

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Luciana Crivellari Dulci

**Da moda às modas no vestuário: entre a
teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar
da consumidora popular em Belo Horizonte**

BELO HORIZONTE
2009

Luciana Crivellari Dulci

**Da moda às modas no vestuário: entre a
teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar
da consumidora popular em Belo Horizonte**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Sociologia.

Área de concentração: Sociologia da Cultura

Orientador: Prof. Alexandre Antônio Cardoso

Belo Horizonte
2009

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais, pela acolhida desde o Mestrado, em 2001 até o Doutorado, que finalizo em 2009. Em especial aos Professores, que muito contribuíram para a minha formação humana, como pesquisadora e socióloga.

Durante o período do doutoramento, gostaria ainda de agradecer ao Professor Alexandre Antônio Cardoso, pela orientação e amizade.

À minha família e amigos preciosos, que são sempre fontes de apoio, torcida, trocas generosas, carinho e amor. Vou me abster de citar os nomes porque são muitos, para a minha alegria! Sintam-se, contudo, verdadeiramente homenageados, meus queridos, de coração.

À minha mãe Helena e à minha irmã Elisa, que estão sempre comigo e são fundamentais!

À Beatriz Wagner Pires, por sua presença especial e por abrir meus olhos para novas e belas possibilidades.

Finalmente a Paulo Salles, meu amor. Ele iluminou os últimos meses da minha vida e me ajudou a concluir este processo com confiança, admiração, respeito e muito amor.

Sem dúvida, a Moda faz parte de todos os fatos de *neomania* que apareceram na nossa civilização, provavelmente com o nascimento do capitalismo: o novo é, de um modo completamente institucional, um valor que se compra. Mas, na nossa sociedade, o novo de Moda parece ter uma função antropológica bem definida, que se deve à sua ambigüidade: simultaneamente imprevisível e sistemático, regular e desconhecido, aleatório e estruturado, ele une fantásticamente o inteligível – sem o qual os homens não poderiam viver – e o imprevisível ligado ao mito da vida.●

● Roland BARTHES. **Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1967, p. 333.

Resumo

Este trabalho propõe uma análise comparativa acerca de dois momentos da moda no vestuário. O primeiro deles refere-se às teorias sociológicas que inicialmente compreenderam o fenômeno da moda como uma hierarquia simbólica entre classes que ditam e classes que copiam moda. Esta perspectiva explicou a moda, desde o seu surgimento no Ocidente até meados do século XX. O segundo momento trata-se das modas plurais do tempo presente, que se acredita, não podem mais ser explicadas por esta primeira perspectiva teórica. Hoje se verificam grupos variados de moda, em uma existência plural que, no que se refere à criação e renovação, não reproduz o movimento que se observava até os anos 1950. A investigação buscou evidenciar regularidades e singularidades entre os diferentes contextos de moda no vestuário, aqui abordados, examinando até que ponto a proposta analítica da hierarquia simbólica explica as modas contemporâneas. Com este intuito, foi ainda realizada uma pesquisa empírica junto à consumidora popular da cidade de Belo Horizonte, representando, estas consumidoras, um grupo de moda dentro da pluralidade dos tempos de hoje. A pesquisa foi feita para levantar suas percepções sobre os significados sociais relacionados ao uso de roupas, bem como seu comportamento e suas motivações dos atos de consumo em relação aos elementos do vestuário.

Abstract

This work proposes a comparative analysis concerning two moments of fashion in clothing. The first one refers to the sociological theories that initially comprehended the phenomenon of fashion as a symbolic hierarchy between classes that dictate and classes that copy fashion. This perspective explained fashion, since its appearance in the western world until mid-20th century. The second time concerns to the fashion plural contemporary, which can no longer be explained through this perspective. Today there are various groups of fashion, in a plural existence that, when it comes to creation and renovation, does not reproduce the movement observed until the 1950s. The investigation aimed to highlight regularities and singularities between different contexts of fashion in clothes, mentioned here, by examining until what point the analytical proposal of symbolic hierarchy explains the fashions of today. Also, with this intention, an empirical research was done with the popular feminine consumers in the city of Belo Horizonte, representing, these consumers, a group of fashion within the plurality of the present time. The research was done to purchase information about their perceptions of social meanings related to the use of clothing, as well as their behaviour and their motivations of the acts of consumption of elements of clothing.

SUMÁRIO

1) INTRODUÇÃO	7
2) UM ESTUDO COMPARATIVO SOBRE A MODA NO VESTUÁRIO: A TEORIA SOCIOLÓGICA HIERÁRQUICA E AS MODAS PLURAIS NA CONTEMPORANEIDADE.....	14
2.1 Conceituando moda no vestuário	14
2.2 Análise diacrônica na moda: a teoria das hierarquias <i>versus</i> o tempo presente das pluralidades	17
2.3 A moda entre a ação e a estrutura na teorização sociológica e cultural	21
3) TEORIA CLÁSSICA SOBRE MODA NO VESTUÁRIO: DA SOCIEDADE DE CORTE À SOCIEDADE BURGUESA – A RELAÇÃO DA MODA COM A MANIFESTAÇÃO DE STATUS, ASPECTOS PECUNIÁRIOS E O CONSUMO	34
3.1 Introduzindo o modelo teórico de manifestação da moda no vestuário.....	34
3.1.1 As contra-modas na teoria clássica de moda	39
3.2 A moda na sociedade de corte	42
3.3 A moda nas sociedades burguesas-industriais	50
3.4 Categorias explicativas da teoria clássica de moda.....	59
4) SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, CONSUMO DE MASSA E AS MODAS PLURAIS	75
4.1 O tempo presente.....	75
4.2 Cultura, esfera do simbólico e a moda como um de seus usos mais representativos.....	82
4.3 Considerações sobre a produção cultural na sociedade contemporânea e a cultura do consumismo...	89
4.4 As modas de hoje e desafios de compreensão deste fenômeno no tempo presente.....	94
5) A CULTURA DO CONSUMISMO E A PERCEPÇÃO DAS MODAS DE HOJE JUNTO A CONSUMIDORAS POPULARES DE BELO HORIZONTE.....	105
5.1 O comércio no centro da cidade pesquisada – Belo Horizonte.....	105
5.2 Delineamentos metodológicos da pesquisa empírica.....	107
5.3 As percepções das consumidoras – algumas inferências analíticas.....	110
5.4 Lugares onde compram suas roupas e acessórios do vestuário.....	111
5.5 Estilos de vestir e escolhas no vestuário.....	113
5.5.1 Elementos que mais valorizam nas roupas.....	117
5.5.2 Elementos influenciadores na aquisição de artigos do vestuário.....	118
5.6 Importâncias do vestuário para as consumidoras.....	120
5.6.1 Grande prazer em comprar roupas – sentido de vida.....	122
5.6.2 Preocupações sociais e Impressões que as roupas provocam aos outros.....	124
5.7 Projeções de sonhos ligadas às roupas e ao vestuário.....	126
5.8 As percepções de “MODA” para as entrevistadas.....	128
5.8.1 As percepções do que está “fora de moda”.....	131
5.9 Não consideram a influência da “MODA” em suas vidas.....	133
6) CONCLUSÃO: REGULARIDADES E SINGULARIDADES DEMARCANDO UMA NOVA CONFORMAÇÃO PARA AS MODAS DE HOJE	135
BIBLIOGRAFIA.....	145
ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	150

1) Introdução

A motivação que originou o presente trabalho é dar continuidade e aprofundar a pesquisa preliminar que resultou na dissertação de mestrado¹ desta autora. O tema escolhido naquela pesquisa, assim como neste trabalho, refere-se à moda no vestuário. Entre teóricos e leigos a moda no vestuário ora refere-se ao fenômeno que altera, de tempos em tempos, os modos de vestir, bem como os elementos de composição do vestuário; ora refere-se às tendências dominantes que orientam o modo de vestir vigente em determinada época.

Em se tratando destas tendências orientadoras do comportamento, elas podem se manifestar de maneira abrangente ou em menor espectro. Sobre a primeira referência, de uma tendência abrangente, um único grupo produtor de moda influencia todo o restante da sociedade. Esta é a moda entendida em seu sentido clássico, a moda produzida pelas elites – cuja origem remonta o tempo das sociedades de corte na Europa. Tais modas, quando imitadas pelas classes inferiores, sobretudo pela burguesia (classe imediatamente abaixo na hierarquia social) se reciclavam em novos modos, elaborados por novas orientações, para que pudessem continuar a distinguir socialmente, através do vestuário, a classe de valor simbólico superior.

As tendências que ditam modos de vestir e se expressar socialmente também podem se manifestar em um nível de influência de menor espectro, onde estas

¹ DULCI, Luciana C. **Moda e cinema no Brasil dos anos 1950: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da FAFICH/UFMG. Belo Horizonte, 2004.

tendências orientam modos de vestir específicos de grupos de estilos, em uma existência plural de grupos e estilos de vida diferenciados. Esta é uma visão que se adéqua ao tempo presente. Deixa-se de considerar a existência de apenas uma moda (de elite) – oriunda da pretensão de distinção de uma classe social sobre outras que, teoricamente, se situam abaixo desta em uma hierarquia simbólica – para se ter a manifestação de várias modas, de variados estilos de vestir, de modas plurais. Modas que não existem em uma hierarquia de poder social. Modas que existem e se manifestam diferentemente porque a pluralidade social contemporânea permite plurais manifestações da diferença.

A pesquisa realizada por esta autora durante o mestrado enfoca ainda a moda de elite – o fenômeno de moda que explicou as alterações nos modos de vestir desde a sociedade de corte até os anos 1950. Dos anos 1960 até os dias atuais, início do século XXI, alterações políticas, econômicas e sociais vieram transformando as sociedades ocidentais, influenciando decorrências culturais que incluem o vestuário. Esta pesquisadora evolui então de um estudo histórico que investiga a teoria de moda hierárquica e suas relações com a cultura de massa e o cinema, para um estudo que pretende discutir até onde esta teoria clássica explica as modas da contemporaneidade. Têm-se ainda resíduos de manifestação da moda hierárquica ou as modas de hoje têm uma configuração diferenciada da moda de elite? Existe uma continuação de elementos que constituíam a moda clássica, no tempo corrente? Como são estas modas plurais em termos de regularidades e descontinuidades em relação à moda clássica?

O campo da cultura e a esfera do simbólico são espaços privilegiados para se pensar o tempo presente e oferecem vastas possibilidades para se conhecer e refletir sobre o social. As discussões recentes sobre a cultura de massa e a globalização moderna trouxeram novas perspectivas de análise para o debate contemporâneo e

incluíram ainda os temas hibridismo cultural e consumismo na pauta destas discussões. Um tempo que se organiza sob uma ética que passa a valorizar, progressivamente, a troca de informação cultural entre espaços e tempos diferentes, bem como a “mercantilização descartável” dos bens culturais.

No momento histórico entendido como globalização avançada, capitalismo tardio ou pós-modernismo – dependendo da referência teórica utilizada – a percepção da aceleração do tempo e das alterações constantes de seus elementos constitutivos, deixam um sentimento de que tudo se torna rapidamente obsoleto e, portanto, facilmente permutável. O tempo presente, das sociedades globalizadas, incorpora outra dimensão na composição das identidades, associando elementos culturais ao caráter de produto mercadológico. O consumismo é hoje um elemento importante de reflexão dentro da cultura, demarcando espaços de identidade, pertencimento e até inclusão social.

Um dos aspectos culturais mais importantes de se observar na contemporaneidade é a emergência de uma maior aceitação social das pluralidades. Seja esta dentro de um mesmo grupo social ou ainda entre formações sociais distintas em tempo e / ou espaço. Em lugar da negação de aspectos e valores diferentes das referências primárias de certo grupo social, aparece a negociação e a articulação de elementos antes pensados como antagônicos ou contraditórios². Neste tempo de hibridismo, é deixada de lado a idéia de uma única verdade política ou social, pois não se pode mais falar em uma hierarquia fixa de valores e efeitos políticos e sociais³. As teorias totalizantes, antes tidas como centrais – geralmente produzidas na Europa Ocidental e Estados Unidos – não são suficientes para explicar e entender o funcionamento de uma série vasta de outras culturas e, menos ainda, o fenômeno do

² FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

³ BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1998, p. 54.

hibridismo cultural, onde valores, signos e produtos são revestidos de novos sentidos e significados.

Por este mesmo fenômeno, de quebra das metas-narrativas pretensamente explicativas de toda sociedade, verifica-se ainda a dissolução de hierarquias de valor simbólico em relação aos produtos culturais, antes fortemente classificados como alta cultura e cultura de massa. Neste novo contexto, têm o mesmo valor cultural um filme realizado por François Truffaut (importante cineasta francês e um dos fundadores do movimento da *nouvelle vague*) e um produzido por Steven Spielberg, na indústria cinematográfica hollywoodiana; a música clássica de Villa-Lobos ou a do grupo de *heavy metal* Sepultura. Inclusive, ganham espaços equivalentes nos estudos acadêmicos, em vista de serem referências igualmente relevantes como manifestação cultural das sociedades que as produziram.

Outro fator que não poderia deixar de aparecer nas incursões analíticas do tempo presente é a presença de um consumismo de aspectos e produtos culturais, de maneira mais intensa e diversa do consumo observado em tempo anterior – a modernidade. Atualmente os aspectos utilitários de cada produto são superados, de longe, por seu valor simbólico, suscitando mais do que a necessidade de consumo destes produtos, provocando então, o que vem a ser o “consumismo” destes produtos. Nesse sentido, o consumismo contemporâneo entraria como importante elemento de composição das identidades e como meio de acesso à sociedade, seus grupos e organizações, incluindo pessoas em lugares sociais, através da posse de elementos e símbolos culturais produzidos e orientados para o consumo.

Este trabalho apresenta, em sua organização de 6 capítulos, primeiramente no capítulo 2, seguinte à introdução, a proposta de ser um estudo comparativo sobre a

moda no vestuário. As teorias que inicialmente analisaram este fenômeno social, propondo uma hierarquia simbólica entre classes que ditam e classes que copiam moda e a proposta analítica do tempo presente, que não pode mais ser explicado por esta teoria hierárquica. Hoje existem grupos variados de moda, em uma existência plural que não reproduz a hierarquia estática de outros tempos.

Ainda no segundo capítulo apresenta-se o conceito de moda na sociedade e o conceito de moda no vestuário. Este último passou a ser a referência mais utilizada dentro do conceito geral de moda e é o conceito utilizado na presente tese. Tem-se ainda uma discussão teórica sobre ação e estrutura, debate corrente na sociologia e que se aplica à moda no vestuário, à medida que se questiona até que ponto a moda é criação individual e autônoma dos sujeitos e quando ela se estrutura em padrões e regras a serem seguidas socialmente.

O terceiro capítulo apresenta um panorama das principais teorias sociológicas do modelo clássico das hierarquias. A moda que tem o início de sua manifestação associado às sociedades de corte na Europa, passando pela emergência das sociedades burguesas-industriais e servindo para analisar o fenômeno de moda até meados do século XX. Suas principais categorias explicativas são a imitação e a separação e estas idéias privilegiam a perspectiva economicista de diferenciação entre as classes.

O quarto capítulo aborda o tempo presente e algumas questões pertinentes a ele que ajudam a entender a transformação de uma moda hierárquica, com a imposição de um modo de vestir de uma classe sobre outra para um tempo de modas plurais. Questões estas que envolvem a produção cultural, a cultura de massa e o consumismo.

O quinto capítulo apresenta a pesquisa de campo realizada como ilustração de uma das modas plurais do tempo presente. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com consumidoras de lojas de roupas da Avenida Paraná, no Centro da cidade de Belo Horizonte. Esta Avenida é associada ao comércio popular desde a fundação da cidade e reúne um elevado número de loja de roupas.

As percepções das consumidoras foram observadas em algumas inferências analíticas que buscaram verificar a permanência de elementos constitutivos da moda hierárquica, bem como averiguar elementos diferenciados nas modas plurais de hoje tais como: 1) os principais elementos que propulsionam o movimento que confere existência ao fenômeno da moda, bem como à sua reconstituição sazonal; 2) a perspectiva economicista de diferenciação entre os usuários de moda no vestuário; 3) a manutenção ou não de uma hierarquização neste campo de poder simbólico e o processo de difusão da moda junto à sociedade partindo das elites econômicas e/ou de um grupo de difusão de gosto como o dos estilistas; 4) o critério da imitação em seus dois significados – recíproca entre as pessoas de um mesmo grupo de moda, com vistas a propiciar a união deste grupo, mas também a imitação entre grupos de moda, com o intuito de obtenção de prestígio por equiparação a algum deles; 5) a separação social que o estilo de vestir de algum grupo impõe aos outros que não o detém.

Estes cinco primeiros elementos listados, de cunho mais teórico, foram avaliados juntamente com os objetivos orientados para a pesquisa empírica, a saber: 6) levantar as percepções das consumidoras de roupas das classes populares acerca do significado que a roupa assume para elas; 7) analisar os hábitos de compra relativos ao vestuário, no intuito de levantar as motivações dos atos de consumo de roupas e outros artigos do

vestuário; 8) verificar os significados sociais relacionados ao uso de roupas; 9) verificar a projeção de sonhos de consumo ligados ao vestuário.

2) Um estudo comparativo sobre a moda no vestuário: a teoria sociológica hierárquica e as modas plurais na contemporaneidade

2.1 Conceituando moda no vestuário

Este trabalho orienta-se para uma abordagem comparativa, apresentando uma análise acerca de dois momentos da moda no vestuário. A moda é uma manifestação cultural conhecida, sobretudo no ocidente, a partir do século XIX. Este fenômeno social tem importância como um dos principais campos de estudo para a compreensão de mecanismos de expressão modernos, no plano simbólico. Envolve um conjunto de categorias e práticas que o definem, como também aos sujeitos que da moda fazem uso, através das escolhas realizadas por estes na composição de sua apresentação pessoal.

Conforme o dicionário contemporâneo da língua portuguesa Caldas Aulete⁴, moda é

O uso geralmente adotado de vestir ou de fazer qualquer coisa e que varia segundo o gosto, o capricho ou a vontade; maneira, fantasia. “Estar em moda” é estar em voga, ser geralmente usado. “Pôr-se à moda” é fazer com que a opinião geral aceite o uso de alguma coisa como moda. “À moda” é: segundo o uso ultimamente introduzido ou geralmente adotado. “Passar de moda”: deixar de ser imitado, deixar de estar no gosto do dia, cair em desuso. Da estatística, “dar a moda” quer dizer ser o primeiro a servir de modelo.

A moda é um fenômeno social que expressa valores políticos, morais, culturais – em usos, hábitos e costumes – e abarca, portanto, qualquer manifestação material que

⁴ GARCIA, Hamílcar de; NASCENTES, Antenor. Caldas Aulete: **Dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Delta, 1958, p. 307.

represente tais valores, crenças e costumes. Esta representação pode ser vista na arquitetura, no mobiliário, nos adereços decorativos, na música, na dança, nas artes plásticas, na linguagem, no cinema, na fotografia, nas religiões, nas ideologias, na literatura, no esporte, no turismo, nas técnicas etc.

Com o termo “moda” entende-se especificamente, “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”. Em relação à moda, o termo “costume”, na acepção de “hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser” de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si. Considerados isoladamente, tais elementos estão privados de valor; no entanto, assumem um significado no momento em que são ligados por um conjunto de normas, de regras coletivas. Nesse sentido, o costume é essencialmente um fenômeno de caráter axiológico, isto é, refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo. Ora, quando a “paixão” pelo novo, pelo recente, pelo requinte, pela elegância etc., e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitios e dos ornamentos não constitui mais uma exceção, mas se torna uma regra estável, um hábito e uma norma coletiva – isto é, um costume – então se pode falar em moda. Desse ponto de vista, a moda é sempre um fenômeno de costume. Portanto, pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural.⁵

Se a moda é então um uso geralmente disseminado socialmente e adotado como modelo, tem-se ainda que “modelo é paradigma, forma ideal. Objeto que serve para a construção ou criação de outros. Qualquer coisa ou pessoa que se toma como inspiração ou ideal a ser imitado ou copiado”⁶. Embora possa ser feita a referência na moda, a um uso disseminado socialmente, em determinado período histórico e espacial, de todas estas representações acima citadas, habituou-se associar o fenômeno social da moda ao vestuário e ao conjunto de elementos que o compõe.

5 CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Trad. Renata Ambrósio. São Paulo: Editora SENAC, 2008, pp. 11-12.

6 JAPIASSÚ, Hilton. **Dicionário básico de filosofia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 190.

Todavia, ainda que estejam envolvidos diversos âmbitos da vida coletiva, historicamente, o modo de proceder da moda exprimiu-se mais claramente na esfera das roupas e do modo de vestir, setores que podem ser considerados, por sua vez, como o teatro das novidades mais espetaculares. Ainda hoje são esses, por antonomásia, os campos da moda. Na maior parte dos estudos teóricos e históricos relativos à moda e ao costume, o vestuário é considerado como ponto de partida e objeto central de investigação, no qual são visíveis, de forma unitária, os traços mais significativos da temática. Entre as vias de acesso à compreensão da moda e de sua história, o modo de vestir tem um papel preeminente. Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele.⁷

Pode-se dizer que a moda, esse fenômeno simbólico que se expressa socialmente no vestuário, segue uma estrutura mais geral em sua composição. Trata-se de uma representação social, que se manifesta a partir de interesses e motivações individuais – permeados pela multiplicidade de fatores que compõem as subjetividades destes indivíduos, mas também apresenta regularidades sociais em suas manifestações. A partir deste ponto, a presente tese referir-se-á sempre à “moda” como expressão do “vestuário” e demais componentes deste na composição da aparência pessoal.

O vestuário, utilizado como interface entre o corpo humano e o meio natural e cultural, tem múltiplas funções cujas origens são complexas, não podendo ser reduzido unicamente à sua funcionalidade. Seus aspectos práticos e simbólicos são indissociáveis, resultando da elaboração cultural da qual fazem parte a linguagem abstrata e a confecção de objetos. Integrando as teorias de Ruffié, Barthes e Bourdieu, podemos considerá-lo também como uma marcante forma de expressão, ou seja, uma linguagem visual que remete ao mesmo tempo ao indivíduo e à sociedade que o produziu. O estudo das formas vestimentares revela as condições econômicas e os conhecimentos tecnológicos, os modos de produção, os sistemas de pensamento, organização social e as representações simbólicas da sociedade e dos indivíduos⁸.

7 CALEFATO, P. *apud* CALANCA, D. **História social da moda...**, p. 16.

8 NACIF, Maria Cristina Volpi. **O vestuário como princípio de leitura do mundo**. Artigo apresentado no XXIV Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Leopoldo/RS, 2007.

2.2 Análise diacrônica na moda: a teoria clássica das hierarquias *versus* o tempo presente das pluralidades

Especificamente, a reflexão que ora se encaminha pretende realizar uma análise diacrônica, através da comparação de dois momentos históricos de manifestação da moda. O contexto que serve como base comparativa no presente trabalho é bastante abrangente, pois engloba desde o período primeiro de manifestação da moda que, segundo os estudiosos, data das sociedades de corte européias, passando pelo século XIX – século que inicia o fenômeno das mudanças sazonais (a cada dez anos, aproximadamente, sendo, portanto, mais espaçadas do que as identificadas no século XX) – até a moda que se manifesta em meados do século XX. Acredita-se que até este momento da história, a moda ainda acontecia em conformidade com a estrutura e as categorias estabelecidas pelos principais teóricos do fenômeno, nos estudos publicados desde o final do século XIX até pelo menos a década de conqüenta do século XX.

No tempo presente, início do século XXI, o outro momento histórico que se aborda na seqüência, para se realizar a comparação, percebe-se que muitos aspectos da moda anterior se perpetuam. Porém, como é possível de se presumir, considerando-se momentos temporais distintos, a influência de elementos externos ao fenômeno interferem em como este se apresenta. Como diria Bendix⁹, as mudanças que possam se verificar ao longo do tempo, como resultado de um processo histórico, não são endógenas. As sociedades e seus sistemas mudam por influências externas.

9 BENDIX, Reinhard. **Construção Nacional e Cidadania**. São Paulo: EDUSP, 1996, parte III - “Reavaliação dos Conceitos de Tradição e Modernidade”.

Em vista de serem manifestações temporais de um mesmo fenômeno, a articulação entre estes dois contextos de moda se mostra necessária, e portanto, comparável, considerando-se, a priori, que existam regularidades entre eles. Muitos aspectos de sua caracterização tendem a se repetir. A moda contemporânea só assim acontece porque existe um modelo anterior de manifestação – que também a orienta – ainda que se perceba singularidades no mesmo fenômeno, em tempo posterior.

Como então deve se processar a comparação destes dois momentos? Primeiramente, o conhecimento prévio da estrutura básica de manifestação da moda estabelece que dois contextos deste mesmo fenômeno são objetos que podem ser comparados, mesmo que eles se mostrem diferentes em outros tantos aspectos. Este é o ponto. Fábio Wanderley Reis argumenta que “a lógica geral da análise comparativa não é de maneira nenhuma comprometida pelo fato de que há peculiaridades”¹⁰. Ainda segundo este autor, para captar adequadamente o que há de específico, o aspecto relacional de cada caso, faz-se necessário proceder a comparação. Aquilo que se trata de estabelecer é, de certa maneira, justamente quais são essas peculiaridades. Mas é imperioso reconhecer que o estabelecimento de quais são as peculiaridades envolve inevitavelmente o estabelecimento de quais são as comunalidades. Assim sendo, o específico não é senão a contra face do genérico¹¹.

Importante comentar sobre a retomada da preocupação histórica e a consideração do tempo como uma categoria chave na análise social¹². Ressalta-se aqui a relevância de se perceber que os fatos e processos ocorridos na história estão ligados

10 REIS, Fábio Wanderley. **Análise Histórico-Comparada: uma alternativa para o estudo do desenvolvimento?** Porto Alegre: Instituto Goethe, 1985, p. 4.

11 REIS, Fábio Wanderley. **Análise Histórico-Comparada ...**, p. 4.

12 MENICUCCI, Telma. “**Sociologia Histórica Comparativa: questões metodológicas**”. Locus - Revista de História, Juiz de Fora, vol. 4, n.º 1, 1998, pp. 21-22.

uns aos outros no correr do tempo. Não deveriam ser considerados como simples agregados mecânicos, eventos autônomos, sem conexões com o resto dos acontecimentos sociais. O tempo e o espaço em que surge uma estrutura ou processo influem em seu caráter, em como ele se apresenta, da mesma maneira que as transformações que sofrer também estarão relacionadas à temporalidade e ao lugar em que os processos ocorrem.

Os diferentes contextos de moda, por exemplo, estão interconectados uns com os outros porque devem ser pensados como um processo. Podem ocorrer mudanças de uma estrutura social para outra, mas para perceber e estudar comparativamente dois momentos de expressão social da moda, não se toma apenas o “ponto de partida”, o primeiro contexto na marca do tempo e em seguida o contexto “de chegada”, ou o mais contemporâneo. É relevante se considerar a proposta de realizar uma análise dos processos envolvidos na mudança ou ainda entender que o momento seguinte, que neste caso corresponde à moda do tempo presente, é parte do mesmo processo que gerou a moda em sua primeira manifestação na história, que também abarca os contextos intermediários entre estes dois momentos aqui identificados.

Sartori¹³ afirma que a principal finalidade da comparação é o controle. É esta a razão mais forte ao se optar por este método de análise. Nesta confrontação de dois contextos de moda, utiliza-se parâmetros e categorias com o intuito mesmo de verificar se uma generalização traçada – provida de poder explicativo, expressando uma regularidade – corresponde aos casos citados. Este autor ressalta ainda que comparar é necessário para se fazer ciência. A comparação favorece um melhor conhecimento sobre

13 SARTORI, Giovanni. "Comparación y Método Comparativo". In: G. Sartori e Leonardo Morlino (orgs.). **La Comparación en las Ciencias Sociales**. Madrid: Alianza, 1994, pp. 30-32.

um objeto. Esta é uma chave para “compreender, explicar e interpretar os fenômenos”¹⁴. “O controle comparado se refere a hipóteses generalizantes, a leis (quase-leis) a respeito das quais o problema surge das exceções”¹⁵.

