confeccionadas em seu ateliê de estilo com materiais sofisticados, acabamentos especiais e em séries limitadas. Foi neste momento que a marca passou a desfilas na São Paulo Fashion Week, maior evento de moda da América Latina, com a apresentação da coleção *Surfing The Mountains*.

4.3.2. O caso do vintage

O rearranjo dos valores norteadores do consumo pode ser usado para entender a recente valorização e difusão, na moda, do uso de roupas *vintage* na medida em que este estilo tem como principal característica seu caráter único.

O *vintage* nasceu entre as décadas de 60 e 70 em cidades onde os brechós ou *second hand* (roupas de segunda mão) ganharam fama, como Paris, Londres e São Francisco (USA). Estas lojas surgiram para atender um consumidor jovem e sem dinheiro, que viajava pelo mundo atrás de novas culturas, que buscava na moda uma integração do velho com o novo. Nasceu aí um conceito anti-moda, um culto ao individualismo, multicultural, não consumista e ecologicamente correto. O *vintage* se estabeleceu como estilo de vida e como um grande segmento dentro do mundo da moda (Obniski, s/d).

Quadro 6 - Exemplos de peças esportivas vintage



Calça Adidas – primeira metade década de 1970



Óculos de sol Polaroid - 1970



Casaco estilo “bomber” Fila - 1970



Casaco Adidas - 1970



Tênis Chanel versão All Star – início anos 1990



Patins Gioca Balevin - 1970



Bolsa de tênis Balevin - 1970



Short - 1970

De origem inglesa, a palavra *vintage* designa, na enologia, o ano de uma colheita de uvas, de uma safra. Na moda, ela normalmente significa uma peça de roupa nova ou usada que represente claramente o estilo de uma época, “*o que há de denunciador de cada período escolhido. É o fato de se usar uma roupa tal qual ela o foi em seu tempo. [...] É a roupa de segunda mão que traz agregada a identidade de um outro período.*” (Braga, 2008a: 88-89). Nesse conceito, é importante que a peça tenha sido produzida no passado mesmo que nunca tenha sido usada; de outra forma, a roupa não é *vintage*, é uma releitura.⁴⁷ Hoje em dia é comum alguns estilistas guardarem algumas de suas melhores criações para serem vendidas como *vintage* no futuro.

Nesse sentido, o caso do *vintage* reforça a idéia do caráter individualista, personalista do consumo de moda na atualidade. Em primeiro lugar, por que uma peça *vintage* geralmente é única; mesmo que seja nova, não existe aos milhares para vender nas lojas nem está estampando a última capa da revista de moda.

⁴⁷ Releitura, na moda, significa produzir uma peça inspirada em um estilo de outra época; “*é uma roupa nova com referências pretéritas*” (Braga, 2008a:88).

Nesse sentido, ainda que seja de alguma marca de luxo, o que motiva o sujeito a usá-la é mais um desejo de **exclusividade** do que de ostentação do status social.

Em segundo lugar, por que demonstra que o usuário possui um elevado **capital cultural** já que, se não souber mesclar de maneira agradável o passado da roupa com o tempo presente, corre o risco de parecer fantasiado. Nesse sentido, o *vintage* estimula uma busca de conhecimento, não só de moda, mas sobre a cultura em geral, que permita ao ator jogar, ousar, fazer do seu estilo um estilo único, sem cometer erros crassos.

Dado o exemplo do *vintage*, nas linhas a seguir será apresentado o caso da marca de roupas brasileira Le Lis Blanc.

4.3.3. O caso Le Lis Blanc

Conforme já foi comentado, a relação do consumidor com um produto de moda vem sofrendo mudanças significativas em sua dinâmica desde, pelo menos, a metade da década de 1990⁴⁸. Uma dessas mudanças está na quantidade de coleções oferecidas pelas marcas. Se naquela época, a maioria das confecções (boutiques ou grifes) lançava duas coleções ao ano (uma de inverno e uma de verão), hoje em dia existe a tendência, já consolidada no exterior, das marcas acrescentarem outras duas coleções: o alto inverno e o alto verão.

Outra variação na dinâmica da oferta de produtos de moda refere-se às liquidações. Se antes elas aconteciam concomitantes ao término da estação, hoje elas têm seu início deslocado no tempo: iniciam quando a estação nem começou.