(...) comparar implica assimilar e diferenciar em seus limites. Se duas entidades são iguais em tudo, em todas as suas características, é como se fossem a mesma coisa e tudo termina aí. (...) as comparações que sensatamente nos interessam se levam a cabo entre entidades que possuem atributos em parte compartilhados (similares) e em parte não compartilhados (e declarados não comparáveis)¹⁶.

Na comparação que se vai proceder neste texto, os dois contextos de moda evidenciam elementos que são similares na maior parte dos aspectos relacionados. Fato este que favorece a delimitação de regularidades e leis para se pensar em um fenômeno de moda, ou como em geral se configura essa manifestação cultural. A idéia então é, na primeira parte do trabalho, relacionar tais categorias analíticas, ou os aspectos que aproximam tais contextos, partindo das concepções clássicas do fenômeno, inclusive pela crença de quê, independentemente do contexto histórico em que se apresente, a moda tem um padrão de funcionamento regular que a caracteriza e pelo qual se reconhece a sua incidência.

Segue-se então, ao final da primeira parte do trabalho, quando as similitudes e as regularidades pertinentes ao fenômeno serão descritas, colocar as diferenças percebidas, assim como também traçar hipóteses para a ocorrência de tais diferenças, já no momento presente da manifestação da moda no vestuário. Estas diferenças e singularidades da moda na contemporaneidade foram, contudo, verificadas no decorrer

14 RAGIN apud SARTORI..., p. 30.

15 SARTORI, Giovanni. "Comparación y Método Comparativo". In: Giovanni Sartori e Leonardo Morlino (orgs.). **La Comparación en las Ciencias Sociales**. Madrid: Alianza, 1994, pp. 40-41.

16 SARTORI, Giovanni. "Comparación y Método Comparativo"..., pp. 34-35.

da realização da pesquisa de campo, apresentada em momento posterior deste texto, no capítulo 5.

2.3 A moda entre a ação e a estrutura na teorização sociológica e cultural

Uma das tensões teóricas mais debatidas na sociologia é a relação entre ação e estrutura. Essa tensão teórica se aplica também às reflexões sobre a esfera cultural e acaba por chegar à moda no vestuário. Desde os autores clássicos, a sociologia se preocupa em compreender a relação que se dá entre as ações praticadas pelos indivíduos e as estruturas que possam ou não existir, mais ou menos sistematizadas, na sociedade em que foram socializados. Assim, diferentes teóricos pensaram sobre a natureza da ação humana e sua relação com as instituições sociais. Esse debate dividiu, por um bom tempo, o pensamento sociológico em duas perspectivas dicotômicas: a objetivista e a subjetivista.

Na perspectiva objetivista, a idéia central é de primazia das estruturas sociais sobre a ação individual, ressaltando, inclusive, as qualidades restritivas e condicionantes das estruturas. Nestas teorias há uma inclinação a considerar um dualismo entre sujeito e objeto social. A “estrutura” social apresenta-se como “externa” à ação humana, uma fonte de restrição à livre iniciativa do sujeito independentemente constituído¹⁷. Essa linha de pensamento retoma os clássicos Karl Marx e Émile Durkheim, passando ainda

¹⁷ GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989, p. 13.

pelo funcionalismo e estruturalismo. A perspectiva subjetivista engloba os teóricos da sociologia interpretativa, desde Max Weber, passando pelos interacionistas e etnometodólogos e praticamente desconsideram o condicionamento das ações humanas pela atuação de influências estruturais externas.

A moda no vestuário poderia parecer a uma leitura objetivista como uma imposição de tendências, cores e modelagens aos indivíduos, principalmente aos que são chamados de *fashion victims* – as pessoas que estão mais sujeitas a serem comparadas com “vítimas”, seguidoras fiéis, em relação aos modismos. Em outro olhar, mais subjetivista, a(s) moda(s) do vestuário estaria(m) sendo produzida(s) a todo o tempo pelos indivíduos, como um resultado das interações nos espaços sociais. Os atores sociais/indivíduos são ativos na construção da moda – como uma instituição social – interagindo com ela e transformando-a sempre que for percebida a necessidade. As escolhas e práticas individuais, relacionadas ao vestuário, não seriam decorrência de ditames da moda, como normas comportamentais. As pessoas possuem a capacidade da reflexividade e utilizam-se de procedimentos interpretativos para lidarem com as significações do vestuário e as representações simbólicas que estes mesmos atores corporificam, de acordo com suas preferências individuais.

Não obstante, o fenômeno da moda no vestuário não pode ser percebido nem só por uma perspectiva objetivista ou apenas pela leitura subjetivista. As tendências e sugestões de usos no vestuário – vinculadas pelos estilistas, produtores, mídias, formadores de opinião ou membros de seu grupo de pertencimento – não são uma imposição externa ao indivíduo. Assim também, os indivíduos não transitam pelo espaço social criando “modas” de maneira totalmente independente de uma consciência

coletiva, já que estas modas são criadas a partir do convívio com outros indivíduos. O fenômeno da moda no vestuário é um fenômeno social e, portanto, só pode ser percebido em uma relação de complementaridade entre as criações individuais e as sugestões instituídas de modo social. Daí a pertinência do pensamento de Anthony Giddens e Pierre Bourdieu, que contribuíram no debate contemporâneo desta questão, pois orientam suas teorias sobre o espaço social em uma posição intermediária entre a percepção subjetivista da relação ação/estrutura e a perspectiva objetivista.

A proposta teórica destes dois autores, ainda que distintas na forma como são construídas, têm em comum o fato de proporem a superação da dicotomia ação-estrutura, bem como objetividade-subjetividade. Sugerem que entre as ações dos agentes sociais e as estruturas criadas, mantidas ou transformadas na sociedade, existe uma relação dialética e não de condicionamento total das estruturas sobre as ações – perspectiva objetivista – ou de autonomia absoluta do agente social em relação às estruturas que existem nas sociedades – perspectiva subjetivista.

Da mesma maneira que os indivíduos têm autonomia para criarem os modos e usos que lhes aprazem no universo do vestuário, esses mesmos modos e usos são apresentados e representados no espaço social. Isso sempre se relaciona com as posições que estes indivíduos estão ocupando na sociedade. Decorrente disso, outros indivíduos podem se inspirar neste primeiro modo de vestir, criando uma aproximação identitária por afinidade de estilo de vida, crenças, valores e atitudes, bem como podem escolher se diferenciar dos primeiros por apresentar uma percepção de mundo diferente. Assim vão criando uma estruturação dos modos de reprodução de práticas sociais, seguidas pelos

indivíduos, mas que foram construídas e, ocasionalmente reelaboradas, por estes mesmos indivíduos.

O argumento de Anthony Giddens, em sua teoria da estruturação¹⁸, é de que, na vida social, pressupõem-se a relação entre a ação social do indivíduo e as propriedades das coletividades. Giddens resiste a uma perspectiva uniformitária, pois, para este autor, não se postulam necessidades universais nem para as coletividades, nem para os atores sociais, sendo portanto, incorretas as teorias positivistas ou funcionalistas. A sociedade é produzida e reproduzida pelos próprios agentes sociais. São eles os responsáveis por construir, manter ou transformar suas próprias circunstâncias históricas, bem como as formas estruturadas que se apresentem na sociedade.

Em continuidade com a teoria da estruturação, elaborada por este autor, crítica também é feita à posição subjetivista dos interacionistas e etnometodólogos. Estas correntes teóricas concentram-se na produção da ação social, desinteressando-se por regularidades sociais e enfatizando a associação intrínseca entre ação e comunicação, considerando especialmente os aspectos discursivos da conduta. Giddens aceita a conversação e a negociação de significado, características proeminentes das práticas sociais, enfatizadas pelos teóricos da ação. Contudo, a análise que propõe vai além da consideração dos modos de conduta, comunicação e como decorrem as interações sociais avaliadas apenas pelos sujeitos das ações. “A concepção de ação na teoria da estruturação resiste às polaridades do determinismo total e da liberdade total, ao mesmo passo que preserva todas as possibilidades entre esses dois extremos”¹⁹.

18 Ver GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

19 COHEN, Ira J. “Teoria da estruturação e práxis social”. In: TURNER, Jonathan e GIDDENS, Anthony (org.) **Teoria social hoje**. São Paulo: Ed. UNESP, 1999, p. 411.

Seu pensamento considera a ação individual e a relação desta com as estruturas ou sistemas sociais. Mesmo que se verifiquem regularidades nas condutas dos agentes sociais, para Giddens é claro que: em qualquer momento histórico, em qualquer seqüência de conduta de qualquer agente, este poderia ter atuado de maneira diferente daquela como atuou. Com esta idéia, Giddens não pretende negar que grande parte da vida social consiste em regularidades de conduta dos atores, mas pretende se posicionar em relação a estas regularidades, que nunca seriam produtos de uma ordem de uniformidades trans-históricas. Inclusive, observando-se diferentes civilizações e sociedades, a variabilidade das práticas parece mais pronunciada do que suas similaridades. O conceito de ação só pode ser adequadamente percebido pelos diferentes modos de atividades historicamente específicos, pois todas as práticas e circunstâncias estão sujeitas à mudança²⁰. A teoria da estruturação sempre considera que os agentes sociais detêm a capacidade de agir de um modo diferente do que fazem. Os atores têm certa autonomia sobre as regras, os padrões sociais, tanto que não há nenhuma garantia de que os agentes irão reproduzir regularidades de conduta do modo como o fizeram anteriormente.

Em outra frente de argumentação, Giddens considera as investigações garfinkelianas²¹ sobre a responsabilidade racional da ação como altamente significativas para uma compreensão da conduta social, assim como também as pesquisas de Goffman em torno da apresentação e representação dos sujeitos sociais em cenários específicos e como esta apresentação se relaciona com a linguagem e a gesticulação corporal. Erving Goffman expressa, em sua obra, uma preocupação com a

20 Citado por COHEN, Ira J. "Teoria da estruturação e práxis social"..., pp. 410-417.

21 GARFINKEL, Harold. **Studies in Ethnomethodology**. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1967.

ordenação temporal e espacial da atividade social. Para Giddens, é importante a contribuição de Goffman na exploração das relações entre consciência discursiva e consciência prática nos contextos de encontros. Mas não poderia-se reduzir a compreensão das práticas sociais por elas mesmas. Estes autores se aproximam de um interesse pela reprodução de regularidades das práticas sociais, quando dizem das expectativas padronizadas acerca do caráter e das conseqüências da ação social, mas não desenvolvem a relação da ação individual com as formas de estruturação coletivas. O entendimento destas teorias é de que as ações padronizadas são criadas e mantidas pelos atores sociais durante o curso dessas mesmas ações. O problema apontado por muitos críticos dos interacionistas é que as análises dos encontros sociais, feitas pelos interacionistas, pressupõem a existência de agentes motivados, em vez de investigar as origens da motivação humana²².

Importante para a teoria da estruturação é considerar as práticas sociais ordenadas no espaço e no tempo. Não a experiência irreal do ator individual ou a existência de qualquer forma de totalidade social. De influência da hermenêutica, Giddens concorda que a continuidade de práticas presume reflexividade, como “algo assentado na monitoração contínua da ação que os seres humanos exibem, esperando o mesmo dos outros”²³. Ainda que o fundamento das instituições pareça solidificado no inconsciente dos agentes sociais, isso não coíbe suficientemente a operação de forças sociais autônomas, permitindo, portanto, a existência de reflexividade e de alteração nas “regras” de instituições muito tradicionais. Por outro lado, também não impede que as relações sociais e as práticas que lhes conferem sentido, constituídas e reconstituídas pelos agentes sociais, sejam reificadas na vida social. As regras e os recursos esboçados

22 GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade...**, p. 56.

23 GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989, pp. 2-3.

na produção e na reprodução da ação social são, ao mesmo tempo, os meios de reprodução do sistema recursivamente organizado, esta é a dualidade da estrutura²⁴.

Ao analisar relações sociais tem-se de reconhecer tanto a padronização destas relações no tempo-espaço, envolvendo a reprodução de práticas localizadas, quanto uma dimensão paradigmática, envolvendo uma ordem virtual de “modos de estruturação” recursivamente implicados em tal reprodução. A estrutura só existe como presença espaço-temporal, em suas exemplificações de práticas sociais reproduzidas e com traços orientadores da conduta de agentes humanos que são dotados de capacidade cognoscitiva. As práticas sociais que possuem maior extensão espaço-temporal são designadas como instituições.

Giddens, em oposição à Garfinkel, dá grande ênfase às formas de conduta persistentemente repetidas, considerando ainda, as capacidades cognitivas humanas. Aproximando-se de Goffman, a teoria da estruturação considera também os aspectos da contextualidade que são estabelecidos nos gestos não-verbais. Para Giddens, a dualidade da estrutura implica em que:

Desprezar a reprodução de regularidades na prática torna impossível determinar como as propriedades estruturais resistentes são geradas e mantidas; inversamente, desprezar as propriedades estruturais torna impossível determinar as circunstâncias que os agentes requerem para reproduzir tais regularidades²⁵.

O argumento de Giddens vai à mesma direção do de Bourdieu. Para ambos os autores, as relações sociais remetem à estruturação das práticas nos sistemas sociais. Elas são concebidas como reprodução recursiva das propriedades e formas estruturais da práxis social, sendo estruturadas por meio das regras incrustadas nas práticas de

24 GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**..., p. 15.

25 Citado por COHEN, Ira J. “Teoria da estruturação e práxis social”..., p. 418.

interação, em conformidade ao posicionamento dos indivíduos no espaço social, com suas categorias e vínculos simbólicos.

Para exemplificar a exposição dialética que orienta o pensamento de Anthony Giddens, na questão que envolve a relação entre ação e estrutura, seguem estas linhas:

Todos os membros competentes da sociedade são imensamente talentosos nas realizações práticas de atividades sociais e hábeis “sociólogos”. O conhecimento que eles possuem não é secundário para a padronização persistente da vida social, mas faz parte dela. Importante enfatizar isso, para evitar os erros do funcionalismo e do estruturalismo, que procuram as origens das ações envolvidas na estruturação de práticas sociais em fenômenos que esses agentes ignoram. É igualmente importante evitar cair-se no equívoco oposto das abordagens hermenêuticas e de várias versões da fenomenologia, que tendem a considerar a sociedade como a criação plástica de sujeitos humanos. A estrutura não tem existência independente do conhecimento que os agentes possuem a respeito do que fazem em sua atividade cotidiana. Os agentes humanos sempre sabem o que estão fazendo no nível da consciência discursiva, sob alguma forma de descrição²⁶.

Na teorização de Bourdieu sobre a relação entre ação e estrutura ele se refere a um estruturalismo construtivista ou um construtivismo estruturalista:

Por estruturalismo ou estruturalista, quero dizer que existem, no próprio mundo social e não apenas nos sistemas simbólicos – linguagem, mito etc. – estruturas objetivas, independentes da consciência e da vontade dos agentes, as quais são capazes de orientar ou coagir suas práticas e representações. Por construtivismo, quero dizer que há, de um lado, uma gênese social dos esquemas de percepção, pensamento e ação que são constitutivos do que chamo de *habitus* e, de outro, das estruturas sociais, em particular do que chamo de campos e grupos, e particularmente, do que se costuma chamar de classes sociais²⁷.

Bourdieu acredita então ter superado a dicotomia entre a perspectiva objetivista, onde o conhecimento científico e, portanto, o entendimento das ações sociais, só é

26 GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade...**, pp. 21-22.

27 BOURDIEU, Pierre. “Espaço social e poder simbólico”. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990, p. 149.

obtido mediante uma ruptura com as estruturas já existentes – chamadas “pré-noções” em Durkheim e “ideologia” em Marx – e a perspectiva subjetivista, onde o conhecimento das ações sociais vem a partir de uma “construção das construções”, parecendo estar em continuidade com o senso comum. A superação da oposição artificial, para o autor, entre estruturas e representações, se explica pela relação dialética que existe entre elas. As representações subjetivistas dos agentes têm como fundamento as estruturas objetivas da sociedade, que pesam também nas interações. Por outro lado, estas mesmas representações subjetivas vão construindo estruturas de comportamento na sociedade, em sentido afirmativo, para manter as estruturas já existentes, ou em sentido de oposição, quando o propósito é transformar tais construções objetivistas na sociedade.

O espaço social tende a funcionar como um espaço simbólico, um espaço de classes ou grupos divididos por diferentes estilos de vida e estatutos, originados justamente nas diferenças dos *habitus* e estilos de vida dos agentes sociais. Os agentes, as próprias pessoas que compõem os estilos de vida, se autoclassificam, quando fazem opções em adquirir ou portar bens (incluindo o vestuário) que, conforme seu gosto – adquirido através de esquemas de percepção e avaliação em uma experiência de vida determinada por uma condição específica de uma posição no mundo social – diz da sua posição no mundo social. As estratégias de apresentação de si estão nesta direção, servem como autoclassificação, à medida que as próprias pessoas manipulam sua imagem e sua posição no espaço social²⁸.

Na visão de Bourdieu, no interior da divisão de classes está o *habitus* – sistema de práticas e propriedades que organiza a percepção do

28 BOURDIEU, Pierre. “Espaço social e poder simbólico...”, pp. 159-160.

mundo social, apresentando configurações diferentes, devido a condições de existência distintas, em um sistema de posições diferenciadas. *Habitus* é simultaneamente um sistema de produção de práticas e um sistema de apreciação de práticas e objetos. “A identidade social é definida e se afirma na diferença”, já que diferenças são signos distintivos que independem da intenção de distinguir. O *habitus* apreende as diferenças de condições nas posições sociais, sendo o esquema gerador dos estilos de vida. As afinidades de estilo aparecem nos integrantes de cada grupo particular, através de preferências sistemáticas e inclinações do gosto, em bens quaisquer que constituam sua existência específica. Se a identidade social condicionada pelo *habitus* separa e distingue as pessoas, em sua dimensão oposta ela também aproxima e reúne. “As afinidades de *habitus* vividas como simpatia ou antipatia estão na origem de todas as formas de cooptação – amizades, amores, casamentos, associações etc.”²⁹.

Para Bourdieu, as interações que se dão entre os agentes sociais, escondem as estruturas que se concretizam nelas, por isso nunca são apenas como se mostram aos observadores. As relações que se estabelecem entre os agentes sociais se dão entre as posições que estes ocupam nas distribuições dos recursos que operam o universo social. Estes recursos, que estruturam o espaço social, são caracterizados como capital econômico, em suas diferentes manifestações e capital cultural. Agentes que ocupam posições semelhantes neste universo social, estruturado por um *habitus*, estilo de vida e concentração de capital simbólico, estão dispostos em condições semelhantes, tendem a ter interesses e se comportar de maneira semelhante, produzindo, portanto, práticas semelhantes. “As disposições adquiridas na posição ocupada implicam um ajustamento a esta posição, o que Goffman chamava de *sense of one’s place*”³⁰.

De acordo com Bourdieu, o problema da visão subjetivista e em certo sentido inclusive dos interacionistas, é desconsiderar na proposição das suas idéias que as

29 Citado por DULCI, Luciana C. **Moda e cinema no Brasil dos anos 1950: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas**. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Sociologia da FAFICH/UFMG. Belo Horizonte, 2004, a partir do texto BOURDIEU, Pierre. “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, Renato (Org). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, pp. 83-84.

30 BOURDIEU, Pierre. “Espaço social e poder simbólico”....., p. 155.

diferenças sociais existentes entre as classes e, conseqüentemente, entre os agentes sociais, e que se expressam nas interações, estão inscritas nos corpos, na linguagem e na relação com o tempo e isto são aspectos estruturais da prática social e não criação autônoma do indivíduo, onde as estruturas se reduziriam às interações. Por outro lado, a visão objetivista tende a reduzir a interpretação das ações como condicionamentos provindos da estrutura. “A sociologia deve incluir uma sociologia da percepção do mundo social, isto é, uma sociologia da construção das visões de mundo, que também contribuem para a construção desse mundo”³¹. Os agentes têm uma apreensão ativa do mundo, constroem sua visão de mundo, mas essa construção é operada sob coações estruturais. O *habitus*, isto é, as estruturas mentais através das quais eles apreendem o mundo social, são em essência produto da interiorização das estruturas do mundo social.

Daí que, para este autor, as percepções de mundo dos agentes sociais são diferentes, conforme as posições que estes ocupam no espaço social. Contudo, o mundo não se apresenta como um caos que vai se construindo em um vazio social, como um empreendimento individual. Também não é totalmente estruturado, em formações de estruturas estruturantes capazes de impor a todo sujeito perceptivo os princípios de sua própria construção. Essas estruturas cognitivas são socialmente estruturadas, têm uma gênese social, sendo mais do que um empreendimento individual, é também um empreendimento coletivo. As propriedades atribuídas aos agentes e instituições apresentam-se em combinações que exprimem as desigualdades dos campos simbólicos, assim como os esquemas de percepção e apreciação individuais, especialmente os que estão inscritos na linguagem. Os agentes interagem no espaço social, tendo por objetivo principal a luta política que se dá dentro dos campos. Esta é uma disputa que utiliza

31 BOURDIEU, Pierre. “Espaço social e poder simbólico”....., p. 157.

como elementos os que compõem o sistema de práticas de cada habitus específico e é este sistema de práticas que vai se estruturando pelas ações dos próprios indivíduos, que estrutura suas próximas interações, em concordância com o esquema de percepções relativo à sua posição no espaço social, pois o *habitus* significa as estruturas mentais através das quais as pessoas apreendem o mundo social e são, em essência, produto da interiorização das estruturas do mundo social.

O conceito de campo, utilizado por Pierre Bourdieu, é importante pra se pensar tanto a sua teoria sobre o espaço social, o lugar da cultura neste espaço, assim como a moda no vestuário que para este autor também deve ser concebida como um “campo”. Por campo Bourdieu entende que são “espaços estruturados de posições, cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes, que em parte são determinadas por elas”³². Campo é um conceito que remete a um espaço de jogo, onde existem relações objetivas entre indivíduos e instituições que competem por um mesmo objeto, em geral envolvendo questões relacionadas a reconhecimento e distinção em referência à estrutura de distribuição do capital específico. Para que um campo funcione é necessário que existam objetos de disputa e pessoas prontas pra disputar o jogo. Essas pessoas são dotadas de um *habitus* específico, como o conjunto de crenças e referências que possibilitem o conhecimento e reconhecimento das leis que funcionam em cada campo, norteando, portanto, o jogo disputado e os objetos que são considerados especiais nessas disputas. As propriedades de cada campo podem ser mantidas e/ou alteradas pelos agentes que já fazem parte dele ou podem ser propulsionadas pelos agentes entrantes.

32 BOURDIEU, Pierre. “Algumas propriedades dos campos”. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 89.

Nesse sentido, todas as estratégias de manifestação de um grupo, de suas características, bem como as estratégias de apresentação de si, tratadas com muita atenção, sobretudo por Goffman, são destinadas a manipular não apenas a imagem de si, mas sobretudo, a sua posição no espaço social. E isso não é tratado nem pelos interacionistas, nem pelos etnometodólogos.

Em termos mais concretos, a legitimação da ordem social não é produto, como alguns acreditam, de uma ação deliberadamente orientada de propaganda ou de imposição simbólica; ela resulta do fato de que os agentes aplicam às estruturas objetivas do mundo social estruturas de percepção e apreciação que são provenientes dessas estruturas objetivas e tendem por isso a perceber o mundo como evidente.³³

Poderia-se concluir a teoria dialética sobre o funcionamento do espaço social, exposta por Bourdieu, citando uma frase célebre de Pascal, que ele reescreve em *Raisons Pratiques*: “O mundo me compreende e me engloba como um ponto, mas eu o compreendo”³⁴. Esse ponto é um ponto de vista, apreendido a partir de um ponto situado no espaço social, por uma perspectiva definida em sua forma e seu conteúdo, pela posição objetiva ocupada pelos agentes sociais e que definem, então, suas representações.

33 Pierre BOURDIEU. “Espaço social e poder simbólico”..., p. 163.

34 PASCAL citado por BORDIEU, Pierre. **Raisons Pratiques – sur la théorie de l’action**. Paris: Éditions du Seuil, 1994, pp. 28.

3) Teoria clássica sobre moda: da sociedade de corte à sociedade burguesa - a relação da moda com a manifestação de status, aspectos pecuniários e o consumo

3.1 Introduzindo o modelo teórico de manifestação da moda no vestuário

O fenômeno social da moda no vestuário é entendido, a princípio, como uma imitação recíproca entre as pessoas, de suas vestimentas, mas também de comportamentos e atitudes, compondo uma generalização das práticas relacionadas à moda em vigor. Esta imitação se dá com vistas a promover uma integração, um laço sociativo entre pessoas com valores, crenças e práticas semelhantes, existindo também a possibilidade de agrupar os que intencionam com estes se identificar. Desta imitação sociativa originam-se grupos de estilo na moda, que utilizam o vestuário como veículo material da expressão ideológica de sua visão de mundo e posição social. As semelhanças que integram os membros de grupos de identificação servem também para separar e distinguir os que dela não fazem parte.

A moda se constitui em um movimento social onde existem modelos e modos de vestir a serem imitados e, quando estes modelos se difundem sobremaneira, igualando mais do que representando as distinções, há um movimento de transformação na moda. Portanto, a hegemonia de um hábito vestimentar seria o fim do fenômeno da moda, já que as roupas não mais serviriam como signos distintivos entre pessoas e grupos – de pertencas diversas – no espaço social. Ademais, pensando-se especificamente na relação

moda/consumo, correlação necessária para pensar a moda no tempo presente, um estado de homogeneização dos modos vestimentares, reprimiria os atos de consumo, já que as pessoas deixariam de necessitar adquirir novos elementos do vestuário para seguirem a moda. O movimento de renovação da moda é então acionado e segue reestruturando-se periodicamente e produzindo novas tendências em relação aos padrões de vestuário anteriormente adotados, com a finalidade de se perpetuar, provocando sempre esse movimento: paradigmas orientadores da moda no vestuário são substituídos, de tempos em tempos, por novos padrões, em um movimento que depõe as tendências anteriores para incorporar as novas tendências criadas. A moda caracteriza-se essencialmente por um movimento constante de incorporação de novos padrões de influência em relação aos tradicionais. Se existe apenas a tradição dos costumes, hábitos e modos, não se tem moda.

As primeiras teorizações sobre o fenômeno da moda relacionam duas categorias importantes para entender a existência de modismos: separação e imitação. Ainda que vários outros autores relacionados ao estudo da moda, sobretudo a do vestuário, tenham indicado este par de categorias para defini-la, o ensaio de Georg Simmel³⁵ sobre a moda é considerado referência obrigatória no campo das ciências sociais. Para este autor, a separação seria uma das funções da moda, a de segmentar grupos de estilo de vida ou de *status* pecuniário distintos, através de manifestações públicas de valores, crenças ou poder econômico inerentes a tal grupo, afirmando-o socialmente, ao mesmo tempo que separando-o dos que não dispõem ou desfrutam deste estilo de vida. Já a imitação na moda corresponderia ao desejo manifesto das classes consideradas

35 SIMMEL, Georg. "La Mode". **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989; SIMMEL, Georg. "Da psicologia da moda: um estudo sociológico" in SOUZA, J. & ÖELZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998.

inferiores na hierarquia social, em relação aos estratos superiores, de equiparação e reconhecimento. Na origem do movimento da moda e também de sua regeneração, quando esta busca depor um padrão antigo para instaurar uma nova forma de vestir, está a pressão dos seguidores e imitadores das modas. Portanto, as tentativas das primeiras, de reprodução das modas legitimadas no grupo dominante, como mecanismo de ascensão social.

Acrescenta-se ao conceito de imitação, o sentido de mimetismo interno que pode-se verificar em classes sociais ou grupos de gosto, como função sociativa e unificadora de seus elementos constitutivos. A imitação mútua dos modos de vestir, dos comportamentos e de atitudes entre os membros de um grupo social, colaboram com a unidade e a identidade deste grupo de pertença. Os atos humanos imitados têm uma característica decisiva que favorece a aproximação entre as pessoas que se imitam mutuamente, funcionando a imitação como um laço sociativo. “Aquilo que é imitado é sempre uma idéia ou um querer, uma opinião ou um desígnio, em que se exprime uma certa dose de crença e de desejo”³⁶. Complementarmente à função sociativa do grupo, a unidade destas manifestações servem ao reconhecimento externo da identidade deste grupo.

³⁶ TARDE, Gabriel de. **As leis da imitação**. Porto: Rés Editora, 1969, p. 172.

No entendimento do fenômeno da moda, a perspectiva economicista³⁷ de diferenciação foi uma referência que conduziu de forma predominante o pensamento histórico ou sociológico que refletiu sobre o tema. Nesta perspectiva, o grupo hierarquicamente superior em *status* econômico buscava se diferenciar dos outros estratos sociais, através da posse de bens materiais ostensivos, incluindo suas vestimentas. Por isso a utilização de tecidos finos, de bordados, de ornamentos requintados, jóias e sapatos sofisticados. O objetivo final do uso de um vestuário refinado é servir como significação de um modo de vida especial, superior, a que poucos privilegiados podem desfrutar e daí a necessidade de distinção dos outros em posição social considerada inferior.

Norbert Elias e Fernand Braudel³⁸ identificam em formações sociais anteriores à emergência da sociedade capitalista industrial, como é o exemplo do Antigo Regime na Europa, o uso de vestimentas com o intuito de ascensão social³⁹ e o objetivo de obter prestígio junto às classes privilegiadas, contribuindo, o uso de roupas identificáveis a um estrato superior e distintivo nessas sociedades, como signos de pertencimento a estes estratos. A tensão existente entre estratos sociais é responsável

37 A exemplo dos trabalhos de Thorstein VEBLEN. **A Teoria da Classe Ociosa**. Os Pensadores. KRÄHENBÜHL, Olívia (trad.). São Paulo: Abril Cultural, 1980; Werner SOMBART. **Lujo y Capitalismo**. Trad. del alemán por Luis Isabal. Madrid: Revista de Occidente, 1965; Edmond GOBLOT. **A barreira e o nível: retrato da burguesia francesa na passagem do século**. Trad. Estela dos Santos Abreu e Maria da Silva Cravo. Campinas: Papyrus, 1989; Georg SIMMEL. “La mode”, in **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, todos estes realizados entre o final do século XIX e início do século XX e mais recentemente, de meados ao final do século XX, os trabalhos de HEINZ, Peter. “La moda como fenómeno social”. **Curso de Sociologia**. Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1965; DURAN, José Carlos. **Moda, Luxo e Economía**. São Paulo: Ed. Babel Cultural, 1988; CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Roxo, 2001 e LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

38 ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001; Fernand BRAUDEL. “O supérfluo e o costumeiro: o habitat, o vestuário e a moda”. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII. Vol. 1. As Estruturas do Cotidiano: o Possível e o Impossível*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

39 Uso do vestuário como meio de obtenção de prestígio e equiparação social a uma classe superior e mesmo o objetivo de chegar até esta classe em ascensão social.

por uma interdependência entre eles, pois a distinção só existe partindo de um estamento em relação a outro. Esta tensão se manifesta através do desejo de equiparação social, que inevitavelmente acomete os estratos sócio-econômicos menos favorecidos em relação à respeitabilidade que percebem como inerente aos estratos privilegiados. A respeitabilidade que os indivíduos identificados como privilegiados gozam frente aos seus círculos sociais, é percebida como dependente, em grande proporção, da composição de sua aparência pessoal e de suas vestimentas.

Na mesma linha de análise de Elias, Bourdieu analisa que a existência e a permanência de um campo como a moda, só é viável pela existência de uma tensão permanente, associando as classes em uma relação que prima pela busca incessante da distinção de uma em relação à outra. A condição primeira para a entrada no campo é o reconhecimento da disputa e da existência de uma posição hierárquica privilegiada neste campo, que desfruta das “benesses” inerentes a uma situação distintiva. O motor do campo da moda é a luta permanente que provoca “revoluções” em suas orientações, reestruturando-a constantemente, mas sem abolir o jogo. As contestações de modas só podem vigorar até o ponto de mudá-la e nunca de destituí-la⁴⁰. As revoluções pró-moda ou as contra-modas – expressões ideológicas, na forma de vestir, marginais à moda legitimada – não deixam de reafirmar o caráter de dominação na produção simbólica da moda e a tendência a gerar uma hierarquização neste campo de poder simbólico.

A tensão que provoca uma integração entre os grupos que almejam à distinção, explica a rapidez das trocas de modas e a dependência da velocidade em que se estende

40 BOURDIEU, Pierre. “Alta costura e alta cultura”..., p.155. Ver também BOURDIEU, Pierre et DELSALT, Yvette. **Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie**. Actes de la recherche en Sciences Sociales, n. 1, pp. 7-36, 1975.

seu processo de difusão. Pode-se dizer que o fator preponderante do fenômeno da moda é o acordo tácito entre os membros que constituem seus grupos de representação social, que implica em uma imitação recíproca de elementos estéticos relacionados à apresentação pessoal. Existem sempre formadores de opinião na moda, que orientam e ditam tendências em relação aos modos de vestir a seus pares. Por meio destas tendências indicativas na moda, os membros de determinado grupo de expressão cultural podem colher elementos de identificação mútua para reconhecimento externo, ao mesmo tempo que são estes modos específicos de vestir os responsáveis por uma união interna do grupo. As roupas são então consideradas signos de separação entre grupos que representam valores e estilos de vida diferentes e que, portanto, ocupam posições sociais distintas. A identidade social incorporada em cada grupo e vivida segundo a sua visão de mundo distingue pessoas de pertencas diferentes, mas reúne e associa pessoas que se entendem por princípios iguais.

3.1.1 As contra-modas na teoria clássica da moda no vestuário

Partindo dessa caracterização sumária do fenômeno sociológico da moda no vestuário, é passível constatar, nas sociedades ocidentais contemporâneas, a existência da formação de grupos de identificação por meio da imitação mútua de hábitos vestimentares entre seus membros. As semelhanças que integram os membros de grupos de identificação podem se manifestar positiva ou negativamente. A moda legítima seria

a afirmação positiva de tendências observáveis na composição do vestuário, de forma central na sociedade. As manifestações divergentes a estes propósitos são as referidas contra-modas. Estas se afirmam socialmente pela negação do seu contrário, a moda que vigora como dominante. Contudo, não deixam de afirmar e legitimar as manifestações dominantes da moda, ao afirmarem-se como movimento contrário. A contra-moda, neste sentido, reproduz esquemas sociativos e de distinção de forma análoga à moda central. As contra-modas devem ser pensadas como uma “facção” das modas centrais, por função de seu mecanismo de funcionamento interno e, simultaneamente, por representar valores de grupos que coexistem no espaço social com o “grupo” que dita a moda estabelecida.

A perspectiva teórica que se encontra por trás do processo acima exposto, orienta debates também em outros campos que não só o da moda, constituindo-se mesmo em uma categoria de análise sociológica. A afirmação de uma idéia sugere, ainda que não intencionalmente, a afirmação de seu contrário. Isso porque, ao negar a idéia contrária do argumento que se quer propor, inevitavelmente se faz conhecer esse “negativo” e acaba exercendo a função de ressaltar sua força social.

As contra-modas, por atuarem em suas manifestações no vestuário de forma análoga ao comportamento da moda dominante, caracterizam uma facção do fenômeno da moda, agindo conforme os preceitos instituídos neste fenômeno simbólico, não obstante configurem grupos de manifestações opostas às tendências da moda central. Os sociólogos Gabriel de Tarde e Georg Simmel⁴¹ fazem menção ao movimento contrário à moda, em ensaios datados do final do século XIX e início do XX. A “recusa da

41 TARDE, Gabriel de. **As leis da imitação**. Porto: Rés Editora, 1969; SIMMEL, Georg. “La mode”, in **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989.

moda”, nas palavras de Simmel, ou a “contra-imitação” no vestuário, para Tarde, dizem da correspondência da manifestação do negativo na moda, à manifestação legítima da moda.

Conforme Tarde, à medida que pessoas estão em contato ou na presença de outras em uma sociedade, mas optam por não se comportar segundo as “orientações dominantes”, a atitude alternativa incorporada por essas pessoas ou grupos se constitui em uma contra-imitação. Esta contra-imitação é uma relação anti-social, já que conhecem o outro lado, as outras influências, as outras formas de se manifestar. Diferente seria se a “não-imitação” ocorresse por não haver contato social entre pessoas ou grupos diferentes, que não se encontram em espaço físico coincidente. Neste caso não há manifestação de oposição a outra visão de mundo, apenas não se conhece outra. Esta seria a condição verificada, sobretudo em países do Oriente, em tempo anterior ao advento das sociedades modernas, que mantiveram por pelo menos alguns séculos, as mesmas formas de se conceber as roupas, variando pouquíssimos detalhes ou tecidos, e perpetuando as linhas centrais de orientação na confecção destas indumentárias⁴².

As pessoas que se opõem à moda, negando para si e para seu grupo as influências da moda, rendendo-se então às tendências contrárias a esta são, para Simmel, equivalentes aos “escravos da moda” – os seguidores fiéis das tendências nos modos de vestir. Assim se considera porque as atitudes de negar a maneira como se processa a moda, porém reproduzindo em formas próprias e consideradas por proponentes alheios à moda dominante, como genuínas, na verdade se constituem em manifestações orientadas pelas mesmas regras que a moda institui. Os grupos de contra-

42 Ver Fernand BRAUDEL. “O habitat, o vestuário a moda”. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII. Vol. 1. As Estruturas do Cotidiano: o Possível e o Impossível*. São Paulo: Martins Fontes, 1995, pp. 281-285.

moda buscam, através do vestuário que portam, criar um signo de integração entre seus iguais e de distinção em relação aos outros que se orientam por idéias divergentes às suas crenças ou visão de mundo. Dessa forma, o objetivo de singularização frente a uma tendência social abrangente acontece em nível micro, nas tendências, formas, tecidos, cores e ornamentos considerados distintos da proposição de moda dominante. Contudo, a maneira como os grupos de contra-modas se organizam reproduz um mecanismo idêntico aos modos de constituição da moda então considerada legítima.

3.2 A moda na sociedade de corte

A sociedade de corte pode ser considerada uma figuração social⁴³ fundamental como modelo de orientação na formação do estilo, refinamento das maneiras, bem como outras convenções peculiares às sociedades modernas do ocidente, incluindo a importância do vestuário como um sistema simbólico de manifestação de posições sociais, como nos faz crer a perspectiva de Norbert Elias⁴⁴. A construção da sociedade aristocrática de corte foi responsável por civilizar, educar as condutas da classe superior, principalmente em relação à moderação do comportamento e controle dos instintos.

“A pressão da vida na corte, a disputa pelo favor do príncipe ou do “grande”, e depois em termos mais gerais, a necessidade de distinguir-se dos outros e de lutar por oportunidades através de meios

43 Conceito fundamental de Norbert Elias, no original *figuration*, que em sua obra *O que é sociologia* aparece definido como: uma formação social onde os indivíduos estão ligados entre si por um modo específico de dependências recíprocas e cuja reprodução supõe um equilíbrio móvel de tensões (apud Roger CHARTIER, “Prefácio” in: Norbert ELIAS, **A sociedade de corte**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p.13)

44 ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

relativamente pacíficos⁴⁵ (como a intriga e a diplomacia), impuseram uma tutela dos afetos, uma autodisciplina e um autocontrole, uma racionalidade distintiva de corte (...).”⁴⁶

Em tempo ulterior, nos séculos que se seguem ao fim das sociedades de corte, as elites não parecem se pautar por normas muito diferentes. Pode-se dizer até que as diferenças devem-se mais às particularidades nacionais, ao tempo e à forma como cada sociedade conduziu sua evolução civilizatória e menos às diferenças intrínsecas de conteúdo⁴⁷.

Através do entendimento da lógica do prestígio, permeada por elementos tais como as habitações, a etiqueta e as vestimentas, que tinham a função de sinalizar para a posição social dos indivíduos na corte, tem-se um caminho explicativo para a compreensão da importância atribuída à composição da aparência pessoal como símbolo de *status* dos indivíduos, nas sociedades contemporâneas. A cultura mundana dos cortesãos, principalmente na França, nos séculos XVII e XVIII, e todos os elementos a ela relacionados, influenciaram e muito a cultura dos círculos de elite, nas formações sociais posteriores⁴⁸.

As oposições de que a corte sempre foi vítima por parte das camadas burguesas, seja no Antigo Regime, quando coexistiram como estratos diferentes de uma mesma sociedade, seja em momento ulterior, nas sociedades burguesas, quando as elites aristocráticas se misturam às classes burguesas – justamente pela valorização social do dinheiro e das atividades comerciais no sistema capitalista de produção – por vezes

45 “Pacífica” em relação à sociedade medieval, caracterizada por grande número de guerras. A classe superior na Idade Média era guerreira, de hábitos rudes, em contraposição à nobreza cortesã, com sua polidez e civilidade. (Norbert ELIAS, **O Processo Civilizador**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1990/1993, vol. 2, p.18)

46 Norbert ELIAS. *O Processo Civilizador...*, vol.2, p. 18.

47 Norbert ELIAS. *O Processo Civilizador...*, vol.2, pp.18-19.

48 Norbert ELIAS, *A sociedade de corte...*, p. 97.

pode parecer encobertar a importância desta figuração. Contudo, em uma análise mais atenta, essa figuração evidencia a dependência recíproca destas classes, em um movimento social que se mantém e se perpetua por meio de um equilíbrio tenso entre elas, caracterizando valores sociais ainda encontrados em sociedades contemporâneas⁴⁹.

Inclusive o refinamento do gosto, o valor social envolvido na construção de habitações grandiosas, o comportamento em sociedade regido por regras de etiqueta, o rigor na preparação da aparência pessoal e outros atributos como estes, tão exaltados pelas elites de tempos subsequentes, foram principalmente condicionadas pela forma como estas se deram nas sociedades de corte. Ainda assim, outros pensadores, como Thorstein Veblen, discorreram sobre a utilização do luxo e do dispêndio conspícuo⁵⁰, como meios de auto-afirmação social.

O estudo dessa formação social do Antigo Regime, na Europa, é de grande valia no entendimento do processo que mostra como as camadas burguesas acabam por desenvolver formas semelhantes às dos cortesãos de obter prestígio em seus círculos sociais, a despeito das críticas e manifestações de oposição ao estilo demasiado oneroso de vida dos nobres, na sociedade de corte. Pode-se até dizer que a “tensão social” existente entre nobres e burgueses constituíram o caráter cortesão, reforçando-o, e estimulando, em parte, o interesse perpétuo deste grupo em distinguir-se dos que

49 Norbert ELIAS, *A sociedade de corte...*, p.62.

50 Conceito inaugurado por Thorstein VEBLEN em sua obra **A Teoria da Classe Ociosa**. (VEBLEN, Thorten. Col. “Os Pensadores”. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.)

considerava inferiores. Em contrapartida, despertava o desejo, por parte da burguesia, de equiparação em “classe” e refinamento⁵¹.

A lógica do prestígio, tratada por Elias, na sociedade de corte, se destacava pelas habitações dos nobres e pelas demonstrações de etiqueta nos círculos da alta sociedade. “O *status* de cada um dentro da sociedade de corte era determinado, em primeiro lugar, pelo *status* de sua casa”. Dentre as características apreciadas nas habitações das cortes, as áreas externas e pátios tinham importância considerada na hierarquia de valor que era dada ao rei e aos cortesãos. Não só os palácios deveriam ser suntuosos, mas também deviam ser grandiosos os pátios das mansões, a exemplo do Palácio de Versalhes, na França. A magnitude de uma habitação dizia quase tudo de quem nela morava. A função primária que têm as casas, servir de abrigo e proteção às intempéries, é superada pela dimensão ideal e simbólica, de ser um indicador de posição social, como era de praxe na corte, em se tratando de bens materiais ou não⁵².

Preceitos de boa conduta social, a etiqueta tinha uma função simbólica de suprema relevância na estrutura aristocrática da sociedade de corte. Quanto mais rígidas as regras de etiqueta, mais garantida estava a distância mantida entre a nobreza e as classes inferiores a ela. Vale à pena ressaltar que a importância atribuída ao cerimonial e às normas de comportamento e etiqueta na corte, não podem ser subestimadas ao sentido pejorativo de “excesso de formalidades ou frivolidades”. A etiqueta era parte da identidade da aristocracia de corte, era uma forma de mantê-la coesa e oferecer indícios de reconhecimento aos seus semelhantes. Este era o motivo para a existência de tais regras. A razão que orientava tais procedimentos na corte não era objetiva, com funções

51 ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador...*, vol. 2, p.250.

52 ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte...*, pp. 99-107.

pragmáticas. Com efeito, a polidez associada à boa conduta social era mais uma estratégia na busca de *status* e poder, além da função de identificação grupal, por meio das quais se reconheciam como integrantes de uma mesma casta. Outra função atribuída à etiqueta seria orientar o rei nas nomeações de títulos oficiais e em favores concedidos aos nobres devotos. Os cerimoniais, onde os cortesãos acompanhavam ou simplesmente assistiam a atividades rotineiras da vida do rei, como se banhar ou se vestir, também tinham a função acima descrita. Mesmo que fossem entediantes, como, de fato, costumavam serem os cerimoniais, era uma grande honra para os cortesãos a participação nestes eventos⁵³.

Os nobres da corte se distinguiam das camadas burguesas, principalmente pelo fato destas serem movidas por um *ethos* econômico; tendo o dinheiro e a posse de capital, bem como as funções profissionais, como fundamentos da existência e orientação de suas vidas. A perda de prestígio e poder sempre se constituíram em problema para os que almejam estar no rol dos privilegiados e, na cultura da alta sociedade de corte, essa era uma questão crucial. A distinção social da nobreza, a sua honra e o reconhecimento desta pelos pares sociais, faziam parte de sua identidade. Melhor dizendo, era a principal parcela da identidade de um nobre, fundava a sua existência, era a sua realidade de vida. A ameaça da perda de posição na hierarquia da sociedade de corte fazia com que o sentido de suas vidas deixasse de existir. Todos os tipos de acordos eram firmados na tentativa de reverter tal situação. Caso nenhuma estratégia de resgate do prestígio junto ao rei e à corte surtisse efeito, o cortesão preferia morrer a ter sua condição de vida aproximada, semelhante à de um plebeu⁵⁴.

53 ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte...*, pp.104-18.

54 ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte...*, pp.111-2.

Para se manter na classe alta da corte absolutista era preciso estar atualizado com as normas do refinamento e bom gosto. Permitiam-se gestos suaves, maneiras delicadas, linguajar adequado e contenção dos impulsos. Seria também conveniente a demonstração de altivez e distância aos problemas alheios e total autocontrole em relação às paixões e reais intenções nas interações sociais. Talvez a palavra que melhor exprima o estilo de vida cortesão é proveniente do francês: *blasé*, que quer dizer justamente ausência de vigor das emoções, indiferença, insensibilidade. Se um nobre demonstrasse modos mais atenciosos para com as visitas, sensibilidade em relação a situações difíceis pelas quais estivessem passando ou, ao contrário, manifestassem contentamento excessivo para algum ocorrido do cotidiano, estes eram indícios de decadência, de que a respeitabilidade de tal nobre estava ameaçada⁵⁵. Artifícios como estes eram fundamentais na conquista de prestígio social e favores junto ao rei. Todo o comportamento que fugisse às normas aceitas pela conduta social polida, era rejeitada e dada por inferior, causava repugnância, pois “cheirava à burguesia”⁵⁶.

O controle dos impulsos e a reserva de emoções eram imposições da moral dos membros da corte e se dirigiam aos seus iguais e também aos inferiores. Quem quisesse permanecer na alta categoria social, ou para aqueles que almejavam estar entre estes, aconselhava-se seguir rigorosamente as normas de polidez da corte. A diplomacia era apreciada, pois nunca se sabia ao certo até quando o seu prestígio estava garantido e de quem precisaria para resgatar as boas relações. Por isso a necessidade da prudência durante os encontros sociais. O prestígio, na corte, funcionava de forma instável e,

⁵⁵ ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte...*, pp. 20-21.

⁵⁶ ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador...*, vol. 2, p. 249.

portanto, não convinha arriscar a posição vigente, manifestando ações orientadas por anseios íntimos.

O indivíduo era valorizado por sua adequação ao grupo que constituía e não de forma isolada⁵⁷. Era preciso incorporar as disciplinas impostas pelas maneiras aristocráticas, demonstrar a civilidade que tinha a “*boa sociedade*” em relação ao tempo anterior, das sociedades feudais, onde eram bem mais rústicos os modos. O decoro e as honrarias não eram oferecidos a quem não se portasse como convinha. É desta época a origem da expressão “um homem *comme il faut*”. Para manter o prestígio adquirido junto à opinião pública – e esta de fato tinha um papel de relevância nas cortes – seria necessária uma submissão das identidades às normas da corte. Existia uma orientação da forma de ser, de se apresentar, que não podia ser diferente. “Uma pessoa precisa usar determinados materiais e determinados sapatos. Precisa mover-se de uma maneira muito bem determinada, característica de quem pertence à sociedade de corte. Mesmo o sorriso tem a sua forma definida pelos costumes de corte”⁵⁸. Ao que indica esta citação, o poder coercitivo da corte determinava praticamente tudo nos modos dos cortesãos: gestos, andar, forma de se trajar, calçar, boas maneiras no convívio social e controle das manifestações singulares.

Este é o caráter paradoxal da sociedade de corte: a superioridade social se afirma pela submissão política e simbólica. “Apenas aceitando a sujeição às formalidades coercitivas da etiqueta de corte, a aristocracia mantinha a distância que a separava da sua concorrente, a burguesia”⁵⁹. A arte da observação, como artifício coercitivo, também caracterizava os costumes cortesãos. Estes se vigiavam uns aos outros, com o

57 ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte...**, p. 124.

58 ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte...**, p. 234.

59 ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte...**, p. 21.

objetivo de reprimir as liberdades individuais e confirmar o seguimento da etiqueta de corte. Tal hábito era cultivado entre os membros da nobreza, já que a ascensão de um nobre aos olhos do monarca devia-se, geralmente, ao declínio em *status* de outro⁶⁰.

Outro ponto de distinção entre nobreza e burguesia seria a lógica diferente das racionalidades em cada um desses estratos. A moderação das emoções preservava o cortesão de trunfos para seus concorrentes. Explosões apaixonadas eram inconvenientes por serem incontroláveis. O comportamento podia significar tudo sobre o seu êxito, ou o fracasso social. Já os burgueses manifestavam seus sentimentos de maneira mais espontânea. Muitos dos escritores românticos do século XVIII tinham sua origem social burguesa, influenciando a “emancipação do sentimento”, proibida na corte. Como o meio de obtenção do prestígio nestas camadas e, posteriormente, na sociedade capitalista-burguesa era o dinheiro – passível de quantificação –, não seria difícil apurar e hierarquizar o valor social dos indivíduos, ao mesmo tempo em que demonstrações mais livres das emoções não prejudicavam o objetivo de afirmação social⁶¹.

As injunções da corte impunham restrições às manifestações livres das funções corporais. Preceitos de conduta para a realização das funções naturais eram difundidos amplamente, com o intuito de controlá-las. Era incentivada a habituação aos desconfortos corporais, mesmo porque, nesta formação social específica, não era definida a distinção entre a vida pública e a privada. Na sociedade contemporânea, temas relativos às necessidades fisiológicas, são tratados exclusivamente no espaço privado e orientados pelas próprias famílias. Na sociedade de corte, pela ausência relativa de uma esfera privada (separada da esfera pública), era prática habitual

60 ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte...**, p.121.

61 ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte...**, p. 126-31.

discorrer sobre as funções naturais na esfera pública, onde à própria corte era imputada a responsabilidade de prescrever normas. “Dada a interdependência específica e permanente das muitas pessoas que viviam na corte, uma pressão era exercida de cima no sentido de um controle mais rigoroso dos impulsos e, por conseguinte, para maior auto-domínio”⁶².

Na aristocracia da sociedade de corte, a posse do capital era um meio, claro que muito importante, para se alcançar um objetivo específico: manter a condição previamente conquistada de privilégio perante os outros nobres. A obtenção do dinheiro não era um fim em si, como vê-se nas sociedades industriais e burguesas. A posse e a renda proporcionada pelo dinheiro tinham valia na manutenção de um estilo de vida ocioso, pois os nobres não tinham outra fonte de proventos que não a renda da qual viviam. Jamais trabalhavam em funções ou negócios como se entendem nas sociedades industriais e burguesas. Viviam à custa do rei, orbitando em torno deste e disputando posições de honra com os outros nobres. Sempre sujeitos à fragilidade inerente aos laços de total dependência dos afetos do rei. De nada valia ter dinheiro e não pertencer à nobreza. “O *ethos* hierarquizado dos cortesãos não é nenhum *ethos* econômico disfarçado, mas algo constitutivamente distinto. Existir sob a aura do prestígio, ou seja, existir como membro da corte, é o objetivo final dessas pessoas”⁶³.

62 ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador...*, vol. 1, pp. 141-2.

63 ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte...*, p. 116-9.

3.3 A moda nas sociedades burguesas-industriais

O movimento da moda é então principalmente identificado ao desejo de prestígio e esforço de imitação das classes médias. As classes trabalhadoras, sempre mais desprovidas de recursos, por mais que almejem reproduzir os modos de vida da classe imediatamente superior, se vêem frustradas, visto que as evidências da falta de requinte e luxo, inclusive quando se consegue ter elegância, indicam sua posição social. As diferenças de casta e de raça, sob qualquer aparato de luxo com que as pessoas de apresentem, saltam imediatamente aos olhos do espectador⁶⁴.

Estes esforços servem, no máximo, para impressionar os iguais, de sua classe. As elites, no outro extremo, empenham-se pouco para ostentar símbolos de status e distinção, pois estes já são intrínsecos à situação que vivenciam, seja pelo prestígio de nascimento ou pela posse de riqueza⁶⁵.

Em ambas as figurações, seja na sociedade de corte, seja nas formações profissionais burguesas, a busca pela valorização pessoal, por meio de prestígio junto ao grupo social de que já faz parte ou que deseja pertencer, sempre existiu. Para se alcançar este propósito, a busca de *status* social, ambas desenvolveram formas de controlar o comportamento em público, bem como de realizar “cálculos” de perdas e ganhos, em decorrência de cada ação. A diferença se dá, sobretudo, na realidade de vida deles. A sociedade de corte era regida pela “convenção social e pela competição por prestígio”⁶⁶. A exigência que o prestígio social tinha em suas vidas dependia das maneiras determinadas por regras civilizadas de comportamento, expostas anteriormente neste texto.

64 BAUDELAIRE, Charles. **A modernidade de Baudelaire**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988, p. 204.

65 DULCI, Luciana C. **Moda e cinema no Brasil dos anos 1950: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas**. FAFICH/UFMG, de 2004, pp. 18-19.

66 ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**, p. 129.

Nas sociedades burguesas, mesmo herdando de certa forma, normas para uma boa conduta em sociedade, o prestígio social era oriundo, essencialmente, das condições financeiras das famílias e das possibilidades de ganhar dinheiro. “Era portanto a profissão que determinava em primeiro lugar o comportamento dos indivíduos e sua relação mútua, era nela que residia o centro das coerções exercidas pelas interdependências sociais sobre os homens singulares” 67.

Não seria demasiado observar, que também nas estratégias de distinção social perante os estratos inferiores, as elites burguesas se viram influenciadas pelas cortes. As vantagens de existir uma estratificação social, são tratadas por Johann Wolfgang von Goethe, no romance *Os Sofrimentos do Jovem Werther*⁶⁸, característico do início do romantismo e que trata sobretudo de questões pertinentes à classe burguesa no século XVIII, na Alemanha. Norbert Elias cita passagens do romance, onde Werther confessa os benefícios com os quais é agraciado por ser um burguês, vantagem reconhecida em relação aos estratos inferiores, ao mesmo tempo que se queixa da arrogância dos cortesãos e da dificuldade em penetrar nos altos círculos. A esta dualidade, particularmente inerente aos estratos médios, Elias faz uma declaração precisa dos desejos recônditos dos burgueses: “As portas debaixo devem permanecer fechadas. As que ficam acima têm que estar abertas” 69.