⁴⁸ Neste ponto considerar-se-á o mercado brasileiro, especialmente as franquias porto-alegrenses das grifes Zoomp, Forum, Triton e Le Lis Blanc. Período: 1995-2006. Considera-se oportuno observar que, embora estas marcas atendam um consumidor com nível de renda elevado, seus consumidores buscam coisas diferentes em cada uma. Enquanto a Le Lis oferece roupas em um estilo já assimilado pelos “seguidores rápidos”, as outras marcas se mantêm na vanguarda da moda, oferecendo peças conceituais, normalmente assimiladas apenas pelos “inovadores” (utilizada a classificação explicitada no capítulo 3).

Por exemplo: neste ano (2009), a Le Lis Blanc ⁴⁹ lançou sua coleção de verão em julho e a de alto verão, em outubro. Dessa maneira, quando o verão estiver começando, no final do mês de dezembro, a consumidora que não estiver “antenada” com o calendário da marca, vai encontrar apenas a liquidação, ou seja, nenhum lançamento, nenhuma novidade. ⁵⁰

Nesse sentido, a indústria da moda, ao deslocar seus lançamentos para muito antes da estação a que pertencem, desvinculou ainda mais seus produtos de uma funcionalidade imediata ao mesmo tempo em que se colocou ao abrigo dos humores do Deus Cronos. Até há alguns anos, se um inverno era muito quente ou um verão demorava a chegar, os fabricantes e os lojistas podiam amargurar grandes fracassos de vendas. Jogando com o medo das clientes de não terem **novidades** para comprar quando a estação realmente chegar, os lojistas minimizam os riscos de prejuízos.

Em 2006, por exemplo, a Le Lis Blanc colocou à venda em algumas cidades do país, casacos de pele em pleno mês de Fevereiro. Pode-se argumentar que o público alvo da marca costuma viajar ao exterior nesta época e que o casaco seria perfeito para se levar na mala. Sem levar em conta que

⁴⁹ A Le Lis Blanc Deux é uma das principais empresas varejistas do setor de vestuário e acessórios de moda feminina de alto padrão no Brasil, criada em 1988 em São Paulo e focada nas “mulheres com alto poder aquisitivo, de diferentes faixas etárias, que procuram produtos elegantes e femininos, inspirados nas últimas tendências internacionais”. Atualmente ela está presente em todos os estados brasileiros, comercializando seus produtos por meio de Lojas Próprias, Lojas Licenciadas ou Lojas Multimarcas. Em 2005 a marca acrescentou artigos de decoração para casa ao seu mix de produtos, que complementam suas linhas de produtos de vestuário e acessórios e contribuem para que os clientes tenham uma experiência de compra diferenciada. Como estratégia de promoção do seu conceito de marca, a Le Lis Blanc desenvolveu um Aroma e uma Revista.

⁵⁰ Geralmente, a marca ainda faz um lançamento especial de vestidos para as festas de final de Ano. A liquidação acontece no mês de janeiro e em fevereiro está lançando a coleção de inverno. Interessante observar que o Liquida Porto Alegre, grande liquidação organizada pela Câmara dos Dirigentes Lojistas da cidade só acontece em fevereiro, quando a grande maioria de lojas de vestuário “de marca” já estão com lançamentos nas araras. Isto demonstra a profunda diferença entre as lojas “de marca” e as simples confecções ou até mesmo as multimarcas, que embora vendam roupas de marca, que atendem a outro tipo de público, “a maioria seguidora” ou os “lentos” (utilizada a classificação explicitada no capítulo 3).

casacos de pele de coelho na Europa não “pegam bem”⁵¹, a verdade é que estas clientes sabem que, quando o inverno daqui chegar e elas quiserem passear em Campos do Jordão⁵² a bordo do 7/8 peludo, não vão mais encontrar exemplares nas lojas para comprar (aliás, estes casacos foram vendidos, todos, em apenas uma semana; valor aproximado R\$ 3.000,00 cada)

Em resumo, vale destacar dois pontos deste caso: um referente à relação do consumidor com o objeto de desejo e o outro em relação às estratégias de marketing utilizadas pela marca. Assim, do ponto de vista do cliente é possível perceber que de fato este tipo de consumo é norteado mais pela obtenção de um prazer de si para si do que para dar mostras de algum status social – mesmo porque será impossível usar o casaco em pleno calor de 35°C.