Com a evolução da forma de organização econômica da sociedade para um modo mais racional, principalmente no século XIX, e depois no século XX, tempos de obrigação geral do trabalho e das funções profissionais, verifica-se uma separação mais

67 ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte...**, pp.109-12 e 129.

68GOETHE, Johann Wolfgang Von. **Os Sofrimentos do Jovem Werther**. São Paulo, Martins Fontes: 2007.

69 ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador...*, vol. 1, p. 337.

nítida entre a vida pública e a vida privada. Essa sociedade profissional-burguesa reserva ao espaço privado o trato do íntimo e as demonstrações dos sentimentos pessoais. As relações profissionais não são permeadas por afetos e o interesse pelas pessoas, na esfera pública, é materialmente explícito. As relações profissionais burguesas caracterizam-se progressivamente pela efemeridade: não se deveria despender tempo com pessoas que não oferecessem oportunidades vantajosas em termos materiais.

Na sociedade do século XIX, as habitações e as normas de conduta continuam sendo padrões de reconhecimento social e de *status* diferenciado perante a grande massa de excluídos. Elementos já presentes na composição da identidade dos cortesãos, na luta pelo prestígio social, tornam-se proeminentes com o advento do crescimento das cidades e o aumento das populações urbanas. Tendo-se ampliado os espaços de convívio social, fica mais difícil o controle, por parte dos círculos aristocráticos, de todos os seus membros e de sua origem social. Mesmo porque não há mais uma instituição reguladora como a corte, para ditar regras de comportamento adequado. As expressões de posição social se pautam, em muito, por modos de requinte difundidos pelos cortesãos, mas isso acontece de maneira mais fluida, sem coerção. Faz parte do processo civilizador a interiorização das proibições e da polidez no trato social. O autocontrole já está mais difundido entre os cidadãos, que têm alguma autonomia nas definições pessoais de seus comportamentos. Entram em cena então, as manifestações de gosto e estilo na composição das aparências pessoais. As vestimentas, assim como a moda que orienta seu uso, são partes essenciais da expressão dos estilos de vida e da origem social de seus portadores.

Thorsten Veblen⁷⁰ apresenta um argumento na mesma linha seguida pela análise de Norbert Elias, sobre a importância do vestuário como evidenciador da situação pecuniária – e conseqüentemente de sua capacidade de consumo – de alguém aos olhos de observadores, pelo simples fato de estar sempre à mostra⁷¹. Nos encontros sociais, antes mesmo de perceber a boa educação, o refinamento do gosto individual ou de ter conhecimento dos bens materiais de alguém, como a sua casa, nota-se primeiramente os trajes do seu interlocutor. Através destes saberemos de sua posição social, seu estilo de vida e, para os observadores mais atentos, é possível até especular sobre sua situação pecuniária. Nessa sociedade tratada por Veblen, da segunda metade do século XIX, a posição social era orientada pela situação pecuniária. Daí a importância de signos relacionados às posses materiais das pessoas.

Em analogia à importância dada às habitações na sociedade de corte, o vestuário vem a ser a maior expressão da situação pecuniária, na sociedade industrial-burguesa. Se a função básica de servir de abrigo às intempéries é superada pelos “hotéis” e “palácios”⁷² da corte, aqui também os trajes servem a um objetivo mais nobre, que não apenas cobrir as “vergonhas” ou agasalhar. A vestimenta tem a função de contentar as exigências do espírito. E para satisfazer uma necessidade estética ligada ao vestuário, é apropriado o dispêndio em artigos supérfluos e, principalmente, ostentatórios. “A lei do dispêndio conspícuo orienta o consumo do vestuário, aliás, como em outras coisas, indiretamente, mediante a formação das regras do gosto e da decência”⁷³.

70 Vale lembrar que a obra **A Teoria da Classe Ociosa**, escrita por Thorsten Veblen é datada em sua primeira edição de 1899, sendo, portanto, anterior à obra de Norbert Elias, **A Sociedade de Corte**, escrita em 1935, embora este tenha escrito sobre um período anterior ao tratado por Veblen.

71 VEBLLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa...**, p.157.

72 No original “*hôtels*” e “*palais*” in Norbert ELIAS. *A sociedade de corte...*

73 73 VEBLLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa...**, p. 160.

Nas modernas comunidades civilizadas, a respeitabilidade é adquirida por meio da comparação pecuniária entre os indivíduos⁷⁴. Comparação essa, não explicitamente declarada, mas facilmente percebida pelo grau de estima alocado aos cidadãos. Sob esta perspectiva, tem mais valor o que ostenta um modo de vida refinado, preferencialmente associado a um potencial consumidor digno de alto padrão pecuniário.

Thorstein Veblen expõe um novo tipo de comportamento dos cidadãos que seria a propensão ao consumo. O consumo só vem a ser considerado um fenômeno de amplo impacto social com o advento das cidades e a produção industrial. Veblen discorre particularmente sobre o consumo conspícuo, que seria uma forma de rivalizar outrem em distinção e respeitabilidade social, justamente pela posse de bens materiais de valor⁷⁵.

O consumo conspícuo se caracteriza pelo intuito declarado de provar a força pecuniária de quem o realiza. A capacidade de despender recursos em artigos de luxo e/ou supérfluos, com a função da emulação, de rivalizar e se mostrar superior a outra classe. Na fase considerada como *pacífica na indústria* (com trabalho assalariado e pagamento em dinheiro), o consumo supérfluo de bens mantém uma importância considerável como evidenciador de riqueza. Principalmente pelo desenvolvimento econômico e aumento de tamanho das comunidades e cidades, onde o indivíduo está exposto à observação de muitas pessoas que não conhecem a fundo sua vida cotidiana e a melhor maneira de impressioná-los é demonstrando sua capacidade de pagar.

O vestuário vem a ser a maior expressão do dispêndio conspícuo, pois os trajes estão sempre em evidência e, à primeira vista, indicam a situação pecuniária de quem o

74 VEBLER, Thorstein. **A teoria da classe ociosa...**, p. 62.

75 VEBLER, Thorstein. **A teoria da classe ociosa...**, p. 48.

porta. O valor comercial dos bens usados no vestuário são decorrentes da moda vigente e do prestígio atribuído a esses bens conforme o uso estabelecido e o padrão adotado no tocante ao gosto e à respeitabilidade. O vestuário barato, que custa pouco, é considerado ordinário, indigno. São consideradas belas as coisas proporcionalmente ao seu preço caro e a valorização ainda é maior quando oriunda de produção artesanal. É indigno o fato de existir uma vestimenta que imita a considerada cara, bela, legitimada. Muito mais pelo ato da imitação que por sua baixa qualidade em design, tecido, ornamentos etc.

No século XIX, o vestuário tem ainda a função de tornar visível a todos a relação de seu usuário com o labor produtivo. Quando o usuário traja um vestuário elegante, este indica não apenas o dispêndio, mas também o ócio conspícuo. Este vestuário demonstra que quem o usa é apto a consumir em valor relativamente alto e que consome sem produzir. Contrário de uma veste com tecidos rústicos, sujos, amassados ou até rasgados, que declaram trabalho produtivo – entendendo-se aqui o “trabalho braçal”.

O vestuário feminino vai mais longe do que o masculino no sentido de mostrar a abstenção do trabalho. Ainda no século XIX as mulheres usavam enormes saias (para evidenciar o dispêndio de tecido), ancas de metal (que as impossibilitava de andar rápido, sentar desajeitadamente e, claro, trabalhar), sapatos de saltos altos (para um andar lento), chapéus enormes que precisavam “ser equilibrados” ao andar e, principalmente o uso do colete – era tão apertado no tronco das mulheres que as enfraquecia e muitas vezes provocava doenças que podiam levar à morte. Contudo, a

reputação dessas mulheres era justamente realçada pela aparência de fraqueza, dependência, languidez.

As características acima, referentes ao vestuário feminino, ressaltam elementos que indicam a incapacidade para o trabalho das mulheres. A razão mais forte desta evidência é a situação econômica da mulher no passado – na classe ociosa – que tinha como atribuição consumir ostensivamente para evidenciar a respeitável situação pecuniária dos homens aos quais estavam submetidas. Similar à situação econômica das mulheres, naquela época, eram a dos criados e sacerdotes, que trajavam indumentárias excessivamente ornamentadas, como indicativo de “pertencimento” ao amo que os mantinha e, no caso dos sacerdotes, indicação de sua vida vicária.

Entendendo a motivação do consumo conspícuo, parece mais fácil compreender a importância histórica dada às vestimentas ostensivas e requintadas. A volubilidade inerente à moda reafirma o hábito de gastos dispendiosos no vestuário⁷⁶. Portanto, à utilização da roupa como manifestação de posição social e do nível pecuniário, costume já conhecido na sociedade de corte, é acrescida a expressão do padrão de consumo do indivíduo, na sociedade burguesa. É válido lembrar que a prática do consumo conspícuo é conhecida por evidenciar o acúmulo de renda, e, portanto, indicar um padrão de vida nobre, segundo a ética econômica burguesa.

Faz parte dos preceitos da moda nunca corresponder totalmente aos anseios da forma humana. Os trajes de moda nunca alcançam a perfeição e adequabilidade, sejam considerados os critérios estéticos, de conforto ou proporção. Isso é necessário exatamente para justificar que novas modas existam. O sentimento de aceitação e

⁷⁶ VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa...**, p.164.

valorização da moda vigente deve-se em parte à novidade, mas também à expectativa gerada de que o último movimento da moda trará melhor ajuste ao estilo vigente na época. Os formadores de opinião e de gosto para o vestuário, ou os criadores de modas, têm um papel importante na orientação do senso estético. Seja para consagrar a novidade do *dernier-cri*, seja para rejeitá-lo quando for considerado *démodé* e não mais aceitável como representação dos estilos em voga.

Importante notar a persistência sociológica da percepção de Veblen para um comportamento que foi se tornando usual e notável, à medida que a sociedade avançou em seu processo civilizador, sendo pertinente até o século XX. Veblen refere-se à preocupação em discriminar o observador conveniente, como avaliador de estilo. O objetivo de trajar artigos requintados, a intenção de ser e parecer elegante é então usada para impressionar essencialmente àqueles de seu próprio nível social. Não mais se intencionaria atingir a admiração das classes inferiores. Essa elitização do gosto faz com que o vestuário dispendioso e excessivo perca reputação, já que seu uso indicaria o “desejo indevido de atingir e impressionar as sensibilidades deseducadas do vulgo”⁷⁷.

A chave de análise que associa Veblen a Elias, traz ainda outro pensador que também se ocupou de pensar a questão das modas e da importância do vestuário como manifestação cultural: Georg Simmel. Já se atentou para a semelhança dos elementos fundantes da sociologia de Elias com a de Simmel. Precisamente a concepção do social e tudo que, em decorrência, deriva dessa questão, como diz Leopoldo Waizbort⁷⁸. Em ambos os autores o estudo da esfera microsociológica, das relações entre os homens, é o preferido. Decorre disto a abordagem de questões como etiqueta social, cerimonial e

77 VEBLER, Thorstein. **A teoria da classe ociosa...**, p.175-6.

78 Leopoldo WAIZBORT, “*Elias e Simmel*” in: Federico NEIBURG e Leopoldo WAIZBORT (orgs.). **Dossiê Norbert Elias**. 2 ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

moda, dentre outras. Se a sociedade é formada pelo conjunto das interações entre os homens, como acreditam Elias e Simmel, é imprescindível saber de seus entrelaçamentos e interdependências, bem como das tensões existentes intragrupo e intergrupos.

Na linha de raciocínio que ligaria Elias a Simmel existem pares de categorias, desenvolvidos por este último autor, que auxiliam a compreensão do comportamento dos nobres na sociedade de corte, como também dos burgueses; sejam estes como formadores da classe média, no período que Elias realiza seu estudo sobre a Sociedade de Corte, ou mesmo como a nova elite, nas modernas sociedades burguesas.

3.4 Categorias explicativas da teoria clássica de moda

Em sua obra *A Sociedade de Corte*, Norbert Elias ressalta as habitações, a etiqueta e o cerimonial como as principais formas de distinção e honra entre os diferentes estamentos sociais. Analogamente àquelas outras, na teoria de moda de Georg Simmel, a roupa se mostra como essencial no esquema simbólico da estratificação social, pois as modas de uma forma ou de outra são sempre modas de classe⁷⁹.

A moda significa, por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma situação, a unidade a determinado círculo social

79 Georg SIMMEL. “*La mode*” in: **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, pp.165-203.

e, ao mesmo tempo, o distanciamento do grupo em relação aos que se situam abaixo socialmente, a caracterização de que não fazem parte destes grupos inferiores⁸⁰.

Essa passagem ilustra a função dupla da moda como indicador de pertencimento e separação. Ao mesmo tempo que a moda em vigor na nobreza servia para a identificação interna dos membros desta casta, servia simultaneamente a outro fim: a distinção em relação aos estratos inferiores. Na sociedade de corte, estes estratos eram os que não possuíam títulos ou não pertenciam ao séqüito do rei. De forma semelhante, os estamentos médios, compostos pelos promissores comerciantes, porém sem títulos de honra, tinham o mesmo comportamento: esmeravam-se na composição dos trajes para manterem-se afastados da alusão à massa de trabalhadores e não escondiam o fato de espelharem-se nas modas da nobreza, com o intuito de adquirir maior reputação.

A prática da imitação existe como prática dos estamentos inferiores em relação aos superiores, na tentativa de igualarem-se em respeitabilidade e *status*, mas também existe como prática intragrupo, para reconhecimento de seus membros. Todos precisam copiar um mesmo estilo, uma imitação recíproca da moda em voga, para ter reconhecimento, ser como os outros e assim permanecer ligado ao seu estamento social. Através da moda o grupo marca sua coesão interior, tanto quanto sua diferença em relação ao que está exteriormente a ele. Por outro lado, a moda sempre significou a “oferta” dos artigos disponíveis para a manifestação dos estilos individuais. A moda não exige fidelidade incondicional. Dela tira-se elementos que compõem a individualidade de cada um. Essa característica satisfaz a um outro aspecto que é a necessidade de diferenciação individual. Por outro lado, a diferenciação também é buscada em sua

80 Georg SIMMEL. “*La mode*” in: **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, p.169.

esfera de relações, dentro do círculo a que pertence. E aí o desejo de ser diferente é próximo ao sentido de se sentir especial e mostrar aos outros a sua singularidade⁸¹.

Nas sociedades contemporâneas, os símbolos de pertencimento a grupos têm se diversificado, por isso o espaço conquistado pela moda. Também o valor crescente da posse de capital, aglutinador dos semelhantes e distanciador dos diferentes, tem sido cada vez mais presente, seja como valor social, seja no universo da moda. Incentiva a reprodução do movimento da moda e, por meio do consumo, influencia a composição dos estilos. Por mais que novos elementos presentes nas sociedades contemporâneas interfiram no movimento da moda, aumentando a velocidade das mudanças e caracterizando um fenômeno cada vez mais efêmero, a função primeira da moda é a de ser comunicadora, espécie de veículo para a demonstração de estilos de vida e *status* social.

O argumento que inicia o ensaio de Simmel sobre o fenômeno da moda⁸² e que, segundo o autor, permeia todas as outras esferas da vida humana, é o caráter dualista do ser humano. A necessidade que se tem de contemplar aspectos socializantes e universais, complementarmente a aspectos que primem pela distinção individual, particularização e singularização do indivíduo, frente ao grupo social a que ele pertence. A dicotomia que orienta as formas de expressão humana, encontra na forma social da moda uma representação singular, satisfazendo o interesse em se identificar com tendências social e genericamente legitimadas pelos criadores de modas, mas permite também a coexistência das singularidades e das personalidades individuais. A preservação das possibilidades de manifestar as personalidades individuais atende a um

81 Georg SIMMEL. “*La mode*” in: **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, pp. 173-176.

82 Georg SIMMEL. “*La mode*” in: **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, pp.165-166.

anseio, apontado como inerente à natureza humana, qual seja, um sentimento de ser especial, peculiar e distinto dos outros.

O dinheiro, como representante da economia monetária nas sociedades modernas, sugere uma ambigüidade de sentido e representação, que lembra em muito a contradição dicotômica das faces da moda no vestuário. Isto porque, tanto o dinheiro, como a moda, seguem as mesmas tendências, aparentemente contraditórias, da cultura moderna⁸³, onde percebemos uma orientação à universalidade, permeando interesses comuns entre os indivíduos, ao lado da autonomia individual e liberdade pessoal. Após a criação da moeda nas relações de troca, os indivíduos deixam de se vincular pessoalmente às transações financeiras, quando o dinheiro confere às relações econômicas uma impessoalidade e, portanto, privacidade aos agentes envolvidos⁸⁴. O caráter facultado ao dinheiro, de equivalência de todos os valores, é uma parte de sua dualidade que permite, por outro lado, a liberdade de ação das pessoas, possibilidade esta, devida à característica universal do dinheiro, que impede sua associação a qualidades e personalidades específicas.

Outro aspecto tratado por Simmel, em relação ao dinheiro na cultura moderna, é a sua qualidade universalizante. Esta característica pode ser paralelamente relacionada ao aspecto igualitário da moda, condição que propulsiona a unidade e identificação do indivíduo na generalidade de seu grupo social. No cerne da concepção simmeliana, a tendência à imitação é um dos elementos constantes no campo da moda⁸⁵. A reprodução de modelos difundidos e legitimados pela moda vigente satisfaz no

83 “*O dinheiro na cultura moderna*”, in: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998, pp. 24-25.

84 “*A crítica do mundo moderno em Georg Simmel*”, in: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998, pp.12-13.

85 “Georg SIMMEL. “*La mode*” in: **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, pp.167-169.

indivíduo, a sua necessidade de aceitação social. Seguindo a direção sugerida pelos movimentos da moda, nos aproximamos de um sentimento de conforto, pela desobrigação da criação solitária, sem orientação do grupo, de indumentárias originais e artesanalmente concebidas, possibilitando ainda reconhecimento por parte dos semelhantes e coerência com os ditames da moda.

A separação e a diferenciação compõem a outra face da moda, que por princípio, é sempre uma moda de classe. Correntemente, são os estamentos superiores que iniciam cada movimento da moda, por pretender uma distinção que evidencie sua posição social e respeitabilidade pecuniária⁸⁶, ao mesmo tempo em que demonstre unidade e proximidade ao seu grupo de origem. Os estamentos inferiores, por adotarem os modos dos estamentos superiores como referências ideais de estilos de vida espelham-se nas vestimentas apresentadas por estes e copiam seus modelos, com o intuito de se assemelhar, pelo menos superficialmente, aos primeiros. Quando se verifica uma aproximação da totalidade deste fenômeno, que seria a igualdade generalizada na moda – que por fim, nunca se verifica – os estratos superiores reagem a este movimento, abandonando a moda que por ora vigorava e criando novas modas a serem seguidas. Assim, um novo ciclo se inicia na moda, onde são desqualificados os costumes antigos do vestuário, então considerados ultrapassados e inovações são agregadas às produções no modo de vestir.

A valorização da mudança, que caracteriza a efemeridade nos domínios da moda, vem ao encontro de uma das características mais proeminentes da sociedade moderna, aonde a cultura baseada no dinheiro vem sendo progressivamente disseminada

⁸⁶ Terminologia utilizada por Thorstein Veblen in: VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. Os Pensadores. KRÄHENBÜHL, Olívia (trad.). São Paulo: Abril Cultural, 1980.

como um dos fundamentalismos deste tempo. Percebe-se uma progressiva desvalorização do lado qualitativo de qualquer bem, que passa a ter seu valor facilmente quantificável e expresso em dinheiro⁸⁷. Acreditar que o dinheiro tem o valor equivalente a qualquer bem, pode provocar inquietações na busca de se conseguir (mais) dinheiro, como meio de se obter o bem almejado; e conseqüente insatisfação no momento da constatação de que o meio (o dinheiro), em certa instância visto como um fim em si mesmo, não poderia suprir o indivíduo de suas necessidades associadas aos bens materiais, os verdadeiros e definitivos fins de se obter o dinheiro.

A perspectiva de Simmel faz-se contemporânea e ainda nos dias de hoje nota-se essa inquietação e insatisfação, tão fortemente introjetadas nos tempos atuais e tão bem expressas pela efemeridade das mudanças da moda, que realimentam o ciclo da cultura monetária e do consumo propugnado por esta. Outro motivo que poderia explicar em parte a variabilidade constante da moda, também se relaciona à cultura monetária na sociedade moderna, com sua “subordinação crescente dos valores qualitativos pelos valores quantitativos”⁸⁸. A moda nunca consegue, de todo, satisfazer qualitativamente os anseios de seus usuários no vestuário. E por não satisfazer estes desejos de maneira definitiva, a moda se recicla novamente. Um exemplo disso é que em grande parte das modas, se prima pela ostentação de tecidos e formas, muitas vezes causadores de desconfortos corporais, visando atender mais à emulação pecuniária e aos estímulos da sexualidade – fatores que propulsionariam o consumo – do que propriamente à qualidade, em conforto, das vestimentas.

87 “*O dinheiro na cultura moderna*”, in: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998, pp. 28-31.

88 “*O dinheiro na cultura moderna*”, in: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998, p.31.

Uma cultura moderna onde, em ritmo acelerado, têm-se mais e mais coisas que podem ser adquiridas por meio do dinheiro, verifica-se uma tendência a um consumo exacerbado, principalmente de artigos supérfluos e renováveis. A moda entra novamente como expressão de tal cultura pecuniária, por permitir que o uso de vestimentas dispendiosas, e, portanto distintivas, adquiridas por meio do dinheiro, sirvam para acentuar as diferenças entre classes, evidenciadas, entre outros elementos, pelo poder aquisitivo.

Satisfazendo a dualidade da natureza humana, é que a moda representa, de um lado, a igualdade social e a socialização, contemplando o pertencimento em relação a um grupo social de indivíduos que estão em uma mesma situação pecuniária, de *status* ou estilo de vida. Em contraposição, o relativo distanciamento do grupo buscado por seus elementos, realiza a função de distinção individual, para que este não seja apenas um exemplo insignificante de toda uma tendência e sim um elemento que segue as regras da moda, mas se faz particular em detalhes que só ele dispõe. Desta forma, o lado da moda que proporciona o encontro do indivíduo com o grupo, satisfaz sua forma social, ao mesmo tempo em que a busca da singularidade e individualidade na moda, satisfaz a formação de seu conteúdo⁸⁹.

Simmel se detém mais detalhadamente sobre a forma e o conteúdo nas interações presentes em uma sociedade, em seu texto “*Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal*”⁹⁰:

89 “*Da psicologia da moda: um estudo sociológico*”, in: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998, p. 164.

90 “*Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal*”, in: MORAIS Fº, Evaristo (org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983, pp. 165-181.

Tudo que está presente nos indivíduos (que são os dados concretos e imediatos de qualquer realidade histórica) sob a forma de impulso, interesse, propósito, inclinação, estado psíquico, movimento – tudo que está presente neles de maneira a engendrar ou mediar influências sobre outros, ou que receba tais influências, designo como conteúdo, como matéria, por assim dizer, da sociação. Em si mesmas, essas matérias com as quais a vida é preenchida, as motivações que a impulsionam, não são sociais (...) a sociação é a forma (realizada de incontáveis maneiras diferentes) pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses.⁹¹

Quando não há desejo de identificação a um grupo, ou necessidade de diferenciação, é porque o padrão de vestuário adotado é hegemônico, não existindo o interesse em se criar modas. As modas só existem quando pelo menos um grupo, ou estrato social tem a intenção de distinguir-se particularmente de outro e apenas este se mantém na vanguarda das criações. Se porventura todos passassem a adotar os mesmos elementos do vestuário, estes deixariam de representar uma moda.

Simmel utiliza, então, dois pares de categorias para ilustrar o que provavelmente são os conceitos centrais que permeiam a existência de modismos: “separação” e “imitação” e “aprovação” e “inveja”⁹². A separação mostra a moda como distinção de classe ou estamentos sociais, partindo das demonstrações de poder pecuniário e capacidade para o consumo de artigos supérfluos e dispendiosos. Atitude esta que afirma a unidade existente entre os elementos componentes de seu estamento e os distingue dos que não podem dispor deste estilo de vida. A imitação, fazendo par de idéia com a separação, vem para ilustrar o anseio manifesto pelas classes inferiores, de pertencer a um estamento superior. Portanto, verificam-se tentativas de reprodução, por

91 “*Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal*”, in: MORAIS Fº, Evaristo (org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983, p. 166.

92 “*Da psicologia da moda: um estudo sociológico*”, in: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998, pp.163-165.

parte desta classe, das modas adotadas pelos estratos superiores, mesmo que por vezes, sem conseguir manter o mesmo requinte e qualidade das modas originais.

A concretização das aspirações sociais torna-se possível na modernidade, com a disposição do dinheiro como figura central e viabilizadora de todas as aquisições para o seu possuidor, facilitando o desfrute de prazeres materiais e tendo a moda como dispositivo auxiliar nas aspirações sociais e individuais⁹³. A separação e a imitação também podem ser associadas às atitudes individuais das pessoas em relação aos elementos que compõem o seu vestuário. Se por ora, estas se guiam pelas tendências disseminadas na moda, na composição central de suas vestimentas, o fazem com o desejo de não despertar estranhamento e serem reconhecidas como membros daquela sociedade e especificamente do grupo social com o qual elas se identificam em estilo de vida – na sociedade moderna é mais amplamente consentido uma identificação por estilo de vida do que já fora em outra época, quando essencialmente o era por situação financeira ou antes ainda, por títulos de nobreza e pertencimento à aristocracia.

Em contrapartida, há um interesse latente em não se igualar por demais, em mostrar a singularidade de sua personalidade, de suas motivações e valores. Este outro aspecto, o da particularização, envolvido na produção do vestuário, permite as mais variadas combinações de cores, o uso ou não de jóias ou bijuterias, a preferência por ouro ou prata, por sapatos baixos ou de saltos altos, por tecidos armados ou esvoaçantes etc. A abrangência de possibilidades na composição de estilos pessoais também é utilizada em conformidade com as ocasiões sociais. Nos dias de hoje, são ainda mais amplas as possibilidades, principalmente no vestuário feminino, grandemente

⁹³ “*O dinheiro na cultura moderna*”, in: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998, p.35.

influenciado por mudanças e evoluções nos costumes ao longo da história, essencialmente no século XX. Neste século, fenômenos como as duas guerras mundiais, a disseminação dos esportes e a crescente presença da mulher na vida pública, assim como no mercado de trabalho, muito influenciaram o caráter da moda no tempo presente.

A outra dualidade apresentada por Simmel se constitui de aprovação e inveja⁹⁴. A aprovação é a legitimação, por todos os elementos da sociedade, de uma norma que dever ser idealmente seguida e propagada na composição do vestuário. Esta norma se compõe de tipos de tecidos, como eles são cortados, cumprimento das peças de roupas, se existirá excessos de tecidos ou se serão roupas mais ascéticas, tipos de ornamentos e acessórios (que têm sua produção fortemente orientada pela moda) e outros preceitos, que sofrem grande variabilidade – dependendo principalmente do contexto histórico em que estão inseridos e das implicações deste nas formas de se apresentar. Por meio da aprovação de tais tendências é que a moda se legitima e desperta o sentimento de segui-la. As pessoas que podem portar vestimentas “na linha dos últimos suspiros da moda” acabam por se sentirem especiais, privilegiadas e estimulam, mesmo que não intencionalmente, a inveja de quem não pode fazê-lo. Sentem um prazer enorme em encantar os outros e se destacar visualmente, localizando-se em uma posição que inferioriza seus admiradores.