Já do ponto de vista da marca, de fato entra em jogo o que Lipovetsky chama de consumo emocional/sensorial e que já foi parcialmente discutido aqui. Nesse caso, uma loja deve oferecer bem mais do que um produto de qualidade, deve encantar:

“Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. Por toda a parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda. (...) destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro, a prometer ‘uma aventura sensitiva e emocional’ ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível” (Lipovetsky, 2007:45)

⁵¹ Tipo de pele que virou febre entre as consumidoras brasileiras nos últimos anos. Entretanto, sua pele rasga mais facilmente que outras e freqüentemente os pelos caem, deixando pequenas áreas descobertas. Além disso, no exterior é a pele mais barata à venda.

⁵² Campos de Jordão: Cidade paulista considerada estância climática, chamada de Suíça Brasileira, principalmente pela sua arquitetura de influência européia e pelo seu clima frio. Por isso, a cidade recebe maior quantidade de turistas durante a estação do inverno, especialmente no mês de julho.

Figura 4-1 - Anúncio do Aroma Le Lis Blanc.



Fonte: www.lelisblanc.com.br Acesso em 25/10/2009

Assim, a Le Lis Blanc desenvolveu um Perfume baseado no alecrim, um odor específico que visa tanto provocar **sensações** (refrescância, aconchego, bem-estar e alegria) quanto ajudar a demarcar certa **personalidade** para a marca, no sentido que vincula o ambiente de vendas à um perfume “tão marcante, que não há quem não entre em qualquer uma das lojas pelo país e não se deixe levar pela sensação refrescante, deliciosa e aconchegante desse perfume”. Ao sentir o cheiro do perfume, o cliente saberá que este é o cheiro da Le Lis Blanc e isso lhe trará – ao menos é o que se espera – boas sensações. Além disso, as lojas da marca costumam oferecer serviço gratuito de ajuste para as roupas; café, água e até champanhe em seu salão de vendas; trilha sonora encomendada especialmente e que se transforma também em marcador de personalidade da marca; equipe de vendas bem informada sobre moda e, por fim, uma disputadíssima revista trimestral com fotos de sua coleção, dicas de viagens, saúde e entrevistas.

A seguir, será apresentado o caso dos relógios e das bolsas de luxo.

4.3.4. O caso das bolsas e dos relógios

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, pelos economistas Kerwin Kofi Charles, Erik Hurst, e Nicolai Roussanov⁵³, demonstrou, em síntese, que uma pessoa se dedica mais ao consumo conspícuo quando a média de renda de seu grupo étnico é menor. Ou seja, na busca por distinção, um indivíduo branco norte-americano que ganha US\$ 100 mil por ano no Alabama (estado relativamente menos rico) gasta mais em bens visíveis do que outro que ganha US\$ 100 mil por ano em Massachusetts (estado relativamente mais rico).

*“Em lugares onde os negros em geral possuem mais dinheiro, indivíduos negros sentem-se menos pressionados a demonstrar sua riqueza”.*⁵⁴

O estudo também parece oferecer uma explicação para o aquecido mercado de luxo encontrado em economias emergentes como a da Rússia e da China: pessoas ricas em ambientes pobres desejam demonstrar publicamente sua riqueza. Este seria o motivo porque um relógio Rolex de ouro parecer gritar “novo rico!”: ele sinaliza a origem humilde de seu proprietário. Nesse sentido, Veblen tinha razão ao afirmar que as pessoas consomem conspícuamente, movidas pela emulação.

Entretanto, de acordo com Virginia Postrel⁵⁵, o estudo também demonstrou que Veblen ignorou o fato de que *“quanto mais rico o grupo, menos vistosos os gastos que seus componentes terão; o consumo conspícuo não é um fenômeno universal. É uma fase de desenvolvimento”*.⁵⁶

⁵³ *Conspicuous Consumption and Race*. 2007. Disponível em <http://knowledge.wharton.upenn.edu/papers/1353.pdf> Acesso em 15/08/2009.

⁵⁴ *In places where blacks in general have more money, individual black people feel less pressure to prove their wealth.*

⁵⁵ *A new theory of the leisure class*. Disponível em <http://www.theatlantic.com/doc/200807/consumption>

ur group, the less flashy spending you'll do, conspicuous consumption isn't a universal phenomenon. It's a development phase.”

Em primeiro lugar, é importante observar que, enquanto alguns signos distintivos saem de cena, outros tomam seu lugar. Isto significa dizer que, pode até parecer que a classe alta deixou de consumir bens visíveis, enquanto que, na verdade, o que aconteceu foi a troca dos indexadores de status. Se um dia um Rolex de ouro e brilhantes representou o que havia de mais luxuoso e, portanto, o topo da moda, hoje os signos determinantes de um bem no topo da moda são exatamente o contrário: a simplicidade, a funcionalidade, o conforto, o despertar de um prazer íntimo por sentir que possui algo especial.

“O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo” (Lipovetsky, 2007:43)

Este parece ser o caso da marca italiana Bottega Veneta ⁵⁷, que se gaba de não exibir nenhuma insígnia identificadora em seus produtos. Isto não significa que seja impossível identificar um produto BV: mesmo sem insígnias descaradas, “gritando” nas alças das bolsas ou nos sapatos, um produto BV torna-se distinguível graças à maneira como são confeccionados. Quem tem capital cultural de alto nível sabe que a BV tem como característica principal o bom gosto na aplicação de estampas de animais e o uso de uma técnica chamada *intrecciato*. A reputação de marca exclusiva também é reforçada pelo lançamento de coleções pequenas, tanto em número de peças de roupas quanto de jóias. ⁵⁸

Outro exemplo são os relógios lançados no início deste ano pelas marcas de luxo Ralph Lauren, Bulgari e Chanel. ⁵⁹ Para a grande massa consumidora, que ainda vive o sonho de ter uma bolsa com LV ⁶⁰ por todos os lados, eles não

⁵⁷ Cfe. Barbie Nadeau. *Luxury Without Labels*. In: Newsweek. Julho de 2007. Pg. 55.

⁵⁸ A estratégia de retirada das etiquetas distintivas dos produtos deu início em 2001, quando a marca foi vendida para o Grupo Gucci e Tomas Maier assumiu como diretor criativo da grife, redirecionando a marca de volta às origens. Desde então que é creditado ao moço o conceito de luxo como “discreto individualismo”.

⁵⁹ Cf. Sonia Kolesnikov-Jessop. Nothing but time. In: Newsweek. Abril de 2009. Pg. 39.

⁶⁰ Referência à marca de luxo Louis Vuitton.

passam de simples relógios que marcam as horas – e o objetivo é exatamente esse. Em comum, estes relógios refletem a mesma tendência de que “menos é mais”, de que “quanto mais simples, melhor” e de que chique, mas chique mesmo, é o prazer de ser um dos poucos a possuir um. No contraponto do Rolex de ouro ⁶¹, estas marcas investiram em linhas externas simples e deixaram a sofisticação para quem tem um olhar mais “apurado” e dá valor a outras formas de diferenciação: o Chanel J12 Noir Intense ⁶² é feito de cerâmica preta cortada com uma técnica usualmente associada ao corte de pedras preciosas. A idéia é que qualquer um pode ter uma bolsa Chanel (desde que se disponha a pagar R\$ 6.000,00, é claro), mas somente uns poucos poderiam identificar, valorizar e comprar um relógio Chanel J12 Noir. A oferta e a demanda por artigos deste tipo demonstram que a sofisticação e o luxo estão cada vez mais associados à exclusividade e à alta qualidade.

Figura 4-2 - Relógio Chanel J12 Noir Intense

Figura 4-3 – Relógio Rolex Daytona

⁶¹ Rolex Daytona: O cronógrafo, de extrema raridade, foi produzido em 1985; feita de ouro 18K, tem 28 diamantes na coroa e 240 diamantes no mostrador, além de 5 safiras. Preço aproximado: R\$ 700.000,00

⁶² CHANEL J12 Noir Intense: Pela primeira vez no mundo, são utilizadas as mesmas técnicas de talhe e corte da indústria de lapidação de pedras preciosas, para trabalhar as 724 peças de cerâmica negra. Dimensão da caixa: 42 mm, limitada e numerada a 5 exemplares. Rotor em cerâmica negra e ouro 22 K com cobertura de ródio e montado sobre rolamentos de cerâmica. Braclete em ouro branco 18 K decorado com 502 peças de cerâmica em talhe baguete. Aro em ouro branco 18 K decorado com 48 peças de cerâmica em talhe baguete. Caixa em ouro branco 18 K decorada com 78 peças de cerâmica em talhe baguete. Mostrador em ouro branco 18 K decorado com 96 peças de cerâmica em talhe baguete. Coroa em ouro branco 18 K e cerâmica. O preço de venda sugerido é de cerca de 275.000 Euros. Fonte: http://www.relogiosereologios.com.br/noticias_baselworld2009.asp?idNoticia=702&idEntidade=128 Acesso em 02/11/2009