A inveja é assentida pelos invejados que, estimulados pela vaidade, necessitam de outros para admirá-los. Então, a inveja propulsiona o movimento de perpetuação da moda, na medida em que este sentimento impele as pessoas que, a princípio não poderiam dispor de trajes da última moda, a mimetizarem os modelos vestidos pelos

⁹⁴ “*La mode*”, in: SIMMEL, Georg. **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, pp.179-181.

primeiros seguidores desta. A inveja produzida por tais trajes, parafraseando a digressão sobre o adorno, de Simmel⁹⁵, não significa outra coisa senão o desejo que o invejoso tem, de conseguir para si, o mesmo acatamento e apreciação que tem seu objeto de devoção. Ele deseja possuir justamente estes trajes, pois acredita que tais valores sociais se relacionam a esta forma de vestir. A roupa é uma forma de ornamento, portanto sua função acarreta reações nos outros de maneira similar ao adorno. A magnitude da roupa converte seu portador no centro das atenções do círculo social a que ele pertence. Portanto, o encanto e a admiração que as ornamentações, sejam elas roupas ou adornos, prestam a seu portador, “se nutrem em um solo supra-individual. Seu valor estético, que é um valor para os demais, se converte pela autenticidade, em símbolo de estimação geral, e encaixa dentro do sistema geral de valores sociais”⁹⁶.

Na interação social que constitui a moda, os guias de seus ditames são na verdade guiados pelas influências que julgam determinar⁹⁷. Se eles orientam as formas da moda que outros seguidores do movimento deverão adotar, também por estes são guiados. Os ordenadores não fazem mais que seguir o caminho traçado para os ordenados. Embora os seguidores de modas, de todo tipo, inclusive os pertencentes às camadas inferiores, pareçam ser os únicos influenciados, na verdade os líderes estão igualmente expostos a estas sugestões e sob as mesmas influências sofridas pelos liderados⁹⁸. E quanto mais sugestionado for o criador de modas, maior a influência que exercerá sob seus seguidores. Isto em parte se explica por estarem, ambas as categorias,

95 “*Digresión sobre el adorno*”, in: SIMMEL, Georg. **Sociología. Estudios sobre las formas de socialización**. Madrid: Alianza, 1986, vol.1, cap. 5, p. 387.

96 Idem, pp. 390-391.

97 “*Da psicologia da moda: um estudo sociológico*”, in: SOUZA, J. & ÖELZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998, pp.165-166.

98 “*Superordenação e subordinação*”, in: MORAIS Fº, Evaristo (org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983, pp. 111-112.

sugestionadas sob uma unidade, um princípio ideal, que os orientam na busca por estarem sintonizados com as tendências das modas. A interação e a troca de influências que faz existir entre o ordenador e o subordinado uma reciprocidade, é a responsável por haver tal devoção pela moda.

Os antagonismos da moda, mencionados acima, apesar do caráter aparentemente conflitante, não são incompatíveis. A moda é uma forma de sociação, que não se diferencia significativamente de outras formas de interação social⁹⁹. Dessa forma, a moda só existe como uma forma de interação, de sociação. A indiferença entre as classes sociais, em relação a elementos componentes da aparência e do vestuário seria fatal para a manutenção desta forma de interação, pois já não haveria sociação. A discordância produz uma cooperação unificadora, que mantém as partes ligadas, sob uma mesma unidade idealizadora. Poderíamos mesmo dizer que estes antagonismos são conscientemente cultivados, para garantir condições de sobrevivência ao fenômeno da moda.

Voltando à questão da influência dos elementos dominadores, que seriam os ditadores e propulsores de modas, suas personalidades não exercem isoladamente suas influências naquela relação. Mesmo porque as influências só são absorvidas e consideradas pelos entes que imitam as modas, se há uma identificação com o modelo idealmente representado pelas vanguardas de moda, ou intenção de tê-la, que justifique a legitimação de sua influência. Esse tipo de relação também se aproxima de outra função sociativa tratada por Simmel, que é a competição¹⁰⁰; mais propriamente a

99 Sociação e interação social são conceitos empregados por Simmel e estão mais profundamente discutidos no texto: “*A natureza sociológica do conflito*”, in: MORAIS Fº, Evaristo (org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983, pp.122-134.

100 “*A competição*”, in: MORAIS Fº, Evaristo (org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983, pp. 138-141.

competição entre classes. As classes menos favorecidas economicamente põem para si uma intenção de rivalidade em relação às elites, mas buscam aproximar-se destas e ajustar-se a elas. As pessoas de posições sociais intermediárias e superiores, conforme seus interesses, buscam formas de se aproximar de uns e excluir outros. Os artifícios usados para atingir essas intenções, são provenientes da aquisição de bens de consumo, utilizados como auxiliares na apresentação corporal, que serão contundentemente responsáveis pela apreensão da imagem dessas pessoas como representantes de determinados grupos de estilo de vida ou *status* social. Esta característica indica um forte laço sociativo, pois as elites sentem-se enaltecidas, mesmo que se mostrem incomodadas, com a inveja que despertam. É um juízo de valor que as favorece e no seu íntimo, as elites sabem que as reproduções estarão sempre aquém de suas propulsões, o que não as ameaçaria. Ao contrário, apenas reforçam o poder que têm em ditar modas e se manterem afastadas de modos de vida inferiores, seja em estilo ou em possibilidades aquisitivas.

As modas terão sempre um caráter transitório. A efemeridade e a valorização do presente fazem parte do mundo da moda. Cada moda particular se apresenta como se quisesse durar eternamente¹⁰¹. Aparece com tal força de expressão que dá a impressão que viverá para sempre. Porém, passado algum tempo, a moda atual perde o charme e novas imposições serão então valorizadas. Inicia-se mais um movimento da moda, desqualificando as tendências deste momento em prol da próxima novidade, assim como a última moda cedeu lugar para esta. Novos critérios materiais decidirão qual gênero será agradável na próxima estação da moda, pois esta se orienta por uma formação estética, mas também por uma formação econômica, que como toda estrutura

101 “*La mode*”, in: SIMMEL, Georg. **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, pp. 198-199.

econômica, tende a aproveitar seus recursos da melhor forma possível. A moda acontece em um movimento circular, sempre recorrendo às suas formas anteriores¹⁰². As determinações que por ora ela incorpora, advindas das mudanças e reformulações dos costumes que precediam esta ordem, mesclam o novo com o tradicional, mesmo porque as transformações não devem ser tamanhas que gerem questionamentos sobre sua forma.

Simmel atentou para o desenvolvimento das grandes cidades modernas e discorreu sobre o importante significado que teve, para o estilo de vida moderno, do crescente contato corriqueiro e passageiro entre as pessoas, principalmente durante os trajetos que percorrem e/ou através dos meios de comunicação públicos. Acusou o destaque que o sentido da visão e as coisas que podem ser vistas, têm nas grandes cidades modernas, já que a maior parte das relações criadas acontece no plano da superficialidade. Em uma comparação com o sentido da audição, Simmel salienta que nos recordamos melhor o ouvido do que o visto, mas em geral, as palavras se perdem na memória, em formas que não reconstituem sua fonte. A visão de um objeto é relativamente mais estável e perene; através dela percebemos a essência plástica e permanente do homem, enquanto o que ouvimos acaba por se tornar uma expressão transitória, que surge e desaparece¹⁰³. A aparência das pessoas é então mais considerada socialmente, motivo de preocupação delas próprias, pois vem a ser a forma mais direta de comunicação, a forma primeira e talvez a definitiva em contatos sociais efêmeros.

102 “*La mode*”, in: SIMMEL, Georg. **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, p. 199.

103 “*Digresión sobre la sociología de los sentidos*”, in: SIMMEL, Georg. **Sociología. Estudios sobre las formas de socialización**. Madrid: Alianza, 1986, Vol. 2, cap. 9, pp. 681-683.

A perspectiva de Simmel sobre a moda concluiria seu ensaio da seguinte forma: se por um lado a moda pode se associar a formas perversas de manifestação do eu, por meio da inferiorização de terceiros, ou mesmo como incisiva fomentadora de um comportamento consumista, Simmel enaltece a finalidade social da moda, como uma forma de interação singular. Ela proporciona ao ser humano um esquema graças ao qual ele pode, sem nenhum equívoco, atestar sua relação com o universal, através de sua sujeição ao olhar das normas vigentes em seu tempo e mais especificamente à situação social de seu círculo mais próximo de relações. Daí impõe-se uma imitação recíproca entre seus membros, até mesmo pela intenção de estimarem-se a agradarem-se visualmente.

O fenômeno da moda permite que os indivíduos olhem para seus aspectos interiores e essenciais, podendo fazer suas próprias escolhas de detalhes pessoais e exercendo a liberdade dos aspectos igualizantes, para que não se fizesse escravizar pelas regras impostas, principalmente, por estar nessa esfera, a possibilidade de se mostrar como alguém singular, de influências originais, sejam elas éticas ou estéticas¹⁰⁴. A certo tempo, os trajes se acoplam à personalidade e as pessoas que os vestem buscam de tal forma uma identificação com as roupas, que estas passam a ser uma expressão do eu, igualmente importante e considerável como algo que se diz através da comunicação verbal, já que o corpo tem uma linguagem própria e relevante nas interações sociais. Uma sensível citação sobre o adorno – e considerando a roupa como uma forma de ornamentação – ilustra a finalidade singular de tais figuras estéticas:

Para as grandes aspirações da alma e da sociedade, que se compenetraram e se influenciam reciprocamente – elevação do eu pelo feito de existir para os demais e elevação da existência para os demais

104 “*La mode*”, in: SIMMEL, Georg. **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989, pp. 192-193.

pelo feito de acentuar-se e ampliar-se a si mesmo – criou o adorno uma síntese própria na forma do estético¹⁰⁵.

¹⁰⁵ “*Digresión sobre el adorno*”, in: SIMMEL, Georg. **Sociologia. Estudios sobre las formas de socialización**. Madrid: Alianza, 1986, Vol.1, cap. 5, pp. 393.

4) Sociedade contemporânea, consumo de massa e as modas plurais

4.1 O tempo presente

Mike Featherstone, em seu texto *A globalização da complexidade*, expõe duas principais concepções sobre o pós-modernismo, segundo alguns analistas, que caracterizam o tempo presente. Uma das vertentes percebe o tempo presente como pós-moderno, em um processo cultural que, tendo ultrapassado a modernidade, tende a inviabilizar o projeto moderno de “submeter a vida social à ordem e ao progresso”. A outra perspectiva, na qual o próprio autor se inclui, percebe o pós-modernismo como uma dimensão cultural associada aos desenvolvimentos da sociedade contemporânea¹⁰⁶. Nesta última vertente, o tempo presente é retratado como portador de tendências globalizadoras intrínsecas, que provocaram, nos últimos tempos, o aumento do fluxo de informações, imagens, pessoas e todas as coisas em geral. Contudo, para Featherstone, esse fenômeno não levou a uma uniformidade internacional, homogeneizando todo o mundo. O localismo e a complexidade cultural se mantêm e, em alguns casos, são até reforçados, em contraposição a esta tendência globalizante.

A extensão da competição em escala mundial, no mundo contemporâneo, dá origem a uma crescente desregulação e desorganização, de modo que as nações e coletividades vão se enfraquecendo cada vez mais sob o impacto da expansão do fluxo

¹⁰⁶ FEATHERSTONE, Mike. **A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo**. RBCS, n. 32, ano 11, outubro de 1996, p. 109.

de dinheiro, mercadorias, tecnologias, informações e imagens. Atentar para a metáfora dos fluxos, neste momento em que vivemos, de capitalismo globalizado, é de grande importância, pois esses fluxos são entendidos como forças de descentramento, deslocamento no espaço e desmaterialização, promovendo a fragmentação cultural e a transposição dos valores. Desta maneira, a globalização e com ela, o pós-modernismo, seriam uma consequência da modernidade, que trás a exacerbação da sociedade de massas.

Para o autor, no pós-modernismo estão associados objetos portadores de signos, hierarquias simbólicas, estetização da vida cotidiana, fragmentação das hierarquias simbólicas e uma cultura de consumismo que vai além dos produtos, passando a incluir, com importância igual ou superior aos produtos, os signos. Importante ressaltar, contudo, que o período identificado por vários autores como gerador do pós-modernismo – últimos 50 anos do século XX – talvez seja estreito demais, visto que várias destas características identificadas como pós-modernas – “volatilidade dos signos”, “fragmentação cultural”, “confusão das identidades” e “estetização da vida cotidiana”, podem ser encontrados na história desde o nascimento dos mercados e das cidades.

Featherstone acredita que a cultura pós-moderna transmite uma sensação de perturbação e fragmentação cultural, decorrente de um descentramento desta cultura em relação ao que era na modernidade. A modernidade expressa uma ordenação e coerência, em um projeto universalizante que não existe mais no tempo em que vivemos – e que, portanto, parece ter uma urgência de diagnóstico. Esse processo de fragmentação e colapso cultural das hierarquias simbólicas tem sua origem mais na

consciência de uma modificação do valor do poder simbólico e do capital cultural do Ocidente, do que na passagem para uma nova etapa da história, que seria a “pós-modernidade”¹⁰⁷. A ênfase na fragmentação e no sincretismo cultural se apresenta, então, em contraposição às noções de identidade e cultura imobilizadas, como estruturas imutáveis nas sociedades.

O pós-modernismo acaba com a certeza de uma construção teórica central, segura, vista como mais elevada e mais avançada em termos reais e simbólicos, como é o projeto da modernidade dos centros ocidentais, para trazer uma mistura consciente de tradições e cruzamentos de fronteiras, trazendo influências de culturas antes vistas como marginais, de fronteira, para o centro da cultura complexa global, valorizando e respeitando a cultura particular e local. Desta forma, as concepções antes consideradas dominantes vêm sendo questionadas e muitos pressupostos universais são agora vistos como decorrentes de um tempo e um lugar limitados¹⁰⁸.

Para Featherstone, “não se deve compreender o pós-modernismo apenas como uma mudança localizada numa época, ou como uma nova etapa do capitalismo”¹⁰⁹. O tempo em que vivemos não rompeu totalmente com o equilíbrio de forças e as interdependências que vinculam as pessoas na modernidade. Contudo, o processo de globalização tem ajudado a corroer a suposta integridade e unidade dos Estados-Nação. O termo pós-modernismo sugere, então, uma superprodução de bens culturais, difícil de controlar e ordenar, que desestabiliza as hierarquias simbólicas existentes. Com o desenvolvimento da cultura de consumo de massa, aumentou não apenas o consumo de bens, mas também o consumo de imagens, signos e experiências. O desenvolvimento e a difusão, a partir de 1960, de novas tecnologias de comunicação, amplia-se ainda as

107 FEATHERSTONE, Mike. **A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo**. RBCS, n. 32, ano 11, outubro de 1996, p. 113.

108 FEATHERSTONE, Mike. **A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo**. RBCS, n. 32, ano 11, outubro de 1996, p. 119.

109 FEATHERSTONE, Mike. **A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo**. RBCS, n. 32, ano 11, outubro de 1996, p. 107.

noções de tempo-espaço social, com a redução das distâncias físicas e uma maior percepção da simultaneidade, de ter a experiência de novos lugares e novas sensações.

O argumento de Mike Featherstone se aproxima do de Anthony Giddens, que propõe: “se não vivemos ainda num universo social pós-moderno, já podemos perceber a emergência de modos de vida e formas de organização social que divergem daquelas criadas pelas instituições modernas”¹¹⁰. Giddens entende a modernidade com base em outro modelo explicativo. Este autor utiliza conceitos e categorias, por ele forjados, inter-relacionadas para compreender o momento atual em que vivemos, denominado por ele como alta-modernidade ou modernidade radicalizada. A emergência das instituições modernas, caracterizadas pelo dinamismo e por um escopo globalizante, que explicam a natureza de suas discontinuidades em relação às culturas tradicionais, são pensadas por meio de conceitos como a separação tempo-espaço, o desencaixe das relações sociais – justamente em função da separação de tempo-espaço – e a reflexividade, entendida como revisão e reflexão constantes sobre as práticas da vida social moderna.

O dinamismo e a tendência globalizante das instituições modernas, não apenas em relação à tecnologia, conectam o local e o global de forma impensada nas sociedades tradicionais. Justamente o distanciamento na relação tempo-espaço e o desencaixe – que tem como exemplos as fichas simbólicas e os sistemas peritos (ambos dependentes da confiança dos indivíduos) – entendido como deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço – promovem encontros e trocas entre espaços distantes,

¹¹⁰ GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991, p. 59.

aproximando os espaços locais e provocando um sentimento de simultaneidade de processos¹¹¹.

O momento atual não é chamado de pós-modernismo por Giddens. Pós-modernismo¹¹², para este autor, é a reflexão estética sobre a natureza da modernidade; estilos ou movimentos no interior da literatura, artes plásticas e arquitetura. O tempo presente, que ainda não alcançou a pós-modernidade, contudo, tem nítidas diferenças das condições constituintes do projeto de modernidade, pois não se pode defender com certeza nenhuma versão de progresso, com base em uma direção evolucionária. A história hoje é feita de uma pluralidade de histórias e não apenas a visão ocidental como única e dominante. Ainda assim, as instituições fundantes da modernidade – promovidas grandemente pelo capitalismo e o sistema de Estados-nação – continuam a vigorar, com a diferença que neste momento a modernidade busca cada vez mais entender a si mesma.

Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. Além da modernidade, devo argumentar, podemos perceber os contornos de uma ordem nova e diferente, que é “pós-moderna”; mas isto é bem diferente do que é atualmente chamado por muitos de “pós-modernidade”¹¹³.

Para Giddens, a modernidade expressa uma época marcada pela sensação de pouca compreensão e controle sobre a vida social, sendo paradoxal em relação às sociedades pré-modernas. As instituições modernas criaram oportunidades de uma existência segura e gratificante, mas de outro lado o desenvolvimento das forças produtivas trazem um potencial destrutivo sobre o meio-ambiente e a política. A

111 GIDDENS, Anthony. *As conseqüências...*, pp. 29-36.

112 GIDDENS, Anthony. *As conseqüências...*, pp. 52-56.

113 GIDDENS, Anthony. *As conseqüências...*, pp. 12-13.

tradição que antes existia oferecia uma segurança baseada na fé, embora as condições gerais da sociedade pudessem oferecer muitos perigos. Esta situação é substituída por uma confiança nas interações sociais modernas, com o objetivo de minorar os riscos que podem ameaçar os indivíduos, que na modernidade são calculadamente menores do que nas sociedades pré-modernas, e onde os indivíduos têm consciência dos riscos e por isso se engajam para suportar as conseqüências.

Neste sentido, a modernidade desenvolve sistemas abstratos que controlam as vidas dos indivíduos de alguma maneira, e dos quais não se têm nenhum ou pouco controle, já que não se detém o conhecimento total sobre o funcionamento deles. Dentre os sistemas abstratos considerados por Giddens podem-se citar o sistema bancário, a informática, o funcionamento de um avião etc. Para fazer uso destes sistemas abstratos precisamos confiar em especialistas, peritos nos sistemas. Então Giddens elaborou os conceitos de fichas simbólicas e sistemas peritos, que são mecanismos de desencaixe, pois dependem da confiança, que substituiu, na modernidade, os valores da tradição. Desencaixe é o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço”¹¹⁴.

Sistemas peritos são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje”¹¹⁵. Estes podem ser considerados mecanismos de desencaixe porque estão imbuídos de códigos e símbolos que agregam e produzem “fé”, criando áreas de segurança, importantes para a perpetuação da vida cotidiana. São forças reguladoras que ampliam

114 GIDDENS, Anthony. **As conseqüências...**, p. 29.

115 GIDDENS, Anthony. **As conseqüências...**, p. 35.

as relações sociais para além de seu contexto imediato. Por fichas-simbólicas¹¹⁶ Giddens define “meios de intercâmbio que podem ser “circulados” sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular”, como os meios de legitimação da política e o dinheiro. O dinheiro é um meio de distanciamento tempo-espaço, possibilitando a realização de transações entre agentes amplamente separados no tempo e no espaço – sendo a “prostituta universal”, como diria KarlMarx – um meio de troca que relativiza o conteúdo dos bens e serviços substituindo-os por um padrão impessoal.

A natureza dinâmica da modernidade e seu escopo globalizante envolvem então principalmente três fontes características, segundo a perspectiva de Anthony Giddens: 1) a separação do tempo/espaço e suas recombinações; 2) o desencaixe dos sistemas sociais e a 3) ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais, afetando as ações dos indivíduos e grupos. O que se poderia dizer sobre a teoria de ambos os autores a respeito do momento em que a sociedade hoje se encontra, é que grande parte do que é chamado de condições da pós-modernidade, na verdade são características associadas à própria modernidade.

A diferença entre as condições que originaram a modernidade e o tempo presente é que vários destes elementos, apontados ora por Featherstone, ora por Giddens, quais sejam, “volatilidade dos signos”, “fragmentação cultural”, “confusão das identidades”, “estetização da vida cotidiana”, “consumismo em massa de imagens e signos”, “separação tempo-espaço”, “desencaixe das relações”, “reflexividade” ou mesmo o desenvolvimento de sistemas de confiança em um tempo cada vez mais instável, estão mais radicalizados e, portanto, estão sendo mais percebidos nas vidas das

¹¹⁶ GIDDENS, Anthony. **As conseqüências...**, pp. 30-32.

pessoas. Contudo, tanto Featherstone quanto Giddens não acreditam que as condições deste tempo inauguram uma nova forma de ordenamento social.

4.2 Cultura, esfera do simbólico e a moda como um de seus usos mais representativos

Uma tarefa difícil em ciências sociais é definir cultura. Este conceito foi amplamente trabalhado, sobretudo na sociologia e na antropologia, por muitos pensadores, em diferentes perspectivas. Sumariar todas as formulações sobre cultura não é o objetivo deste trabalho. O que se propõe então é retomar algumas noções conhecidas, desde o sentido de cultura atribuído pelos pensadores clássicos da sociologia, até o pensamento de autores mais contemporâneos, procurando mostrar aproximações e diferenças de um conceito que não consegue ser unívoco e acaba por mostrar, na conceituação de cada autor, sua inclinação meta teórica para a análise da vida social cultural. Com isso pretende-se enquadrar a elaboração do vestuário como um de seus usos mais representativos e que pode ser mais bem compreendida como um caso de como se organiza e produz-se a cultura.

A abordagem antropológica que considera *cultura como sistema simbólico*, principalmente desenvolvida por Clifford Geertz, diz que cultura é um código de símbolos partilhados pelos membros de um grupo ou formação social. O homem é o produtor e o produto desta cultura, que não é um complexo de comportamentos concretos, mas um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras,

instruções, que governam o comportamento humano. Estes símbolos e significados compartilhados pelos atores são públicos, vêm de fora e não se encontram a priori na consciência das pessoas.

Weber¹¹⁷ elabora uma teoria que compreende a sociedade a partir do conjunto das ações individuais reciprocamente referidas. Os indivíduos praticam ações sociais orientando-se pelas ações dos outros, sendo capazes de escolher e agir diferentemente, a cada nova ação. Desta forma, as idéias coletivamente partilhadas existem como resultado de muitas ações individuais direcionadas para um determinado sentido, estabelecendo relações sociais que têm de ser mantidas continuamente pelas ações individuais, no sentido de perpetuar certo sistema social.

Tem-se em Weber um pensador da cultura que se voltou, prioritariamente, para a compreensão dos processos que singularizaram e demarcaram seu tempo histórico e que, para além disso, utilizou-se desses processos como parâmetros para estabelecimento das significações culturais relativas às mais diferentes épocas e lugares, revelando uma relação de pertinência ao seu tempo. Esta, porém, não se expressa tão somente no plano teórico, em termos do racionalismo metodológico e dos interesses de estudo, mas também no plano ético, em termos da idéia de que se deve ter consciência das forças operantes para se dar conta do destino em que se está inserido¹¹⁸.

Cultura¹¹⁹, para Weber, é uma experiência consciente do indivíduo, um campo em que o homem se define, fundamentalmente, como ser criador de sentidos ou intérprete da sua existência. Em sua visão perspectivista da cultura, o autor percebe as ações humanas como condutas subjetivamente orientadas em certo domínio histórico.

117 Ver WEBER, Max. “Conceito da Sociologia e do ‘sentido’ de ação social”. In: _____. **Economia e Sociedade**. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

118 NOBRE, Renarde Freire. **Cultura e perspectivismo nas visões de Nietzsche e de Weber**. Teoria e Sociedade (Revista dos Departamentos de Ciência Política e de Sociologia e Antropologia – UFMG) – Belo Horizonte, 2005. Número Especial: “O pensamento de Max Weber e suas interlocuções”. Renarde Freire Nobre (org.), p. 84.

119 NOBRE, Renarde Freire. **Cultura e perspectivismo nas visões de Nietzsche e de Weber...**, pp. 68-89.

Ações que recebem sentido sempre por parte dos agentes e em relação ao contexto societário específico e nunca por uma realidade dada a priori. Os indivíduos criam a cultura de uma sociedade a partir de suas subjetividades, sendo plenamente capazes de representar conscientemente valores e fins, fazendo escolhas e conferindo sentido às suas próprias ações. O mundo exteriormente criado é uma espécie de mundo interior do sujeito, objetivado como cultura – em suas relações, associações, valores, crenças, interesses etc. – sendo, portanto, contrário a uma visão da cultura universal ou determinista de práticas sociais, independentemente do tempo histórico e do contexto situado.

Norbert Elias, em uma chave de análise interpretativa, na tradição teórica que o aproxima de Weber, diferencia, contudo, os conceitos de cultura (*kultur*, no original) e civilização (*zivilisation*, no original).

O conceito de civilização refere-se a uma grande variedade de fatos: ao nível da tecnologia, ao tipo de maneiras, ao desenvolvimento dos conhecimentos científicos, às idéias religiosas e aos costumes. Pode se referir ao tipo de habitações ou à maneira como homens e mulheres vivem juntos, à forma de punição determinada pelo sistema judiciário ou ao modo como são preparados os alimentos. Rigorosamente falando, nada há que não possa ser feito de forma “civilizada” ou “incivilizada”. Daí ser sempre difícil sumariar em algumas palavras tudo o que se pode descrever como civilização¹²⁰.

Este conceito de civilização, no pensamento de Elias, é demarcadamente diferente do sentido de cultura. É um conceito que expressa a consciência que o Ocidente tem de si mesmo e por isso inclui elementos que o constituem de maneira especial como: o nível de sua tecnologia, a natureza de suas maneiras, o desenvolvimento de sua cultura científica ou visão de mundo. Já o conceito de cultura, “alude basicamente a fatos intelectuais, artísticos e religiosos e apresenta a tendência de

120 ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. V. 1, p. 23.

traçar uma nítida linha divisória entre fatos deste tipo, por um lado, e fatos políticos, econômicos e sociais, por outro”¹²¹.

Civilização descreve um processo, ou pelo menos, seu resultado. Diz respeito a algo que está em movimento constante, movendo-se incessantemente “para frente”. O conceito alemão de *kultur*, no emprego corrente, implica uma relação diferente com movimento. Reporta-se a produtos humanos que são semelhantes a “flores do campo”, a obras de arte, livros, sistemas religiosos ou filosóficos, nos quais se expressa a individualidade de um povo. O conceito de *kultur* delimita. Até certo ponto, o conceito de civilização minimiza as diferenças nacionais entre os povos: enfatiza o que é comum a todos os seres humanos ou – na opinião dos que o possuem – deveria sê-lo. (...) Em contraste, o conceito alemão de *kultur* dá ênfase especial a diferenças nacionais e à identidade particular de grupos¹²².

Bernard Valade chama a atenção para a concepção de cultura, citada logo abaixo que, estendida às maneiras de pensar, de sentir e de agir, às formas de comportamento, aos modos de realização individuais e coletivos, passou a ser amplamente considerada por sociólogos, depois de 1920:

A cultura geral é a ciência da vida, o desenvolvimento e a cultura de todo o ser: é enriquecida tanto por uma meditação moral como por um espetáculo de arte, tanto por uma experiência técnica como por um trabalho lógico. Tudo o que é vivo ou humano contribui para ela. A cultura geral é a preparação contínua do indivíduo para se servir de todos os seus conhecimentos concretos e intelectuais, para se formar e pôr em evidência a sua personalidade¹²³.