Com a observação destes dois casos é possível inferir que, ao menos no alto extrato da sociedade, continua-se a utilizar alguns diferenciadores de status social (aqueles que separam os realmente ricos dos meros milionários), embora estes estejam cada dia mais sutis e, portanto, necessitem de um conhecimento específico (ou capital cultural) cada vez mais alto. Nesse sentido, Douglas e Isherwood parecem estar corretos ao escrever que:

“A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz” (Douglas e Isherwood, 2004:114)

Em resumo, o objetivo desse capítulo foi complementar a discussão sobre a dimensão da produção de moda e vestuário realizada no capítulo 3 com uma reflexão sobre o consumo contemporâneo de moda. Tanto a produção quanto o consumo de moda hoje são caracterizados por enorme diversidade. Entretanto, longe dessa diversificação tornar impossível qualquer explicação unificada, como afirmou Daniela Calanca (2008:189-196), ela é parte importante da possibilidade de se explicar o que há de comum nas várias modas, como se poderá ver a seguir nas Considerações Finais do trabalho.

Considerações Finais

Voltando então ao questionamento inicial do estudo, caberia perguntar se, enfim, a dinâmica da moda no começo do século XXI ultrapassou a lógica da distinção social? A moda poderia ser explicada pelo desejo de expressão de identidades individuais e pelo gosto pelo novo? Não existiria mais moda, na medida em que tudo seria moda? A reflexão desenvolvida nesse estudo permite responder negativamente a estas questões.

Certamente há elementos novos associados ao chamado consumo experiencial e uma transformação significativa na maneira como os valores e comportamentos individuais articulam-se com as estruturas de produção, circulação e consumo da moda. Mas a conclusão mais importante deste estudo é a de que o motor da moda continua sendo a busca pela distinção social, ainda que sofisticada pelo aumento da importância do capital cultural e da dimensão subjetiva no capitalismo contemporâneo.

Além disso, a segunda conclusão mais importante do trabalho é a de que a moda existe como realidade palpável, institucional, pois a sua diversidade intrínseca não elimina os traços comuns que definem a sua essência como fenômeno da modernidade: a mudança constante, o gosto pelo novo, a busca da distinção e da identidade, bem como a articulação entre o simbólico e o material por meio de sistemas complexos de significação e comunicação.

Os quatro casos relatados no capítulo 4 corroboram parcialmente os argumentos de Lipovetsky (2007), Slater (2001), Crane (2006), Campbell (2001) e outros sobre o lugar da moda em um mundo de consumo que se poderia chamar de pós-moderno, especialmente no caso do consumo de bens e serviços de luxo. Por outro lado, os mesmos casos mostram que há limites no alcance das generalizações pós-modernas sobre a moda.

Para muitos autores recentes da área de Sociologia da Moda, o consumo teria se tornado quase que o único critério na definição das identidades individuais

e coletivas nas sociedades capitalistas contemporâneas, mais do que havia sido até duas décadas atrás, quando tais identidades eram mais claramente definidas pelo pertencimento a uma classe social, um país ou pela participação na esfera pública. Nessas visões sobre a sociedade de consumo pós-moderna, costuma-se destacar dois elementos fundamentais: a identidade individual e o consumo experiencial.

Como foi demonstrado no capítulo 3, não existe consumo sem produção. A moda contemporânea é parte de cadeias produtivas materiais e sistemas de produção simbólica altamente institucionalizadas. Se não por outras razões, a existência desses sistemas limita a autonomia e o poder do consumidor, tal como sustentam Lipovetsky e outros.

Considerando essa restrição de fundo à generalização do argumento pós-moderno sobre a moda, de fato, como se discutiu no capítulo 4, a busca por peças *vintage* indica uma valorização de elementos e de valores tais como a autenticidade, a personalidade e a exclusividade. Da mesma forma, o caso da marca Le Lis Blanc indica a presença de elementos também destacados na literatura sobre consumo pós-moderno, tais como a importância das sensações, do devaneio e da desconexão entre a esfera da necessidade e da cultura.

Por outro lado, a mesma literatura sobre consumo pós-moderno chega ao ponto de afirmar uma mudança radical nas hierarquias sociais decorrentes da capacidade da moda remodelar a sociedade inteira à sua imagem e simulacro (Lipovetsky, 2006:12). A diferenciação de estilos não mais permitiria distinguir as classes sociais, pois as sociedades de consumo pós-modernas seriam caracterizadas por alta mobilidade social e fluidez. A lógica do consumo da moda não estaria mais associada a uma necessidade de distinção social, mas sim de afirmação hedonística da individualidade dos sujeitos.

Essa conclusão também é exagerada, conforme se pode inferir do caso dos relógios e bolsas relatado no capítulo 4. Mesmo tendo desaparecido alguns dos sinais exteriores de distinção que caracterizavam o consumo conspícuo, a chamada democratização do consumo dos bens de luxo na verdade representou

uma estratificação interna ao próprio sistema da moda. Como já destacava uma matéria de capa da revista Newsweek (02/07/2007), os realmente ricos continuam a elaborar estratégias para diferenciarem-se dos “meramente milionários”. Mais recentemente, dados sobre a recuperação das vendas na indústria do luxo indicam que as perdas de bilhões de dólares nos dois primeiros trimestres de 2009 tendem a ser compensadas por um forte crescimento da demanda nos dois últimos trimestres do mesmo ano.

Isto significa que as motivações de consumo do início do século XXI não são tão diferentes daquelas dos períodos históricos anteriores. O que mudou, definitivamente, foi o grau e o tipo de capital cultural exigido para se identificar um produto de luxo ou, de maneira mais geral, o que está na moda. A idéia do que é luxo deixou de ser algo vistoso, caro e passou a ser algo mais discreto, simples e sensível. Mas ainda é clara a busca de distinção entre o que está na moda para uns e outros nas diversas camadas sociais.

Citando uma vez mais o trabalho de Barrère e Santagata (2005), a natureza dos bens de moda implica ainda a necessidade de desdobrar a pesquisa aqui realizada em pelo menos uma direção pouco comum nos estudos brasileiros sobre a moda: o da articulação entre mercado e Estado. Se a oferta e a demanda da moda são marcadas profundamente pela pesquisa, pela criatividade e por circuitos de valorização do capital cultural relativamente longos, caberia estudar de maneira comparativa, por exemplo, como diferentes cidades (Paris, Milão, Nova York, Tóquio, São Paulo *etc*) e países organizam seus respectivos sistemas de moda.

Além disso, caberia discutir o próprio papel do Estado e das políticas públicas na promoção e sustentação das cadeias de criatividade e produção da moda-vestuário. No caso da França, por exemplo, a importância da indústria do luxo e a percepção de uma concorrência global cada vez mais intensa fez com que o Ministério da Cultura e o Ministério da Economia, Indústria e Emprego se articulassem nos últimos anos para defender as “vantagens criativas” da França e para impedir que o setor da moda passasse a se comportar com *rentier* de um patrimônio acumulado pelas gerações anteriores.

Dentre os dispositivos utilizados pelo governo francês, estavam o estímulo à incorporação de *designers* estrangeiros nas grandes corporações da alta costura, uma agressiva política para o fortalecimento de um sistema educacional próprio da moda, com uma liberdade expressiva, interdisciplinaridade e *mélange* cultural, bem como mecanismos mais tradicionais de incentivo nas áreas fiscal, da defesa da propriedade intelectual e da política industrial européia.

Naturalmente, sugerir tal agenda de pesquisa não isenta o estudo aqui realizado de afirmar a conclusão final a que se chegou com relação ao problema da distinção como categoria definidora das motivações dos consumidores de moda. Em relação a este problema, é possível afirmar que a moda no século XXI, variável, inovadora e simbólica como é, continua ligada à distinção, tanto quanto à construção da identidade, não apenas dos indivíduos, mas dos grupos sociais.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Adilson José de. *História e Cultura Material*. São Paulo: Anais do Museu Paulista, 3 v., p.265-73, 1995.
- APPADURAI, Arjun (Ed.). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BALDINI, Massimo. *A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade De Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARRÈRE, C. & SANTAGATA, W. *La Mode: une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. Paris: La documentation Française, 2005.
- BARTHES, Roland. *Inéditos vol. 3 – imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1975.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do Signo*. Lisboa: Edições 70, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.
- BELL, Quentin. *On Human Finery*. Londres: Hogarth Press, 1976.
- BERGAMO, A. O campo da moda. *Revista de Antropologia*. v 41 n.2 São Paulo: 1998
- BLUMER, Herbert G. Fashion. In: *Encyclopaedia of the Social Sciences*. V. 5. New York USA: The Macmillan Company, 1968.
- BOTTOMORE, Tom (Ed.). *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
- BOTTOMORE, Tom & NISBET, Robert (Compiladores). *Historia del análisis sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu editors, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006a.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 9. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006b.
- BOURDIEU, Pierre. Gosto de Classe e estilo de Vida. In: *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1994.
- BRAGA, João. *Reflexões sobre a moda*. Volume I. 4ª Edição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008a.
- BRAGA, João. *Reflexões sobre a moda*. Volume II. 4ª Edição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008b.
- BRAGA, João. *Reflexões sobre a moda*. Volume III. 4ª Edição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008c.