Os desenvolvimentos teóricos associados à tradição sociológica americana denominada “Interacionismo Simbólico”, concebe a sociedade não somente como formada através de respostas dadas pelos indivíduos em reação a forças próprias (e externas) da sociedade. Esta perspectiva considera um “eu” desenvolvido, onde não só essas forças sociais atuam, mas também as condutas orgânicas, sentimentos e

121 ELIAS, Norbert. **O processo civilizador...**, p. 24.

122 Idem, pp. 24-25.

123 GARRIC apud VALADE, Bernard. “Cultura”. In: BOUDON, Raymond. **Tratado de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995, p. 507.

comportamentos de ordem psíquica. As ações dos indivíduos possuem uma construção própria a partir de um processo individual de interpretação que se dá através de sua avaliação sobre as interações que participa.

Essa construção própria do indivíduo analisa os significados e os símbolos provenientes dos fatores sociais e possui ainda uma subjetividade que é inerente ao próprio processo de interpretação. Segundo Erving Goffman¹²⁴, um indivíduo, ao se apresentar perante outros, tenderá a controlar as percepções que estes terão sobre ele, e os outros trarão a baila todas as informações que já possuem sobre ele, além das tentativas de obterem outras mais. Os outros também podem supor, observando as características do indivíduo e usando de experiências anteriores com outros indivíduos do mesmo tipo e cenário social, como este indivíduo será.

Para este autor, qualquer lugar limitado por barreiras estabelecidas socialmente, sugere a idéia de que a equipe de atores que dele participam, definem uma situação que será percebida por outros indivíduos, analogamente a uma platéia. Mesmo que exista a tentativa do observado em tentar manipular a impressão que ele passa à platéia, muitas das suas expressões se manifestam inconscientemente e, em confronto com as impressões manipuladas, permitem mais legitimidade para o observador inferir. Nesta concepção, que inclui representar impressões (o indivíduo como ator) e ser personagem (o indivíduo tendo uma imagem) vê-se que o “eu” do indivíduo, não é o “eu” do indivíduo em si mesmo, orgânico, mas um eu de uma cena de ação, da representação, que é observado pelos outros, e é inerente ao estabelecimento social.

124 GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

Assim, um estabelecimento social deve ser abordado de forma analítica, levando em conta as ações dos que nele estão participando, suas estruturas, questões valorativas e culturais; como costumes, gostos e tradições; suas normas e finalidades próprias. Nesta perspectiva, Goffman aponta como tentativas de estruturação conceitual a personalidade individual, a interação social e a sociedade. A cultura desta sociedade é justamente criada pelas impressões que os atores elaboram sobre os estabelecimentos (palcos de atuação) e as expectativas de comportamento esperadas dos atores nestes mesmos estabelecimentos, constituindo práticas, sentimentos e idéias que vão sendo construídos pelos próprios atores, no processo de interação e que, progressivamente, vão sendo incorporados e modificados, quando o cenário se altera.

Howard Becker¹²⁵ entende o conceito de cultura como um dos recursos usados pelas pessoas para a coordenação das ações coletivas. É através da cultura que os indivíduos conseguem agir juntos, se comunicar e compartilhar conhecimentos sobre os vários assuntos da vida social. Os sujeitos envolvidos em uma ação coletiva têm entendimentos comuns sobre idéias e práticas socialmente convencionadas e por isso podem agir de maneiras aproximadas, já que entendem a situação da mesma maneira, se acertando em um processo de comunicação e ação recíproca. Nesse sentido, os conceitos de Becker e de Goffman se diferenciam do pensamento antropológico, onde a cultura aparece como um sistema de padrões que permite a existência de grupos maiores.

Becker critica os pensadores que conceituam cultura como necessariamente tradicional, de longa duração e transmitida pelas gerações, bem como as perspectivas

125 BECKER, Howard. **Cultura: uma visão sociológica**. In: _____. "Doing Things Together: Selected Papers". Evanston: Northwestern University Press, 1986; reimpresso da *Yale Review*, verão de 1982, pp. 513-528.

que sugerem um enraizamento da cultura nas personalidades das pessoas, ou as que consistem em “valores básicos” compartilhados por um grupo. Para o autor, a sua definição mínima de cultura como “entendimentos convencionais que as pessoas usam para coordenar suas atividades” é suficiente e abrangente para o conceito de cultura. Desta forma, as pessoas podem organizar e planejar suas vidas diárias, em torno de padrões e convenções sugeridos pelas imagens culturais criadas por elas mesmas e assim serão compreendidas umas pelas outras. Portanto, as pessoas criam cultura continuamente e reinventam novos conceitos sobre as coisas a cada nova situação que não tenha sido prevista anteriormente.

Os modos de vestir, as “modas” e seus costumes fazem parte dos usos que são parte das relações sociais mais elementares de sociedades, ao longo dos tempos e períodos históricos diferentes. Constituem-se nas formas escolhidas e criadas para se vestir, assim como fazem em outras escolhas de modos de vida, como técnicas de construção de habitações ou culinária, por exemplo. Considerando a moda como um fenômeno simbólico, esta poderia ser definida como um uso social que inclui instruções orientadoras do comportamento humano. Estas instruções se colocam de fora, da cultura constituída em direção aos atores desta, que são estes mesmos atores, simultaneamente, os produtores dela – por criarem modos de vestir que são difundidos socialmente – mas também produtos constituídos pelas práticas culturais adotadas, em qualquer campo e aqui, especificamente, na moda.

A moda no vestuário seria ainda um resultado das ações reciprocamente referidas dos indivíduos que criam, produzem e usam as roupas, em ações orientadas umas em direção às outras, formando uma rede de interferências mútuas. A idéia é de

que a moda não é um condicionamento *a priori* e externo de ditames e orientações sobre os hábitos de vestuário dos indivíduos. Os indivíduos criam e usam roupas conforme suas subjetividades e interpretação do mundo em que vivem, podendo fazer e refazer suas escolhas, sem estarem sujeitos a nenhum tipo cultura / modas deterministas e universais.

4.3 Considerações sobre a produção cultural na sociedade contemporânea e a cultura do consumismo

O consumismo do tempo presente é um conceito usado para se diferenciar do consumo das sociedades modernas. Este último, o consumo moderno, era um dos meios de atender a certos tipos de necessidades (inclusive supérfluas), adquirindo-se produtos ou serviços que resolveriam tais precisões, por meio de relações de troca entre produtos ou serviços e moeda. Retomando Featherstone, o consumismo compreende, além do consumo dos produtos, também o consumo da imagem social e do valor simbólico que têm esses produtos. Essa “intensificação” da forma como se apropria de um produto, do consumo ao consumismo, surge a partir das transformações sociais que fizeram emergir a cultura e o consumo de massa.

O surgimento da sociedade de massa – sociedade esta que tem suas decorrências culturais genericamente designadas por “cultura de massa”, a cultura produzida e consumida na sociedade de massa – relaciona-se à emergência da sociedade capitalista

industrial, que tem como marcos de seu aparecimento a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, bem como, de forma mais ampla, o desenvolvimento das relações de mercado e a urbanização crescente das cidades.

Decorrente deste mesmo processo, no âmbito das manifestações culturais desta nova ordem social, verifica-se um impulso desenvolvimentista nos meios de comunicação, primeiramente nos veículos de transmissão cultural escritos, como os livros e os jornais, em parte fruto do aprimoramento de técnicas de impressão e reprodução. Os meios e técnicas reproduzíveis de comunicação existem desde o século XV e foram produzidos em quantidade cada vez maior nos séculos seguintes, mas a representação de um fenômeno de massa, com circulação em grande escala, amplitude e variedade de público, só começa a caracterizar-se no século XIX, na Europa Ocidental e Estados Unidos, culminando no século XX, em sua configuração mais específica e atingindo progressivamente o resto do mundo, principalmente no período posterior à Segunda Grande Guerra.

Os elementos culturais desta ordem social caracterizaram-se, progressivamente, por uma produção em nível industrial de uma gama extensa de produtos, ligados principalmente às formas de lazer, mas também à moda, aos espetáculos públicos, à música, à literatura, ao cinema e, posteriormente, à televisão. A designação “produto cultural”, utilizada amplamente pelos estudiosos desta problemática, já vem intrinsecamente condicionada por sua existência urbano-industrial. Produto é o elemento final de uma cadeia produtiva. Acredita-se que houve um decréscimo paulatino da autonomização cultural e da criação artesanal das obras culturais, sendo estas substituídas por produtos de fabricação mais fácil, menos demorada, menos

dispendiosa e facilmente reproduzível, já que a questão de ordem é o cálculo econômico: são produzidas para gerarem um maior lucro do que a produção artesanal.

O princípio da individualidade sempre foi contraditório. Antes de tudo, nunca se chegou a uma verdadeira individualização.(...) O indivíduo, sobre o qual a sociedade se regia, portava a sua mancha; ele, em sua liberdade aparente, era o produto do aparato econômico e social.¹²⁶

Não se pode dizer de sublimação da individualidade ou de imposição de valores e práticas por agentes totalmente externos e alheios às pessoas. As próprias pessoas, no processo de socialização e compartilhamento de símbolos, valores e práticas criam estes mesmos elementos que são absorvidos pelas instituições sociais justamente por serem aceitos pelos indivíduos. O que se pode dizer é de um aproveitamento por parte do sistema capitalista de produção destes mesmos símbolos, valores e práticas, em “embalagens” bem concebidas, com o intuito de vender em grande quantidade e para um público vasto. Um cuidado maior seria prudente ao afirmar que os produtores da cultura de massa percebem demandas junto ao público que são rapidamente produzidas em modelos com um objetivo comercial voltado para consumidores incapazes de entender que estão sendo manipulados. Os objetos consumidos por este público mais provavelmente representam idéias e desejos que foram primeiramente manifestados pelos últimos.

A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a priori, e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida mas a ideologia

126 Max HORKHEIMER e Theodor W. ADORNO. “A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massas”. In: LIMA, Luiz da Costa (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982..., p. 190.

da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.¹²⁷

O consumo cultural nas sociedades de massa deve ser pensado em um processo dialético¹²⁸ onde o sistema de produção cultural influencia e molda os desejos de consumo, criando em certa medida o consumidor de massa, mas também, a produção cultural não deixa de ser determinada pelo próprio mercado, pelas próprias necessidades destacadas pelos consumidores. A capacidade de auto-seleção do consumidor faz com que este realize suas escolhas mais fielmente às suas identificações, projeções e gosto do que propriamente por um modelo imposto. A idéia de Edgar Morin é que não há um fluxo unilateral de informações partindo dos meios de difusão de cultura de massa em relação ao consumidor. Existem propostas de consumo, veiculadas pelas formas simbólicas da cultura de massa, mas sem imposição, já que as escolhas são facultadas aos consumidores.

O consumidor de massa pode se apropriar, em seu cotidiano, das mensagens comunicativas emitidas pelos meios e produtos culturais de massa. Contudo, essa apropriação se dá a partir da identificação que o indivíduo manifesta em relação às idéias, imagens e sons veiculados no cinema, na TV, pela indústria fonográfica etc. em um processo de adequação aos valores e crenças que este já tenha desenvolvido anteriormente. O consumo que porventura tais mensagens inspirem no espectador, por meio da difusão ideológica contida nelas, não se dá de forma imitativa e conformista, sem discernimento crítico do consumidor. Este identifica-se com posturas ideológicas que transmitam mensagens familiares a suas crenças, mesmo que isso aconteça após um

127 Theodor W. ADORNO. "Indústria Cultural". In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 4. Ed. São Paulo: Edusp, 1978, p. 288.

128 Idéia de uma dialética produção-consumo na cultura de massa, entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores, proposta por Edgar MORIN em **Cultura de massas no século XX**. V. 2. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002, pp. 45-47.

primeiro momento de identificação de seu gosto. Sobre a formação do gosto, Pierre Bourdieu tem o seguinte pensamento:

O gosto só existe quando experimentado. Para que o gosto seja formado e escolhas neste campo sejam feitas, o espectador precisa expor-se primeiramente a tais imagens, sons e mensagens. Descobrimo uma coisa que lhe traga prazer, ao seu gosto, o espectador descobre o que deseja e o que tinha vontade de dizer ou expressar. Mas que, por ainda não sabê-lo, ficava impossibilitado de manifestar-se¹²⁹.

Complementarmente, pode-se dizer que o mercado consumidor na sociedade contemporânea não se contenta em depositar seus produtos em prateleiras e esperar a resposta do consumidor para saber se vai ter aceitabilidade ou não. Pesquisas de opinião, atualmente cada vez mais sofisticadas, são realizadas para se avaliar as necessidades e as expectativas do consumidor, sua predisposição a produtos novos ou a novos formatos, materiais e “embalagens” de produtos já disponíveis no mercado. Portanto, se um produto está sendo oferecido ao consumo, certamente é porque se constatou, por meio de informações advindas do público consumidor, a sua provável aceitação. Os meios de comunicação de massa colhem idéias e informações de seu público consumidor, da mesma forma que este se reporta aos ícones da cultura de massa e/ou aos líderes de opinião – que freqüentemente estão associados aos veículos de difusão de informação, ou são pessoas próximas ao seu universo – para se orientarem em relação ao consumo.

A distinção e os elementos de identificação social e econômicos permanecem, quais sejam, a diferenciação dos produtos de consumo e culturais por meio da acessibilidade, qualidades materiais intrínsecas, de divulgação mercadológica e,

¹²⁹ Sobre a formação do gosto, ver Pierre BOURDIEU. “A metamorfose dos gostos”. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 128.

finalmente, pelas diferenças de grife e preço. O preço (que é alto quando um produto estampa uma grife) pode mesmo, em última instância, servir como critério para distinguir produtos quando as qualidades dos materiais são similares e, a olhos visíveis, não seria fácil a identificação de sua procedência e de seu valor simbólico.

4.4 As modas de hoje e desafios de compreensão deste fenômeno no tempo presente

A moda feminina só pôde libertar-se do domínio da alta-costura em razão dos novos valores ligados às sociedades liberais na etapa da produção e do consumo de massa. (...) O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 e 1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. (...) Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”. (...) No momento em que se eclipsa o imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazalado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, vêm-se incorporados no campo da moda.¹³⁰

O declínio relativo da alta-costura, dispendiosa, cara e acessível a poucos, dá lugar ao “*ready-to-wear*”, que simplifica e massifica o processo de consumo de vestuário, barateando-o e, conseqüentemente, ampliando o escopo de clientes. A alta-costura se realizava em um processo de feitura semelhante ao das obras artísticas artesanais. Os artífices presentes na confecção das peças eram em número reduzido,

130 LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, pp.120-121.

cada peça de roupa requeria longo tempo para sua feitura, acuro nos detalhes e acabamento, individualização das peças, que costumavam ser finalizadas nos corpos dos clientes e ainda alto custo dos materiais envolvidos, em uma produção luxuosa e exclusiva para privilegiados economicamente.

A roupa pronta para vestir, essa que se compra nas lojas, boutiques e grandes magazines são padronizadas por tamanhos previamente definidos e não singularizadas pelas especificidades dos clientes. Desta maneira, este tipo de roupa pode ser adquirido por classes menos providas economicamente, já que o produto industrializado tem seu custo reduzido justamente pela padronização das matérias-primas, modelagens, acabamentos, padronagens, estamparia etc.

A perda (relativa) de espaço da alta-costura¹³¹ no mercado de moda, com a entrada da roupa industrializada, retira em parte a grande propriedade dos estilistas e desta moda aristocrática, como única referência de moda a ser seguida por todas as pessoas da sociedade. O início da produção em massa no vestuário, de roupas prontas para vestir, referidas também como *prêt-à-porter* (francês) ou *ready-to-wear* (inglês), nesse sentido, demarca o princípio de um período histórico que não mais se pode explicar pelo modelo teórico da moda clássica, aristocrática, imposta por estilistas e pela elite que encomendava seus produtos artesanais. A produção em larga escala de roupas permite que mais classes de pessoas possam adquirir tais roupas, já que estas são mais baratas do que as de outrora, produzidas artesanalmente. Com um maior acesso às roupas, a partir da industrialização da produção destas, observa-se progressivamente,

131 Em Paris – cidade que iniciou a manifestação do fenômeno da moda no vestuário – no fim da Segunda Guerra Mundial, havia mais de cem *maisons de haute couture* (casas de alta-costura). Nos dias de hoje não passam de dez. Informação obtida na dissertação de mestrado de Vanessa Alves Justino, **Organização e racionalidade: o caso da indústria da moda**. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Sociologia da FAFICH/UFMG. Belo Horizonte, pp.. 77-79.

maior manifestação pública, nos espaços de sociabilidade, de diferentes valores e estilos de vida, também pelo vestuário, o que antes não acontecia.

Daí a tese de que parte-se de um fenômeno social singular, a moda no vestuário ocidental, como manifestação de um campo de hierarquia e poder simbólico, para um fenômeno de “modas” plurais, que passam a se manifestar, progressivamente – com o auxílio da produção em massa – em uma simultânea existência de diferenças antes consideradas inconciliáveis.

As manifestações de moda atuais evidenciam tendências múltiplas na composição do vestuário, demonstrando, muitas vezes, influências abissalmente contraditórias. São elementos oriundos da contra-cultura urbana de outras décadas, como os *hippies* (década de 1960), os *punks* (década de 1970), da música de som pesado como o *heavy metal* (década de 1980); de culturas não ocidentais consideradas exóticas como as africanas, indiana e japonesa e ainda reedições de elementos do vestuário ocidental consagrados em modas que vigoraram em outras décadas do século XX, incluindo as modas dos períodos entre guerras, com suas vestimentas geralmente mais sóbrias e estruturadas ou mesmo a moda vaporosa dos anos 1920. Este século de grandes transformações econômicas e políticas é também muito representativo em termos de moda no vestuário, pois as mudanças foram imensas e traziam realmente novidades, a cada década, do que era antes produzido e utilizado. O que se verifica hoje, em uma primeira observação exploratória, é a coexistência de variados grupos de estilo, com tipos e hábitos vestimentares distintos, embora muitas vezes com influências interpenetradas.

Isso sugere também que a difusão da moda contemporânea não acontece sempre de acordo com o modelo conhecido como “Trickle-down”, ou seja, proveniente das classes economicamente mais abastadas em direção às classes menos providas de recursos. Atualmente, de acordo com Massimo Baldini¹³², a difusão ou divulgação de um estilo novo na moda pode acontecer horizontalmente: em grupos de estilo distintos, mas em um mesmo padrão de renda; entre grupos com padrões de renda distintos, mas com estilos de vida similares; por grupos de contra-cultura ou culturas consideradas como “minorias” etc. Todas essas possibilidades desconstróem a idéia de uma imitação entre classes hierarquicamente dispostas por fatores majoritariamente econômicos, sobretudo como indicado nas análises mais economicistas deste fenômeno, que apresentam uma imitação sempre oriunda das classes menos abastadas em direção às mais abastadas. O objetivo de obtenção de distinção pode ainda existir nos dias atuais, mas provavelmente estas classes não são percebidas como classes especiais e, portanto, principais orientadoras de estilo no vestuário, apenas as mais providas em recursos financeiros. A moda contemporânea sugere uma valorização de outras classes, onde questões culturais parecem interferir, até mais, no desejo de imitação, do que propriamente o fator econômico.

Por outro lado, a moda contemporânea faz parte de um contexto social que abriga mais largamente discussões sobre a globalização, que progressivamente parece buscar pela homogeneização em aspectos diversos dos padrões de comportamento e atitude no vestuário. Influências das modas verificadas em grupos de expressão distintos e alternativos ao grupo de moda anteriormente concebido como dominante, são absorvidas paulatinamente por esta moda socialmente legitimada, central na sociedade.

¹³² Massimo BALDINI. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006, pp. 61-83.

Tais influências vão sendo incorporadas em um movimento de certa forma lento e controlado, sem ameaçar o jogo inerente ao campo da moda. Na sociedade contemporânea, fortemente orientada pelo consumismo e consumo de massa, os grupos de “contra-moda” terminam por ter suas manifestações de moda, a princípio identificadas como singulares e exclusivas incorporadas no movimento social análogo (anteriormente) dominante, afirmando-se socialmente por valores como os de liberdade individual e singularidade, pelos quais tais grupos são reconhecidos. Essa incorporação progressiva das modas alternativas pela moda central diz da validade das contra-modas como expressão de valores intrínsecos à sociedade contemporânea, concomitantemente aos valores de conformação às orientações “oficiais”, que impulsionam a formação do movimento dominante na moda.

Mesmo considerando que provavelmente as contra-modas não se manifestam no sentido de tentar destituir a legitimidade da moda central e sim de expressar valores próprios, inerentes a cada grupo específico, é importante comentar que no campo da moda, assim como em outros espaços estruturados de posições, o dominante se defende dos entrantes para manter sua exclusividade, evitando assim a concorrência e a destituição de seu posto central¹³³. Esta é uma das explicações para a incorporação de elementos da contra-moda na moda considerada dominante. Absorver estes elementos, antes distintivos de um grupo antagônico, enfraquece a iniciativa da oposição e fortalece a posição de dominante da moda central, que progressivamente vai incorporando o máximo de elementos possíveis como matéria-prima para a criação de suas tendências,

133 BOURDIEU, Pierre. “Algumas propriedades dos campos”. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 89. Ver também BOURDIEU, Pierre et DELSALT, Yvette. **Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie**. Actes de la recherche en Sciences Sociales, n. 1, pp. 7-36, 1975.

o que no tempo presente representa também atingir um público mais amplo, com a difusão da cultura de massa.

A regeneração da moda hoje não parece ser propulsionada por este movimento de defesa dos estabelecidos e bem providos economicamente, no intuito de evitar a mediocrização dos modos vestimentares por eles usados. O consumismo parece ser hoje a principal mola propulsora de um movimento que necessita de regeneração constante, justamente para estimular mais vendas, aquisições de produtos muito similares em curto intervalo de tempo e um consumo crescente dos usuários, em massa.

O momento presente, que coincide historicamente com o fim do século XX e início do século XXI, apresenta uma diferença em relação à moda tradicional. Movimentos outrora marginais à concepção dominante de moda convivem pacificamente com influências “tradicionais” da moda que já foi a única dominante, ocorrendo uma interpenetração de influências entre tendências antes tomadas como opostas. Essa incorporação de elementos da “contra-moda” no movimento central da moda servem à uma disseminação ainda maior do fenômeno da moda e à estimulação de um tipo específico de consumo, o consumo de massa. O movimento de apropriação da contra-moda pela moda, em parte ocorreria por ser o fenômeno moderno da moda inserido em um esquema de produção industrial, fortemente condicionado por seu viés econômico. Este aspecto sugere um aproveitamento até de formas que se manifestam contrariamente ao sistema central da moda, revertendo o negativo em positivo e lucrativo empreendimento.

Não se pode deixar de destacar que, sob o ponto de vista econômico, questões emergentes no estudo das sociedades como a propagação do consumo em tempos do

capitalismo avançado – o consumismo – sugere uma “facilidade” em incorporar manifestações antagônicas ao sistema, neste mesmo sistema centralmente reconhecido. Isso se dá como forma de banalizar e minorar as expressões de oposição, neste caso especificamente as modas alternativas de antes, bem como de estimular ainda mais o consumo já intrinsecamente associado à existência de modismos, transformando elementos de contestação em parte constitutiva do fenômeno de moda, que passa a incorporar todas as manifestações em uma existência plural.

O consumismo é aqui sugerido como a categoria-chave para se pensar a moda no tempo presente. Esta é uma das principais diferenças em relação aos contextos anteriores de manifestação de moda. Ainda que o consumo tenha estado sempre presente na relação dos indivíduos com a produção de sua apresentação pessoal, o momento histórico compreendido desde o pós-guerra do século XX e início do XXI, é fortemente associado ao crescimento da preocupação sociológica com a questão do consumo¹³⁴, pelas transformações sociais que inauguram uma cultura de consumismo de massa.

Juntamente a transformações sócio-econômicas dos últimos cinquenta anos do século XX, a moda veio se transformando imensamente. Como se mostrou neste trabalho, a produção acadêmica que se ocupou de pensar sobre o fenômeno da moda, sobretudo os primeiros autores, muito contribuíram para identificar e descrever tal fenômeno social, para se pensar em como ele se manifesta e seus elementos

134 Ver a exemplo Nestor Garcia CANCLINI. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999; Colin CAMPBELL. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Roxo, 2001; Jean BAUDRILLARD. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995; Guy DEBORD. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997; Mike FEATHERSTONE. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995, ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, dentre outros.

constitutivos de uma forma mais ampla. Ainda hoje, a maior parte dos estudos existentes sobre moda no vestuário tecem explicações e análises em relação à origem e à constituição de seus elementos, abrangendo o período que vai da identificação de sua origem como uma manifestação social simbólica – século XIX – até meados do século XX.

Contudo, cabem aqui alguns questionamentos: tais análises são ainda pertinentes para se pensar sobre a moda hoje, em tempo tão diverso da sociedade que configurou sua gênese? Os estudos mais recentes sobre ela explicam o comportamento de moda do consumidor brasileiro ou neste país ela se configura de forma singular, em conformidade com os padrões de cultura e consumo locais? Estas e outras questões relacionadas ao consumo de moda, hoje, talvez não possam ser respondidas pelas reflexões dos primeiros estudos teóricos, que dizem mais sobre a formação e a existência de modismos do que como a moda atual se configura, que hoje institui uma correspondência cada vez maior com as necessidades e os espaços de consumo contemporâneos.

Em relação à categoria “imitação” – que tende a ser recíproca entre indivíduos, os quais dentro de determinado grupo reproduzem hábitos, práticas e vestimentas – vale indagar: ainda existem valores comuns que unem pessoas em grupos de expressão que se utilizam da moda como veículo material? Em relação ao aspecto econômico, a moda é ainda veículo de expressão com fins de reconhecimento de privilégios e pertencimentos a classes sociais? Sobre estas duas propriedades anteriores, que se relacionam em pares de categorias: imitação/unidade e separação/distinção, quais elementos são responsáveis pela unidade social hoje? As pessoas se associam umas às

outras em grupos de gosto e estilo de vida permeados por quais aspectos? Será ainda possível dizer que existe uma hierarquia social de grupos de moda, orientados sobretudo pela estratificação econômica e seus padrões de renda desiguais?

Essas são algumas das questões que esboçam hipóteses em relação à tese de que efetivamente ainda é importante pensar-se na moda como um fenômeno simbólico e indicador de pertencimentos sociais. Mas, talvez, em vista das transformações dos últimos tempos, a unidade destes grupos da sociedade civil possa se dar, no tempo presente, pela atuação de categorias mais diversas do que em tempo anterior. Exemplo de se considerar não apenas a classe econômica, em uma estratificação vertical, mas também a manifestação diferenciada de estilos de vida entre pessoas do mesmo padrão de consumo, que ainda se agrupam e se diferenciam por grupos profissionais (ofícios), etários, orientação sexual e outros fatores que podem se apresentar culturalmente.

Outra possibilidade, aventada por Gilles Lipovetsky¹³⁵, é a de que a individualização nas sociedades contemporâneas vem crescendo de tal maneira que a moda serviria hoje mais às expressões das individualidades e particularidades do que ao sentimento de pertencimento a grupos e classes sociais. Esta é uma outra hipótese que se intenciona verificar: a moda atualmente serviria apenas à expressão da individualidade, desconstruindo o valor de coesão social que padrões similares de comportamento poderiam permitir? Serve hoje a moda apenas à satisfação de gozos individuais? Esta é uma visão que foi considerada e figura entre os objetivos propostos desta pesquisa: verificar se de fato tem-se perdido e fragmentado a idéia de grupo,

¹³⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

pensando sobre as características específicas da sociedade brasileira nesta questão e, especificamente, testando esta perspectiva em Belo Horizonte.

Este estudo propôs-se, então, verificar, em um contexto contemporâneo de moda – e especificamente apresentando uma pesquisa realizada no centro do comércio popular da cidade de Belo Horizonte – as regularidades que se mantêm no fenômeno da moda, independentemente do contexto focado, bem como encontrar as diferenças existentes entre contextos distintos e em que categorias e propriedades. O levantamento de dados em campo, tentou conhecer a percepção de moda pelas pessoas “não acadêmicas”, mais propriamente o comportamento da consumidora de baixa renda, constituindo uma linha importante para possibilitar algumas inferências originais em relação aos trabalhos que têm sido desenvolvidos nesta temática.

O estudo de campo realizado concentrou-se na percepção da moda, por meio do consumo de vestuário, através de seus consumidores, que são os reais propulsores para a existência de modismos. Os estilistas e costureiros são elementos importantes dentro da cadeia produtiva da moda, mas são de alguma forma líderes para a disseminação de gosto, ou seja, pessoas que percebem os desejos latentes e os aproveitam na criação de tendências de moda, não constituindo por outro lado, o elo chave do estudo aqui apresentado. O usuário e consumidor de moda é que de fato é responsável pela perpetuação de modismos, e neste sentido oferece possibilidades mais amplas de análise. Foi então realizado um levantamento, junto a mulheres da cidade de Belo Horizonte, consumidoras de baixa renda, buscando identificar expectativas, desejos, pretensões, crenças, valores, hábitos, padrões de comportamento, práticas sociais etc., em relação ao consumo de vestuário e moda. A partir das informações obtidas, foram

verificadas questões relativas ao comportamento de moda, bem como à sua relação com o consumo estimulado por esta, em uma leitura da moda contemporânea.

Buscou-se investigar, então, novas questões relacionadas à moda contemporânea e como este fenômeno de expressão social se configura hoje, na cultura brasileira, sobretudo utilizando-se, como parâmetro de análise, as crenças e os valores percebidos junto às consumidoras de moda das classes populares em Belo Horizonte. Articula-se, então, uma reflexão sobre a relação desta moda atual com o consumo – tema recorrente em reflexões recentes, em vista de que o consumismo é percebido como um dos fundamentalismos do tempo presente.

O que se está buscando, então, com o estudo comparativo, é a possibilidade de confirmar um modelo de representação para a moda, que deve ser geral em alguns aspectos, pelo menos, independentemente do contexto estudado. Contudo, particularidades desta manifestação podem ser observadas, variando conforme o tempo e o lugar e só mesmo após se proceder a comparação entre os períodos: as singularidades ficam evidenciadas em comparação às comunalidades percebidas.

5) A cultura do consumismo e a percepção das modas de hoje junto a consumidoras populares de Belo Horizonte

5.1 O comércio no centro da cidade pesquisada – Belo Horizonte

A pesquisa de campo realizada neste trabalho, como ilustração da percepção das consumidoras de roupas das classes populares de Belo Horizonte, foi idealizada para se pesquisar as transeuntes da Avenida Paraná, uma das mais importantes do centro da cidade. Esta Avenida está presente no imaginário dos belorizontinos como uma avenida de comércio essencialmente popular. O plano urbanístico de Aarão Reis, que inaugurou em 1897 uma cidade de espaços controlados por um plano racional, incluiu a previsão de um bairro comercial. Este bairro foi pensado para se instalar na Esplanada da Lagoinha, em frente à Estação de trem, aproveitando o movimento dos passageiros nesta região. O centro de Belo Horizonte foi ocupado tendo como atividade propulsora, justamente o comércio.

Da Praça da Estação (hoje Rui Barbosa) partiria a Avenida do Comércio, que terminaria numa outra praça junto a um futuro teatro – mas onde se construiu o primeiro mercado municipal e hoje está a rodoviária. Nesta última praça, iniciava-se a principal avenida – Afonso Pena –, que atravessaria quase toda a Capital. O “Bairro do Comércio” contava com algumas vias principais: Avenida Afonso pena, com 4.000 metros de extensão; a rua dos Caetés, a avenida do Comércio, que depois passou a se chamar avenida Santos Dumont; rua Guarani, avenida Paraná e rua Curitiba.¹³⁶

¹³⁶ **Belo Horizonte e o comércio: 100 anos de história.** Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos Históricos e Culturais. Belo Horizonte, 1997, p. 41.

Originalmente, a região pensada para o Bairro do Comércio foi idealizada para ser usufruída pela população em geral. Contudo, foi se instalando nesta região, próxima à antiga Avenida do Comércio – hoje Avenida Santos Dumont – o comércio mais popular, desde os primórdios das atividades comerciais da Capital. O comércio mais qualificado, os serviços e as atividades do Estado se instalam do outro lado da Afonso Pena, na Rua da Bahia, Rua Guajajaras e Avenida Liberdade (atual João Pinheiro)¹³⁷.

A região de comércio mais popular inicialmente é ocupada pelo comércio atacadista, de todos os gêneros e, depois dos anos 1930, o comércio atacadista vai sendo substituído pelo varejista, principalmente pelo alto custo dos imóveis do Centro já nestes anos. Depois de 1970, com o maior adensamento de outras áreas comerciais mais nobres como a Savassi e, sobretudo depois da instalação dos *shoppings centers*, nos anos 1980, o comércio no centro fica voltado para os segmentos de menos poder aquisitivo.

A Avenida Paraná foi então escolhida por ter uma concentração grande de lojas voltadas para o vestuário em geral e também por ser freqüentada principalmente por um público oriundo das classes populares. Existem diversos tipos de lojas nesta avenida, como lojas de ferragens, lanchonetes, padaria, papelaria, lojas de roupas, sapatarias, utensílios domésticos e outros, como motéis. Contudo, na parte da Avenida que se localiza entre a Avenida Amazonas e a Rua Caetés – ao lado da Praça Rio Branco, também conhecida como Praça da Rodoviária – existe um número considerável de lojas de roupas. Estas são pequenas, médias ou grandes magazines e ainda existem as especializadas em artigos feitos em tecido *jeans*.

¹³⁷ Belo Horizonte e o comércio: 100 anos de história..., p. 51.

5.2 Delineamentos metodológicos da pesquisa de campo

Primeiramente, por diversos dias, foi realizada uma observação não participante, nesta Avenida, para se confirmar a presença e a frequência assídua de mulheres das classes populares, em categorização que diz mais sobre o estilo de vida do que uma preocupação específica com a estratificação econômica social. Durante esta parte da pesquisa de campo, quando foi realizada uma observação não-participante exploratória, foi percebido que a Avenida Paraná tem um fluxo constante de transeuntes, pela manhã, à tarde e no período do início da noite. As lojas estão sempre cheias, nos três turnos. A maior parte dos frequentadores da Avenida Paraná são mulheres. Isso é perceptível observando-se dentro das lojas e também se observando o trânsito de homens. Estes parecem utilizar a Avenida mais como passagem do que propriamente como um destino de compras.

A proposta desta pesquisa foi a de realizar entrevistas semi-estruturadas com mulheres que estivessem entrando ou saindo das lojas de artigos de vestuário, tais como: CeA, Skala, Monax, Maisa e outras menores, também na Avenida Paraná. Os gerentes das lojas não permitiram que a pesquisadora ficasse dentro das lojas. O argumento utilizado era o de não distrair a atenção das moças em relação às compras, prejudicando os negócios nestas lojas. Da parte da pesquisadora, este impedimento não causou transtornos ou maiores dificuldades para a realização da pesquisa de campo. A

vantagem de entrevistar as consumidoras na entrada ou saída das lojas foi a de diferenciar esta pesquisa como uma pesquisa acadêmica e não como uma pesquisa de verificação de preferências mercadológicas, encomendada por alguma firma concorrente daquelas lojas, como eventualmente poderiam pensar as entrevistadas.

A abordagem metodológica escolhida foi a amostragem aleatória e por conveniência. No momento em que estão realizando compras, algumas mulheres estão dispostas a responder às entrevistas, outras estão mais apressadas e não se dispõem a esta tarefa. Sendo assim, a pesquisadora considerou de maior facilidade e produtividade para a realização das entrevistas, o momento em que as consumidoras estavam visitando a Avenida Paraná, nos momentos anterior e posterior à realização das compras. Com a devida apresentação e presença física da pesquisadora no campo, fica mais fácil obter o aceite das prováveis informantes do que em métodos que envolvam visitas à residência ou ao trabalho das mesmas.

Foram realizados 2 (dois) pré-testes e 18 (dezoito) entrevistas com mulheres de idade variável entre 17 e 43 anos. Para manter o sigilo identitário das informantes, elas serão citadas apenas por seus pré-nomes e identificadas ainda pela idade e profissão / ocupação. As entrevistadas: Adriana, 28 anos – empregada doméstica; Adrielli, 17 anos – dona de casa; Antonina, 43 anos – manicure; Aurélia, 26 anos – balconista de farmácia; Camila, 20 anos – caixa de loja de roupas femininas no Bairro Centro; Carla, 28 anos – técnica em radiologia; Eliana, 40 anos – vendedora de loja de roupas femininas no Bairro Centro; Joseane, 24 anos – banhista de Pet Shop; Kátia, 43 anos – telefonista aposentada; Liliane, 18 anos – vendedora de Sex Shop no Centro; Luciane, 27 anos – empregada doméstica; Mariana, 22 anos – vendedora de loja de roupas

femininas no Bairro Savassi; Olga, 41 anos – auxiliar administrativa; Renata, 18 – vendedora de loja de roupas juvenis no Centro; Rosana, 20 anos – atendente de padaria; Rose, 28 anos – secretária de academia de ginástica; Stéfani, 17 anos – vendedora de loja de maquiagem no Centro; Suzana, 22 anos – cabeleireira.

O roteiro utilizado para a realização das entrevistas, que segue anexado a este trabalho, envolveu questões que buscavam verificar, através da observação dos hábitos de compra em relação ao vestuário, a percepção do significado das roupas e de outros complementos do vestuário na vida das entrevistadas; suas motivações para este consumo específico; preocupações sociais de aceitação e pertencimento a grupos ou intenção de inserção social; como o vestuário interfere nestas relações sociais; a projeção de sonhos ligados ao uso de roupas e ainda, verificar se o consumo de roupas e a preocupação com o vestuário mantêm raízes ou se outros elementos de ordem não necessariamente econômica têm lugar na manifestação do fenômeno social da moda contemporânea.

Nesta pesquisa de campo, adotou-se ainda a técnica metodológica da saturação. Nela o pesquisador interrompe o trabalho de campo quando as entrevistas começam a se repetir em grande parte do conteúdo. Para a análise deste conteúdo, optou-se por apresentar ao leitor algumas freqüências em relação ao aparecimento dos temas nas falas das entrevistadas ainda que o número total de entrevistas não seja exaustivo – como em geral acontece nas pesquisas quantitativas. Relatar a freqüência do aparecimento dos temas principais envolvidos na pesquisa é uma forma de associar pontos convergentes, em categorias analíticas importantes para se pensar o fenômeno

social da moda e mesmo para conhecer a força de determinada percepção dentro dos depoimentos colhidos em campo.

5.3 As percepções das consumidoras – algumas inferências analíticas

Em relação à frequência na aquisição de roupas para o próprio vestuário **(questão 1 do roteiro de entrevista)**, 13 das entrevistadas compram roupas semanalmente ou quinzenalmente, sendo que 10 delas afirmaram comprar semanalmente e sabiam dizer qual roupa e por qual motivo a tinham comprado, na última semana. Enquanto uma parte significativa destas mesmas entrevistadas relata comprá-las apenas quando percebe a necessidade, a maior parte delas costuma associar todo novo evento social à compra de novas roupas. O consumo de roupas associa-se, então, às necessidades sociais de cada novo evento, que criam também modas específicas para as situações sociais planejadas.

“Hoje. (risos). Comprei um macaquinho, sandália, blusa. Natal chegando, né? Aí todo mundo quer ficar bem vestido. (risos)”.
Joseane, 24 anos, banhista de Pet Shop.

“Tem bastante tempo que eu não compro roupa, porque tem pouco tempo teve meu casamento... mas era assim, toda semana eu comprava uma blusa, sempre que tem um churrasco, tem alguma coisa pra gente ir, né? Aí vai lá e compra uma blusinha diferente, uma calça diferente. Toda vez que aparece um episódio que a gente vai fazer diferente, eu sempre vou e compro nem que seja uma blusinha diferente.” **Suzana, 22 anos, cabeleireira.**

“Não tenho uma data certa não [para comprar roupas]. Às vezes eu vou numa festa, aí eu preciso ou nem é por isso, não tem uma data programada. Quando eu gosto.” Eliana, 40 anos, vendedora de loja de roupas de festa no centro.

“Ah, eu sou viciada em comprar roupa! Compro roupa toda semana. Eu saio muito e cada fim de semana é uma roupa.” Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.

5.4 Lugares onde compram suas roupas e acessórios do vestuário

A maioria das entrevistadas compra suas roupas e acessórios de vestuário nas lojas do centro da cidade de Belo Horizonte (**questão 4 do roteiro de entrevista**). Elas vão principalmente às lojas de departamentos, grandes cadeias de magazines como CeA, Riachuelo, Marisa e Renner. Também freqüentam as unidades da “Feira Shop” – um tipo de aglomerado de barracas que vendem artigos diversos, como uma feira, porém em lugar fechado e coberto – além de outras lojas menores do centro, que não se caracterizam por serem confecções mas, em geral, revendedoras de outras marcas, sempre com preços populares.

“As minhas roupas ultimamente eu tenho comprado ou na Ce A ou na Marisa e costume comprar bastante na mão de sacoleira. Os acessórios eu compro nessas lojinhas de bijuterias que tem no centro.” Adriana, 28 anos, empregada doméstica.

“Num tem uma loja específica pra comprar. Ah, qualquer uma, a Marisa, a Skala... Eu olho, a que eu gostar eu compro.” Adrielli, 17 anos, dona de casa.

“Costumo comprar em lojas de shopping, quando é uma calça de marca da “Vide Bula”, que eu gosto muito, mas mais na promoção, porque grife tem que ser na promoção. Alguma coisa em Feira Shop que me agrada. Riachuelo...” Antonina, 43 anos, manicure.

“Na CeA, na Monax, são lojas assim, aqui do centro.” Joseane, 24 anos, banhista de pet shop.

“Costumo comprar na CeA, Marisa, aqui no centro, essas lojinhas popular aí mesmo...” Luciane, 27 anos, empregada doméstica.

“No shopping Oiapoque às vezes tem umas roupas boas de comprar, CeA, Riachuelo, eu gosto muito de comprar.” Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem do Centro.

“90%... não, 50% das roupas que eu compro é na Feira Shop. Depois essas lojas mesmo assim, loja grande, na CeA eu compro bastante. Vario muito. Eu não tenho um lugar certo não, mas 50% do que eu compro é na Feira Shop. E quando eu vejo uma roupa na loja e o pano é desses mais caros aí eu peço pra minha mãe fazer. Quando é malha e pano mais barato não compensa comprar o pano e fazer, aí eu compro mesmo, entendeu?” Suzana, 22 anos, cabeleireira.

As entrevistadas compram roupas principalmente no Centro, porque o preço das peças é inferior aos preços cobrados nas lojas dos centros comerciais (*shopping centers*) e bairros mais nobres da cidade de Belo Horizonte. Contudo, a despeito de aprovarem os baixos preços das lojas onde elas compram, reconhecem que a qualidade dos produtos é inferior ao das lojas dos centros comerciais e de outros bairros menos populares. Falam também que a roupa que é vendida no centro é muito “massificada” e “a cada esquina outra pessoa estará se vestindo como você”.

“Tem muito pano inferior e rapidamente fica feia, enche de bolinha... usa pouco, uns 2 meses e já não dá pra usar. E outra coisa também que eu não gosto de comprar na Feira Shop é que compro uma blusa, vou à esquina e vejo uma menina com uma blusa igualzinha à minha. Então isso é o pior, o aspecto mais negativo.” Suzana, 22 anos, cabeleireira.

“Eu compro nesses lugares por causa de modelos que você só encontra lá e pela beleza. Tem roupas caras que não são tão bonitas, do jeito que você quer e tem as roupas mais em conta que você consegue andar bonita da mesma forma. Os pontos positivos são a diversidade, né, pra você poder escolher.” Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem do Centro.

“Em geral compro na cidade mesmo que o preço é mais em conta. Variedade de preço que tem e variedades de produto também. Ponto

negativo é que às vezes a roupa muito barata acaba enganando. A gente às vezes trás um barato que não dura muito, entendeu? Às vezes isso acontece também. Às vezes a gente acha que o produto é bom e não é.” **Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica.**

“Eu gosto de comprar na Feira-Shop. Ponto positivo é porque tem mais variedade de roupa, né? E também o jeito que eu gosto de vestir. Ponto negativo só o preço, que é um pouco mais caro que em outros lugares, essas outras no centro (risos). Mas eu gosto de lá, entendeu? Lá tem um preço acessível.” **Renata, 18 anos, vendedora de loja de roupas juvenis no Centro.**

“Eu gosto da qualidade das roupas, eu acho a qualidade boa, principalmente as da CeA. As roupas da CeA são excelentes pra mim. Eu gosto muito das roupas da CeA. [ponto negativo] Mal atendimento. Não gosto do atendimento da loja. Isso aí eu falo assim mesmo, principalmente na CeA.” **Adriana, 28, empregada doméstica.**

“Depende da loja que eu veja que vale a pena comprar. Não sou muito de escolher loja não. Lojas aqui no centro mesmo. Não vou muito longe. E freqüento Minas Shopping, Shopping Cidade. Sai muito mais em conta comprar no centro do que no shopping ou em outros bairros mais nobres. Às vezes o material, a qualidade da roupa é inferior.” **Rosana, 20 anos, atendente de padaria.**

5.5 Estilos de vestir e escolhas no vestuário

Existe certa variação nas escolhas relatadas pelas informantes, do seu modo de vestir, embora a semelhança na forma de compor o vestuário seja um importante elemento de união dessas pessoas em um grupo social que aparenta valores próximos. A calça jeans aparece em 11 das respostas como a peça do vestuário mais usada. O complemento para esta calça são blusas de malhas “básicas”. Por este “básica” elas entendem de “fácil uso, simples”. Como variação da calça jeans, algumas citaram bermuda e saia, mas poucas. Vestido também foi pouco mencionado para o uso

cotidiano e mais como um tipo de roupa que elas utilizam para ir a festas. De modo geral destacam que têm um estilo de se vestir “simples, básico” (**questões 2, 13, 14 do roteiro de entrevista**).

A análise mais provável para que essas moças se encontrem na mesma inclinação de gosto e no mesmo discurso sobre preferirem um estilo de vestir “básico”, é que elas não querem chamar atenção para sua condição material / sócio-econômica. Peças de roupas básicas são usadas por todas as classes, assim como o *jeans*, peça do vestuário que ficou conhecida como “coringa” e “misturador” de classes. Mesmo porque os fornecedores do *brim jeans* são poucos sendo, portanto, os mesmos, para as diversas confecções, variando então as modelagens, lavagens e finalização de detalhes. Usando roupas básicas e “coringas”, a inclusão social pode ser favorecida pela imagem.

“Jeans mesmo e blusa, uma camisa normal. Blusa de manguinha ou sem manga, de preferência de alcinha. Essa é a blusa normal pra mim.” Adriana, 28 anos, empregada doméstica.

“Eu gosto de usar mais roupa básica, do dia a dia. Cor neutra, que dá pra usar de dia e de noite.” Eliana, 40 anos, vendedora de loja de roupas de festa no Centro.

“Estilo mais simples, uma calça jeans, uma camiseta. Roupa mais simples, calça jeans, vestido simples, nada muito exagerado. À noite e durante o dia. Roupa mais simples... coisa muito chique não, pra que eu possa usar depois”. Olga, 41 anos, auxiliar administrativa.

“Eu gosto de vestir roupa mais básica, não sou muito escandalosa não. Jeans e uma blusa bonita. Isso mesmo.” Camila, 20 anos, caixa de loja de roupas no Centro.

“Roupa do dia-a-dia mesmo, que é o que eu mais uso. Calça jeans, blusa de malha, camiseta.” Renata, 18 anos, vendedora de loja de roupas juvenis no Centro.

“Calça jeans. Esporte, né? Calça jeans, camiseta assim mais malha, né? O que eu mais gosto é calça jeans e bermuda jeans.” Suzana, 22 anos, cabeleireira.

“Eu sou bem básica mesmo. Eu não gosto muito de roupa de festa não. Foi só pro casamento mesmo. Eu gosto de vestidinhos, camiseta,

entendeu? Eu gosto de usar básico. Não sou muito de muita coisa não, sabe? Antonina, 43 anos, manicure.

“Jeans, saia, bermuda, camiseta.” Aurélia, 26 anos, balconista de farmácia.

As entrevistadas demonstram preocupação em parecerem bem-vestidas, dentro do que elas entendem por isso, o que geralmente envolve os conceitos de conforto e de “estarem sentindo-se bem com elas mesmas”, com o corpo delas. Quando questionadas sobre “seu estilo pessoal”, afirmam novamente valores como simplicidade, harmonia com o corpo, com o gosto pessoal, com o jeito de ser e viver. As informantes valorizam o bem estar de um vestuário que combine com o estilo de vida delas, com o corpo delas, com a percepção de beleza delas. Isto é mais importante do que seguir padrões ditados por outros grupos, por outras modas que não lhes corresponda em visão de mundo, o que evidencia um exemplo das modas plurais de hoje.

“Ah, ser bem vestida é você sentir bem com a roupa que você tá, que você acha que tá bonita, bacana, é isso. Pra mim é isso.” Liliane, 18 anos, vendedora de sex shop no Centro.

“É colocar uma roupa e me sentir bem. Aí eu vou sair e vou me sentir bem, não vou me sentir escandalosa, assim, barriga de fora, pedaço da bunda de fora... me sentir bem comigo mesma, decentemente. Isso que eu acho me vestir bem.” Adriana, 28 anos, empregada doméstica.

“Você está bem do jeito que você tiver vestindo, com a roupa que você estiver, se sentir bem.” Aurélia, 26 anos, balconista de farmácia.

“Ah, as pessoas que andam por exemplo com muitos acessórios, com roupas extravagantes, elas têm o estilo delas. Agora já eu que sou uma pessoa mais neutra, que já gosto de uma coisa mais básica, eu entendo por estilo isso, uma coisa que te cai bem, te deixa bem, sem estar muito enfeitada igual árvore de Natal, né?” Antonina, 43 anos, manicure.

“Estilo é um tipo de roupa que combina com a pessoa. Às vezes você vai vestir uma roupa que não combina com você.” **Eliana, 40 anos, vendedora de loja de roupas de festas no Centro.**

“Creio eu que cada um tem o seu, é a forma que você é, como você é, o que você usa, o jeito que você é... é difícil você falar sobre o estilo de cada pessoa, alguma coisa assim... estilo é ser você, é vestir o que você quer, você acha legal, você acha bacana. Não porque a outra pessoa tem, porque cada um tem o seu, então se você tem o seu estilo, você tem as suas coisas.” **Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.**

“O que você se sente bem, o que te deixa confortável, não te incomode e se adapte a você. Não adianta você vestir uma coisa que não tem nada a ver com o seu corpo.” **Carla, 28 anos, técnica em radiologia.**

“Estilo eu acho que é pessoal. Eu tenho meu jeito de ser e de vestir que eu acho que muita gente até critique, né? Mas eu acho que isso é pessoal, né? É o meu estilo.” **Kátia, 43 anos, telefonista aposentada.**

“Eu tenho meu próprio estilo. Eu sou muito de lua. Eu posso querer sair com uma micro-roupa como eu posso querer sair toda vestida. Não vou pela cabeça de ninguém, isso pra mim num conta, é o meu jeito. Saio de casa do jeito que eu quero sair. É o jeito que eu vou estar bem, mesmo que os outros digam que eu estou feia, desse jeito não está legal... mas eu tô gostando, é o meu jeito. Meu jeito é o meu estilo.” **Rosana, 20 anos, atendente de padaria.**

“Uai, estilo é tudo, é a moda, é o que você veste, é o que você é, é o que você aparenta ser pra todo mundo, principalmente o que você é, né?” **Mariana, 22 anos, vendedora de loja de roupas na Savassi.**

“Eu acho que estilo é uma coisa que cada um tem, né? Logicamente a moda influencia muito no estilo das pessoas, mas eu acho que o estilo é uma característica da pessoa, é o jeito dela.” **Suzana, 22 anos, cabeleireira.**

5.5.1 Elementos que mais valorizam nas roupas

Continuando na mesma linha de análise, sobre um estilo simples de ser e vestir, quando perguntadas sobre os principais elementos influenciadores na hora de comprar roupas, 11 das entrevistadas disseram ser o preço o mais importante. Em segundo lugar, aparecem empatados o conforto e a beleza. A maioria das entrevistadas demonstrou ser mais importante para elas, pessoalmente, o fato de estarem “sentindo-se bem com a roupa” do que a roupa “estar na moda”. A preocupação com a moda apareceu em apenas 3 respostas (dentro o universo de 18 respostas), em 3 perguntas relacionadas aos aspectos que elas valorizam e as influenciam na aquisição de elementos do vestuário (questões 3, 9, 10 do roteiro de entrevista).

“Ah, eu valorizo mais... (pensa) o modelo, se ele vai ficar bem em mim eu não olho o preço não, olho o modelo, se ele vai ficar bem em mim.” Adriana, 28 anos, empregada doméstica.

“Primeiramente eu gosto daquilo que me cai bem, que me vista bem, com certeza, né? Ela tem que ser bonita e me agradar em todos os sentidos. E hoje em dia tem a questão de preço também, né? A gente não tá podendo gastar muito. (risos).” Antonina, 43 anos, manicure.

“Conforto e preço. Não sou muito ligada em moda.” Carla, 28 anos, técnica em radiologia.

“Tudo. Preço, beleza, moda, qualidade. Olho tudo. O mais importante é o preço e depois o conforto”. Joseane, 24 anos, banhista de Pet Shop.

“Preço, moda, conforto... se num ficar bem em mim eu num levo e avalio muito preço.” Rosana, 20 anos, atendente de padaria.

“Beleza e preço. Sempre. (risos) Uma muito bonita e outra mais barata eu vou na mais barata. Preço é mais importante do que a beleza.” Mariana, 22 anos, vendedora de loja na Savassi.

“Preço e conforto. Beleza também conta, né?”. Eliana, 40 anos, vendedora de loja de roupas de festa no centro.

“Uma: é porque tá na moda, todo mundo tá usando e outra que eu tenho que ter. Além se ela é bonita é porque todo mundo tá usando, né? Eu preciso de ter essa roupa.” Liliane), 18 anos, vendedora de sex shop no Centro.

“Pra uma roupa me impressionar mesmo é porque ela é muito bonita e porque ela está na moda. Ah, se uma roupa estiver na moda... não que eu goste de ser igual a todo mundo, mas se aquela roupa está no auge, aquele estilo de roupa está no auge, aí eu tenho que comprar... (risos). Me impressiona muito quando ela é bonita, com certeza.” Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.

5.5.2 Elementos influenciadores para a aquisição de artigos do vestuário

Os elementos que mais direcionam as compras de artigos do vestuário, entre as entrevistadas, é o desejo de estar “bem vestidas”, o próprio prazer em comprar e a “necessidade” de ter roupas para os diversos eventos sociais.

“Primeiro porque eu gosto de comprar. Comprar para uma mulher é tudo. Segundo porque eu gosto de me vestir bem, eu não gosto de ficar sempre na mesmice. Eu gosto de estar sempre mudando.” Kátia, 43 anos, telefonista aposentada.

“Eu tenho muita necessidade de ter roupa todo dia, mas o que mais me motiva comprar roupa, eu gosto de estar bem aparentada, sabe? sempre bem vestida. Vaidade.” Mariana, 22 anos, vendedora de loja de roupas na Savassi.

“Eu sempre olho uma roupa que dê pra eu sair tanto de dia quanto de noite. Ah, essa roupa dá pra eu sair do serviço e ir pra uma festa? Eu gosto de coisa básica. Quando eu vou comprar eu penso assim: eu fui naquele lugar e vi aquelas pessoas e elas já me viram com essa roupa, então eu vou comprar outra. Mas no momento de compra eu penso no que meu marido vai achar. É o único que influencia pra mim.” Eliana, 40 anos, vendedora de loja de roupas de festa no Centro.

“[pensa muito] se é confortável mesmo e se dá pra eu diversificar. Eu gosto sempre de estar mudando.” Aurélia, 26 anos, balconista de farmácia.

“Muito é da qualidade. Se o preço é bom, aí eu compro. Mas tem que ser de marca, eu gosto de usar de marca e tem que tá na moda. Se todo mundo tá usando eu também tenho que usar. Uma: é porque tá na moda, todo mundo tá usando e outra que eu tenho que ter. Além se ela é bonita é porque todo mundo tá usando, né? Eu preciso ter essa roupa!” Liliane, 18 anos, vendedora de sex shop no Centro.