- BRAGA, João. *Reflexões sobre a moda*. Volume IV. 4ª Edição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008d.
- CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.
- CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARTER, Michael. *Fashion Classics: from Carlyle to Barthes*. Oxford: Berg, 2003.
- CASTELLS, M. O poder da Identidade. In: *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v 2. 2ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.
- CONNOR, Esteven. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Edições Loyola, 1996. Pgs. 154-159.
- COSGRAVE, Bronwyn. *Historia de la moda: desde o Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.
- COSTA, Dhora. *O profissional de desenvolvimento de produto*. Disponível em: http://www.modapoint.com.br/materiaprima/coluna/dc/dc_01/dc_01.html Acesso em: 09/11/2009.
- CRAIK, Jennifer. *The face of Fashion*. Londres: Routledge, 1994.
- CRANE, Diana. *A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.
- CRANE, Diana. *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press, 2000.
- CROCI, Paula & VITALE, Alejandra (Comp.). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: la marca editor, 2000.
- D'ANGELO, André C. *Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo*. 2004. (Dissertação de Mestrado) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/detalheLivro.asp?livro=002951&radioTipo=M Acesso em: 06/12/2007.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens vinte anos depois. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, P. 17-32, Jul/dez., 2007.
- DUGGAN, Ginger Gregg (Editor). *Moda e Performance*. Edição especial da revista *Fashion Theory*. Edição brasileira, número 2, junho de 2002.

- ECO, Humberto et al. *Psicologia do Vestir*, Lisboa: Assírio e Alvim, 1975.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Vol.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- ERNER, Guillaume. *Víctimas de la moda: como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 p
- FEGHALI, Marta K. & DWYER, Daniela. *As engrenagens da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- FONTENELLE, Beatriz F. T.. *Processo De Lançamento De Novos Produtos: um estudo do setor de vestuário em empresas de médio e grande porte do Estado de Santa Catarina, Brasil*. 2004. Tese (Doutorado Programa de Pós-Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004. Disponível em http://proxy.furb.br/tede/tde_arquivos/2/TDE-2005-05-17T142846Z-13/Publico/Diss%2004%20Beatriz.pdf Acesso em 02/05/2008.
- FRANÇA, Júnia L. & VASCONCELLOS, Ana Cristina de. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 7. ed. Belo Horizonte: Ed: UFMG, 2004.
- GALE, Colin e KAUR, Jasbir. *Fashion and Textiles: an overview*. New York: Berg, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- GRONNOW, Jukka. *The Sociology of Taste*. London: Routledge, 2001.
- HALE, John R. (Ed). *Dicionário do Renascimento Italiano*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
- HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- JAMESON, Fredric. *Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.
- JANMATT, Jan Germen. Socio-economic inequality and cultural fragmentation in western societies. *Comparative Sociology*, vol. 07 (2008) 179-214.
- JOHNSON, Kim K. P.; TORNTORE, Susan J.; EICHER, Joanne B. (Editores). *Fashion foundations: early on fashion and dress*. Oxford: Berg, 2003.
- KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Berg: New York, 2005.
- KLEIN, Naomi. *No Logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- LEITÃO, D. (Org.) ; MACHADO, R. P. (Org.) ; LIMA, D. (Org.) . *Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006.
- LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

- LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo*. São Paulo: Cia das Letras, 2007
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- MARX, Karl & ENGELS, Frederick. *The Communist Manifesto*. Londres: Editora Verso, 1998.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco reflexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- MICHETTI, Micheli. *A Lógica Social da Moda: Apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho. Araraquara, São Paulo, 2006. Disponível em: http://www.fclar.unesp.br/possoc/teses/miqueli_miquetti.pdf Acesso em 10/04/2009
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: *Horizontes Antropológicos*. v 13, no.28, p.33-63. jul./dez. 2007.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002. 191 p.
- MONASTERIO, Leonardo M. Veblen e o comportamento humano: uma avaliação após um século de “A Teoria da Classe Ociosa”. In: *Cadernos IHU Idéias*. Instituto Humanitas Unissinos. Ano 3, Nº 42, 2005. ISSN: 1679-0316
- MONNEYRON, Frédéric. *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006.
- MORAES, Dijon. Moda, design e complexidade. In: PIRES, Doroteia (Org.). *Design de moda: olhares diversos, organizado*. Curitiba: Editora Estação das Letras e Cores, 2008.
- NEWMAN, Cathy. *Fashion*. Washington Dc: National Geographic Society, 2001.
- OBNISKI, Luciana. Tudo velho de novo. In: Moda. Folha on line. número 16, ano 4, 16 de dezembro de 2005. Acesso em outubro de 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/moda16/mo1612200505.shtml>
- OLIVEN, Ruben G. e PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Apresentação. In: *Horizontes Antropológicos*, vol.13, no.28, p.7-13. jul./dez. 2007
- PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo: 2006.
- PRECIOSA, Rosane. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editor Anhembi Morumbi, 2005.
- PURDY, Daniel Leonhard. *The rise of fashion: a reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.
- RECH, Sandra Regina. *Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. Tese de Doutorado do Programa de Pós-

- Graduação em Engenharia De Produção. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Florianópolis, Dezembro/2006.
- ROCAMORA, Agnes. *Fields of Fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture*. Journal of Consumer Culture 2002; 2; 341. Downloaded from <http://joc.sagepub.com> by Aline Hellmann on November 15, 2007
- ROCHE, Daniel. *A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora São Paulo, 2007.
- ROLON, Camila. *Desenvolvimento de coleções: O ciclo de desenvolvimento existente nos bastidores da produção de uma coleção*. In: Portais da Moda. Acesso em outubro de 2009. Disponível em <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18587~n~desenvolvimento+de+colecoes.htm>
- RÜLING, Charles-Clemens. *Theories of (management?) fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu*. 2000. HEC, Université de Genève and Department of Organization and Industrial Sociology, Copenhagen Business School, [2000]. Disponível em: http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2000/2000.01.pdf Acesso em 01/02/2008.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SANT`ANNA, Mara Rúbia. *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.
- SAPIR, Edward. 1931. Fashion. In: *Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol 6. New York: Macmillan. Disponível em: http://www.brocku.ca/MeadProject/Sapir/Sapir_1931_b.html Acesso em 31/01/2008.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.
- SILVA, Marluce P. Sociedade de consumo. In: *Horizontes Antropológicos*, vol.13, no. 28, p.432-435. jul./dez. 2007.
- SIMMEL, Georg. Fashion. In: *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6. (May, 1957), pp. 541-558. Acesso: <http://www.jstor.org> em 04/02/2008
- SIMMEL, Georg. "Da psicologia da moda: um estudo sociológico". In: Souza, Jessé". & Oëlze, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília, Editora da UNB, 1998. Pg. 161-170.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SORCINELLI, Paolo (Org). *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2008.
- TARDE, Gabriel de. *Les Lois de l'imitation*. Genebra: Slatkine, 1979.

- TASCHNER, Gisela Black. Raízes da Cultura do Consumo. In: *Revista USP*. São Paulo, n. 32, p. 26-43, 1997.
- TASCHNER, Gisela Black. Comportamento do Consumidor e Estudos de Tendências. In: *Cadernos do Núcleo de Pesquisas e Publicações*, SÃO PAULO, n. 2, p. 1-41, 1992.
- VANDRESE, M.; LUZ, C.R. *A Comunicação e a Moda na Imprensa Brasileira do Século XX*. Disponível em: www.ceart.udesc.br/revista_pesquisa/revista_ceart/monique_a_comunicacao.htm Acesso em 21/10/2006.
- VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia. Ltda, 1965 [1899].
- VINKEN, Barbara. *Fashion Zeitgeist: trends and cycles in the fashion system*. New York: Berg, 2005.
- WAIZBORT, Leopoldo. *Georg Simmel sobre a moda – uma aula*. In: IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo - v.1 n. 1 abr./ago. 2008.
- WHITE, Nicola & GRIFFITHS, Ian (Editores). *The fashion Business: theory, practice, image*. New York: Berg, 2006.

Outras referências

<http://veja.abril.com.br>

<http://www.newsweek.com>

<http://pimentanegra.blogspot.com/2005/11/breve-sociologia-do-consumo.html>

Edição especial Luxo: http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_012.shtml

ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário): <http://www.abraviest.org.br>

ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil): <http://www.abit.org.br>

<http://www.fashionbubbles.com/>