Na hora de adquirir uma roupa, a “moda” parece não ser importante para 11 moças entrevistadas, na hora de adquirir uma roupa. A “moda” a que elas se referem é a moda criada nas elites econômicas e reproduzida nos desfiles de moda. Elas demonstram não se preocuparem com as tendências da moda criada no topo da cadeia produtiva deste fenômeno social e veiculada pelas principais mídias. A moda é algumas vezes referenciada pelas entrevistadas, mas já aparece como uma orientação diluída, que incorpora apenas os elementos mais simples e fáceis de serem aplicados em um cotidiano de muitas horas de trabalho, que inclui transporte coletivo e baixa renda. Muito distante do *glamour* proposto nos desfiles mostrados pelos produtores de modas voltadas às classes de alto poder aquisitivo. A inspiração para saberem “o que está na moda” vem principalmente das atrizes das telenovelas brasileiras e das próprias roupas que as consumidoras vêem nas vitrines das lojas (**questões 12, 16, 17 do roteiro de entrevista**).

“Tem gente que gosta de andar na moda, comprar as coisas que estão na estação. Eu uso na estação, fora da estação, então moda pra mim, eu não importo com moda não.” Adriana, 28 anos, empregada doméstica.

“Moda? Eu não sou muito de seguir moda não. Eu sou mais de seguir aquilo que eu esteja me sentindo bem. E moda é realmente aquilo que está se usando muito e que às vezes nem sempre é confortável, é bom, é bonito. Às vezes tem coisa que está na moda e que pra mim não é

bonito por eu ser pequena, entendeu? E tem coisas às vezes que não está na moda e me cai bem. Antonina, 43 anos, manicure.

“Moda é quando todo mundo tá usando. A cor que todo mundo tá usando e eu já não encaixo muito nisso.” Eliana, 40 anos, vendedora de loja de roupas de festa no Centro.

Quem faz a moda é a própria pessoa. Eu não gosto desse negócio sai um trem na televisão, aí vem a moda, aí todo mundo compra. Não. Eu mesma faço a minha moda. Tá na moda o quê? Esse negócio de “conga” [tipo de calçado esportivo] tá tudo na moda de novo. Não, “se tiver tem que usar mesmo, mas num é porque tá na moda que tem que usar.” Joseane, 24 anos, banhista de pet shop.

“Moda é aquilo que você mesmo faz, porque eu não sigo moda, eu sigo o meu estilo.” Kátia, 43 anos, telefonista aposentada.

“Moda? Eu acho que cada um tem a sua. É aquilo que se encaixa com seu perfil, com a sua personalidade... pra mim a moda é isso. Não é seguir um estilo só. É seguir o seu estilo, a sua forma de se vestir, de ser...” Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica.

5.6 Importância do vestuário para as consumidoras

Em relação à importância que as roupas e a composição do vestuário têm em suas vidas, fica bem evidente e expressivo, em grande parte das respostas, que é imensa a importância atribuída às roupas, por elas. A roupa é importante para arrumar um emprego, para manter o namorado, para estar com boa aparência nas festas e eventos sociais que frequentam, por representar a personalidade e a identidade delas, aumentar a auto-estima e influenciar a impressão que os outros têm delas. Em muitas respostas aparece a preocupação em ser notada pelos outros de maneira positiva, onde a roupa é elemento essencial para que isso aconteça.

“Ah, eu gosto das roupas. Tem muita importância... ah, num sei... eu gosto das roupas, as roupas são muito importantes pra mim. Elas me ajudam muito... por exemplo, agora, essa entrevista que eu fiz, se eu não tivesse me vestido bem, talvez eu não tinha conseguido a oportunidade de tá entrando no serviço onde eu vou trabalhar. Então a roupa me ajuda a conseguir aquilo que eu quero.” **Adriana, 28 anos, empregada doméstica.**

“Lógico, ela te deixa bem, a auto-estima, entendeu? Ela valoriza a sua auto-estima. Se você está bem maquiada, penteada, com uma roupa que cai bem, nossa, você fica super bem. Eu acho que a roupa é um pouquinho do nosso cartão de visita.” **Antonina, 43 anos, manicure.**

“Eu coloco como se fosse roupa em primeiro lugar. Eu gosto muito de roupa, eu gosto muito de ter variedade, não usar a mesma sempre, eu saio muito também.” **Aurélia, 26 anos, balconista de farmácia.**

“A roupa mostra a personalidade da pessoa, o jeito que ela é, sabe? O jeito de ser, de viver...” **Kátia, 43 anos, telefonista aposentada.**

“A roupa é tudo, porque é o que você veste, a sua aparência.” **Mariana, 22 anos, vendedora de loja de roupas na Savassi.**

“Muita importância. (risos) A roupa e os dentes é tudo! (risos) Cabelo é tudo numa pessoa. (risos) A auto-estima muda... estar bem vestida é muito bom.” **Joseane, 24 anos, banhista de pet shop.**

“Ah, pra mim é a coisa essencial do dia. Se eu coloco uma roupa que no dia eu não gostar dela eu não me sinto bem o dia todo se a roupa não tiver do jeito que eu quero. Troco um tanto de vezes até ficar do jeito que eu quero. Olho o tempo que está fazendo, se está confortável, pra onde que eu vou... assim, se eu vou trabalhar não pode ficar colocando salto, esses negócios assim.” **Renata, 18 anos, vendedora de loja de roupas juvenis no Centro.**

[as roupas] “Ah, vamos dizer, 30% da minha vida. Eu acho muito importante.” **Rosana, 20 anos, atendente de padaria.**

“Eu acho que na verdade a roupa fala um pouquinho da personalidade da gente. Eu acho que a gente estando... se sentindo bem vestida, pra gente eu acho que a auto-estima da gente vai estar bem com isso também. Acho que... é um pouco do espelho da gente mesmo, o que a gente veste.” **Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica.**

“Pra mim se você está bem vestido, né, é a aparência da gente, é a aparência que manda muito, então você tem que estar sempre bem vestido. Essa é a importância que tem pra mim. A pessoa quando te olha, todo ser humano é assim, eu creio, que quando olha pra você já olha como está vestido... o seu estilo de roupa manda muito na sua personalidade.” **Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.**

*“Eu creio que muda um pouquinho o visual da gente, a aparência. E às vezes influencia no que os outros pensam da gente”. **Olga, 41, Auxiliar Administrativa.***

*“Acho que roupa valoriza muito a pessoa. Eu falo assim: como você vê a pessoa, você vê a roupa que ela está e consegue falar assim que tipo de pessoa que ela é através da roupa. Isso influencia muito no seu caráter, eu acho, a roupa.” **Suzana, 22 anos, cabelereira.***

*“Se for pra agradar meu namorado sim, entendeu? (risos) Lógico que eu vou querer me vestir bem pra ele. Quando eu gosto de uma roupa, principalmente dependendo se for uma roupa que meu namorado goste, por esse motivo aí eu visto ela mais. Por ele falar; ‘ficou bonito, ficou legal em você’, aí sim. Aquelas que ele num falar nada disso eu quase nem uso.” **Adriana, 28 anos, empregada doméstica.***

*“O objetivo de me sentir mais bonita, pras pessoas olhar melhor... Tem muita gente que diz: “ah, num reparo”, mas muita gente, todo mundo repara como você tá, a forma como você está vestida. Se você repete a blusa amanhã a pessoa repara que é a blusa do dia anterior.” **Stefan, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.***

*“Não... na verdade quando eu vou comprar a roupa eu penso no meu noivo, né, meu marido... (risos). O que que ele vai achar.”
Eu busco através das roupas que eu tento demonstrar um pouco de mim, entendeu? O que eu sou, o meu jeito de ser, entendeu?” **Suzana, 22 anos, cabelereira.***

*“Me sentir bem vestindo ela e ser notada pelas outras pessoas.” **Adrielli, 17 anos, dona de casa.***

*“Ah, pra compor o visual, né? A gente que é mulher gosta de arrasar, de chegar bonita na fita”. **Eliana, 40 anos, vendedora de loja de roupas no Centro.***

5.6.1 Grande prazer em comprar roupas – sentido de vida

Percebe-se ainda o grande prazer que as informantes têm com o ato de comprar e, especificamente, roupas. Nesse sentido é como Canclini¹³⁸ sugere, há uma alteração no modo de ser do cidadão contemporâneo, que troca progressivamente uma participação política por uma participação como consumidor. E a participação como consumidor (a) confere sentido à vida dessas pessoas. O consumo passa a preencher o sentido de vida pelo ato em si, como também pelos benefícios percebidos que os produtos ou serviços consumidos trarão para o consumidor. Nas questões 8 e 11 do roteiro de entrevista as entrevistadas relataram sentirem-se especiais e importantes comprando roupas. Sentem que o ato de comprar roupas trás modificações positivas para suas vidas.

“Ah, eu sou viciada em comprar roupa! Compró roupa toda semana. Eu saio muito e cada fim de semana é uma roupa!” Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem do Shopping Oiapoque.

“Ah, eu adoro comprar roupa, me sinto feliz comprando roupa, adoro comprar. (risos) Eu me sinto mais bonita comprando, eu me sinto melhor.” Renata, 18 anos, vendedora de loja de roupas juvenis no Centro.

“Ah, eu gosto de comprar roupa. Acho que o que eu mais gosto de comprar é roupa. Num é nem pra andar na moda, mas eu gosto de comprar roupa. Busco assim tá me vestindo bem.” Adriana, 28 anos, empregada doméstica.

“Semana passada. Um vestido, porque eu gostei dele, ué!”. Adrielli, 17 anos, dona de casa.

138 CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.

*“Semana passada. Porque eu vi na loja e gostei. Era um short.”
Camila, 20 anos, caixa de loja de roupas no Centro.*

“Tem 4 dias. Comprei na “Planet Girls”, no Shopping Del Rey. Foram calças jeans e blusas. Só pra acrescentar mesmo. Aurélia, 26 anos, balconista de farmácia.

“Todo mês eu compro, num tem como, sabe? Quase todo dia é assim: quando eu passo na loja e vejo, aí dá vontade de comprar e se tiver com dinheiro eu compro!” Liliane, 18, vendedora de sex shop no Centro.

“Na verdade é o vício (risos)! Eu adoro comprar roupas e pra resumir mesmo é porque eu gosto, é uma coisa assim, acho que é de todo ser humano, que faz falta, você tem que ter várias opções... gosto de me sentir bem e eu quando estou comprando me sinto melhor. Ah, sei lá, parece que alguma coisa ajuda... (risos)”. Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.

5.6.2 Preocupações sociais e impressões que as roupas provocam aos outros

As entrevistadas preocupam-se em usar roupas diferentes para lugares e eventos sociais diferentes e dizem saber que as roupas causam fortes impressões nos outros. Este é um dos aspectos que caracterizam as modas plurais de hoje. Há uma grande diversidade de estilos de roupa orientados para os diferentes eventos sociais. Diversidade consideravelmente maior do que no tempo da moda hierárquica, aspecto que estimula, inclusive, o consumismo no vestuário. Além da preocupação social em diversificar as roupas para os diferentes eventos e não repetir essas roupas muitas vezes – o que também impulsiona o consumismo – as entrevistadas consideram as roupas um elemento essencial no julgamento que a sociedade faz delas.

“Escolho. Por exemplo, igual a um casamento, aí tem que ser um vestido, né? Se for uma festinha comum na casa de alguém aí vai um

jeans, um vestidinho mais simples, florido ou então uma bermuda e uma camisa, tênis, ou então rasteirinha [modelo de sandália feminina baixinha, sem salto, que arrasta no chão]. Assim, eu acho.” **Adriana, 28 anos, empregada doméstica.**

“Sim, escolho. Tipo num casamento: longo com salto alto, uma roupa mais brilhante e pra trabalhar uma roupa mais esporte.” **Joseane, 24, banhista de pet shop.**

“Escolho. Eu acho que tem roupa que não dá pra você ir em todos os lugares, então eu procuro comprar mais as que eu vou usar com mais frequência, que não vai ficar lá no guarda-roupa parado. Para ir num barzinho, por exemplo, eu gosto de short, de jeans, de umas blusinhas mais comportadinhas assim... só isso mesmo.” **Camila, 20 anos, caixa de loja de roupas no Centro.**

“Tipo quando eu vou em “boite”: é um salto básico, uma calça jeans e uma blusa mais light (uma camiseta bem vestida, uma blusa menos estampada). Agora quando eu vou em um casamento já é um vestidinho mais neutro, depende muito do lugar que eu vou.” **Liliane, 18 anos, vendedora de loja de sex shop no Centro.**

“Escolho. Nesse final de ano, por exemplo, já estou pensando no Natal, o vestido que eu vou usar, o que eu vou usar no Reveillon, roupa pra praia, sabe, eu estou pensando nisso. Também penso o que eu vou usar num barzinho, por exemplo eu penso no que todo mundo tá usando, né? Tipo assim, a moda, né? (risos)”. **Mariana, 22 anos, vendedora de loja de roupas na Savassi.**

“Sim. Sempre eu tenho uma roupa pra ir numa “boite”, uma roupa pra ir na festinha de casa, roupa pra ir num casamento... Pra boite e festinha sempre uma roupa bem à vontade, que me deixe leve a noite inteira para dançar. Eu sei que vou suar, então tem que ser uma roupa bem confortável e fresquinha”. **Rosana, 20 anos, atendente de padaria.**

“Sim. Olha, na verdade eu não saio muito, mas eu vou muito a igreja, Templo do Avivamento que chama. Tipo Quadrangular digamos assim, é evangélica. Aí eu uso roupa mais social, uma calça social, um sapato social também, não sei explicar direito. Vestidos também... pro dia- a- dia roupa mais casual mesmo, calça jeans, camiseta e tal.” **Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica.**

“Também. Isso sim. Pra cada lugar uma roupa que eu gosto de estar vestindo. Eu combino com o ambiente. Olha, eu vou muito a barzinhos, então eu uso, eu mesmo já falei, eu gosto mais do jeans, então eu uso mais calça jeans, uma batinha de vez em quando... mas o certo é mais umas roupas mais tradicionais, como eu posso falar... calça, uma blusa bacana... salto também, adoro! (risos)”. **Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.**

“Sim, com certeza. Geralmente eu vou em muita festa de família, churrasco, um passeio num lugar diferente... não costumo muito ir em lugar de roupa chique tipo ‘boate’.” Suzana, 22 anos, cabelereira.

“Geralmente eu visto no dia-a-dia por eu estar bem comigo. Não tem esse negócio de que eu vou vestir pra fulano não. Mas tem sempre uma separação. Tem roupa que eu gosto de tá mais pro trabalho, que é o meu uniforme, um preto básico. Mas pra um barzinho eu gosto de estar arrumada mais pra noite, mas sem muito brilho. É o que eu tô te falando, o básico.” Antonina, 43 anos, manicure.

“É, depende de onde eu vou. Se eu vou num casamento eu não posso ir de jeans e muito menos de vestido, vamos supor, não social, né? Não vou poder ir de bermuda, né? Então eu penso no que os outros vão olhar nessa parte”. Adriana, 28 anos, empregada doméstica.

“Com certeza. Eu não quero passar uma coisa assim muito chamativa, eu não gosto que ninguém fique me reparando demais, mas uma coisa que eu me sinto bem, sabe?” Joseane, 24 anos, banhista de pet shop.

“Não, eu penso se eu estou confortável com ela, se eu tô bem, sabe? Se a roupa me engordou, essas coisas de mulher, sabe? Se eu vou num barzinho num vou assim com uma roupa tão cafona, tão humildezinha, tem que ser bem arrumadinha.” Mariana, 22, vendedora de loja de roupa na Savassi.

“Sim, porque a pessoa te avalia hoje pela roupa. Se está bem vestida, se está mal vestida. Onde você vai, com quem você vai, depende da roupa que você tá. Tem certos ambientes e certas roupas que não combinam e eu acho que influencia muito.” Rosana, 20 anos, atendente de padaria.

“Às vezes. Depende da roupa que eu estou vestindo. Se eu tô com uma roupa que não tem muito a ver comigo, acho que me eu preocupo com o que as pessoas vão pensar, mas normalmente eu visto o que estou confortável, que eu me sinta confortável.” Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica.

“Muuuito, muito mesmo. Nossa, na hora que eu estou comprando eu já penso. A gente sempre pensa se as pessoas vão gostar, como é que vai ficar... eu penso sim.” Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro..

“Me sentir bem vestindo ela e ser notada pelas outras pessoas.” Adrielli, 17 anos, dona de casa.

5.7 Projeção de sonhos ligadas às roupas e ao vestuário

a glamourização do corpo (...) desencadeia enorme dispêndio de tempo e dinheiro, devido à preocupação de se parecer belo aos olhos alheios. Nessa sociedade em que beleza, fama e riqueza são consideradas valores fundamentais, sobra a beleza como possibilidade, já que riqueza e fama estão restritas a um círculo hermético. 139

Sobre a projeção de sonhos ligada ao uso e/ou consumo de roupas (**questão 6**), o que se pode verificar é principalmente uma percepção, por parte das informantes, de que as roupas as deixam mais bonitas e elas se sentem, portanto, mais especiais. Avaliando respostas dadas também em outras questões, percebe-se que elas gastam tempo e dinheiro com a produção de seu próprio vestuário e planejam adquirir peças de roupas que elas entendam que as deixem mais bonitas aos olhos dos outros.

“Ah, eu gostaria de comprar... tem um monte de vestidos, tem uns vestidos tão bonitos que dá pra usar normalmente, nem precisa ser pra festa, né? Vestidos, por exemplo e tem umas calças também que são muito caras que eu penso em comprar. Calça jeans, de marca boa, igual eu vi, agorinha mesmo ali, uma da... como é que fala, num é marca brasileira, lógico que não... eu não vou saber dizer aqui, mas ela é 185 (reais) e é linda, deve vestir super bem. Então como é que eu vou comprar? Como é que é o nome da marca... Calvin Klein, uma coisa assim... essas roupas assim, eu penso em adquirir pra mim, eu adoro jeans. [o que essa roupa vai mudar na sua vida?] Eu acho que vai ficar bonito, essa calça que eu vi, que eu namorei ali, ela ia ficar muito bem em mim. Eu ia me vestir bem, eu ia ficar bem com a roupa.” Adriana, 28 anos, empregada doméstica

“Ah, com certeza. Amo couro. Amo, amo de paixão couro e eu pretendo logo, logo, comprar um casaco de couro e uma calça de couro (risos) só isso. Eu gosto muito de roupa country e na minha cidade tem muito rodeio e quando eu vejo aquelas mulheres de chapéu com blazer de couro aquilo me deixa entusiasmada. Por eu

139 BETTO, Frei. **A mosca azul**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006, p. 103.

ser pequena também eu fico um pouco tristezinha, mas ainda vou achar uma grife que me encaixe no meu padrão.” Antonina, 43 anos, manicure.

“Quando eu emagrecer eu devo ter mais ou menos uns 30 vestidos me esperando (risos) e sonho também com camisetinhas, tentar usar jeans que eu não consigo... mas isso só depois que eu emagrecer.” Kátia, 43 anos, telefonista aposentada.

“Tem... (risos) tem uma calça que eu vi essa semana na “Planet Girl” [loja de roupas femininas], que eu estou doida com ela e ainda não comprei (risos) porque nesse dia que eu fui no BH Shopping, eu num tinha nem o cartão, nem o dinheiro pra comprar. [porque você quer comprar esta calça?] porque ela é maravilhosa, todo mundo está usando e está na moda.” Liliane, 18 vendedora de sex shop do Centro.

“Tem. Nem tudo eu penso e compro. Eu penso assim em vestido, por exemplo, vestido de festa, vestido moderno, assim mais caro, vestido chique, sandália... [por quê?] muda o estilo, muda muita coisa né?” Luciane, 27 anos, empregada doméstica.

“Hummm, vestido de festa mesmo, tem uns que a gente vê e tem vontade, mas o preço é impossível, assim, fora de cogitação... então... de repente seria um sonho um vestido de R\$200,00, por exemplo, que são bonitos, né? Tem muitos vestidos assim.” Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica.

“Não, eu não sonho com nenhuma roupa, só sou muito consumista, fico querendo todas as roupas!” Mariana, 22 anos, vendedora de loja de roupas na Savassi.

5.8 As percepções de “MODA” para as entrevistadas

Acredita-se que hoje o fator econômico não é preponderante para iniciar o movimento da moda ou mesmo para caracterizar a classe que difunde, que lidera a produção de moda. Inclusive a idéia de uma hierarquização neste campo de poder simbólico pode ser discutida e relativizada, bem como a existência de apenas um centro

produtor de moda. Aborda-se aqui a tese da pluralidade no tempo presente e a existência, portanto, de modas plurais. Se em tempo anterior a moda apresentava uma clara hierarquia simbólica, onde no topo se encontravam as classes mais abastadas e difusoras de moda, hoje o processo não transcorre necessariamente assim. Nas entrevistas obtidas em campo, quando as moças foram perguntadas sobre como sabem que uma roupa ou tendência de compor o vestuário está na moda ou fora de moda, nenhuma delas fez referência a ver (moda) ou a não ver mais (fora de moda) aquele tipo de roupa sendo usada por pessoas ricas ou nas colunas sociais. As referências apontadas são próximas a elas. Principalmente as vitrines das lojas que frequentam no centro da cidade, o que está sendo vendido nas lojas, as pessoas que transitam nas ruas, as atrizes das novelas de televisão, as imagens exibidas em propagandas e, em pouquíssimos casos, acompanham revistas.

“Consumismo”. Carla, 28 anos, técnica em radiologia.

“Tudo que se usa nos dias de hoje”. Mariana, 22, vendedora de loja de roupas na Savassi.

“Moda, moda... vamos supor: agora está voltando a moda de calça mais alta, antes era calça de cintura baixa... então você tá na moda, quer dizer, estar de acordo com a sociedade, o estilo da sociedade. De uma forma ou outra isso influencia muito nas pessoas, o jeito que você tá, o estilo que você tá... então a moda vem e acaba atingindo a todos. Todo mundo pega.” Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.

“Quando é um modelo novo, que sai na loja, que sai propaganda daquilo e tal, então tá na moda e todo mundo começa a usar, então é um estilo de moda pra mim aquilo.” Luciane, 27 anos, empregada doméstica.

“Quando todo mundo está usando. A maioria pelo menos, né, tá usando.” Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica.

“Pra mim moda é tudo que está lá, é tudo que vende. Se tá vendendo é porque é moda, que todo mundo tem que usar. Pra mim é isso.” Liliane, 18 anos, vendedora de sex shop no Centro.

*“Moda é uma coisa que todo mundo usa, todo mundo gosta e é isso”.
Adrielli, 17 anos, dona de casa.*

A difusão e a origem das modas contemporâneas podem acontecer em direções diferentes da sugerida pelo modelo “Trickle down” (partindo das elites em direção às classes menos abastadas em recursos econômicos). Ela pode se dar, por exemplo, em uma influência horizontal de um grupo de estilo a outro, ainda que ambos tenham poder de consumo semelhantes ou através da figura de uma liderança de moda e estilo que pode estar no cotidiano das pessoas ou difundida nos meios de comunicação de massa¹⁴⁰. Na pesquisa de campo deste trabalho, a televisão e as atrizes das novelas brasileiras apareceram como os principais influenciadores no lançamento de “modas”.

“Igual em novela, televisão, alguém... lançam, né, um jeito de vestir então todo mundo copia.” Aurélia, 26 anos, balconista de farmácia

“[moda é] o que todo mundo usa. Apareceu na televisão é o que todo mundo usa. Principalmente novela. Modelo [profissão de modelo] nem tanto, porque elas usam umas roupas assim meio... que você não vê sempre na rua. Agora as atrizes sim” Camila, 20 anos, caixa de loja no Centro

“Moda é um estilo que a mídia ou uma pessoa que está mais lá na frente das roupas coloca, tenta colocar o estilo pra que todo mundo use aquele estilo. Por exemplo, calça alta. Como você sabe que a calça alta está na moda ou não? Você vê na televisão, na rua, na revista... tudo te mostra se está na moda ou não”. Suzana, 22 anos, cabeleireira.

“Através de televisão, que o lado mais comunicativo que tem e também nas lojas que você vai, você vê que já tira o estoque daquelas roupas antigas e já põe as roupas novas. Novela é o maior auge que influencia assim a moda.” Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.

140 Ver também referência à liderança de moda de uma atriz do cinema brasileiro para as moças das classes médias e populares da sociedade dos anos 1950 no Brasil in DULCI, Luciana C. **Moda e cinema no Brasil dos anos 1950: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas**. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Sociologia da FAFICH/UFMG. Belo Horizonte, 2004.

“Quando tem muita gente usando, muitas vitrines em exposição, muitas horas parecendo na televisão, nas propagandas de empresas, lojas.” Rosana, 20 anos, atendente de padaria.

“Ah, através de vitrines, novelas, né?” Kátia, 43 anos, telefonista aposentada.

5.8.1 As percepções do que está “fora de moda” (questão 17)

“Porque vem outra moda e apaga aquelas coisas, vai excluindo e com o tempo elas vão saindo das lojas, da televisão, você já não vê mais ninguém na rua com aquele estilo... e aí se você vê alguém assim que num tá na moda, você até estranha... (risos).” Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Shopping Oiapoque.

“Uma das primeiras coisas que a gente vê é na televisão, né? As novelas assim... aí se eu não estou mais vendo na televisão, nem nas ruas...” Suzana, 22 anos, cabeleireira.

“Geralmente quando baixa o preço, quando sai da vitrine, quando começa a não aparecer mais. Aí tá fora de moda.” Rosana, 20 anos, atendente de padaria.

“Quando você para de ver. Quando você vê pouquíssimas pessoas usando, aí eu acho que não está mais na moda não.” Camila, 20 anos, caixa de loja de roupas do Centro.

“Porque todo mundo para de usar”. Adrielli, 17 anos, dona de casa.

“Aqueles coisas fora de noção”. Carla, 28 anos, técnica em radiologia.

“As cores, quando param de usar, aí já saíram de moda”. Eliana, 40 anos, vendedora de loja de roupas de festa no Centro.

“Quando não tem mais ninguém usando”. Aurélia, 26 anos, balconista de farmácia.

“Ah, quando você usa e todo mundo te olha e te critica”. Kátia, 43 anos, telefonista aposentada.

“Eu acho que é uma coisa que você não vê muitas pessoas usando mais. Aí de repente é uma coisa que está fora da moda”. Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica.

“Nossa, que coisa cafona, parece da época da minha avó!” (risos) Mariana, 22 anos, vendedora de loja de roupas na Savassi.

O fator econômico já é responsável, contudo, para o retardo na transição de tendências do vestuário utilizadas pelas classes populares. Justamente por serem estas classes menos providas em recursos materiais, estão menos sujeitas às oscilações e alternâncias, como acontece nas modas de elite, que impõem duas coleções de tendências ao vestuário por ano. A maioria das mulheres destas classes continua usando as roupas que adquiriram em certo momento, independentemente destas roupas continuarem adequadas às modas que elas seguem ou às modas consideradas “de elite” (as modas que são hoje veiculadas pelas mídias, desfiles e principais revistas de moda). Elas deixam de usar tais roupas principalmente quando estas ficam velhas ou não se adequam aos seus corpos, algum tempo depois.

Se a roupa não fica velha, mas “saiu de moda”, segundo a percepção que elas têm deste conceito, elas guardam tais roupas para usarem em outros momentos, esperando aquela tendência de moda voltar ao uso social. O consumo de itens do vestuário desta classe é principalmente de roupas com baixa qualidade de tecidos (apontada pelas próprias consumidoras) e com pequena variação de tipos, modelos e estilos das peças – o que diminui o custo das mesmas – justamente para que não seja tão denotativa da condição material delas. Por isso as moças comentaram, em várias respostas, que preferiam utilizar roupas “básicas”, mais simples, mais versáteis, para serem utilizadas no cotidiano, no trabalho e nos momentos de lazer.

5.9 Não consideram a influência da “MODA” em suas vidas

Na questão 17 do roteiro de entrevista, é feita a pergunta às entrevistadas, se elas deixam de usar uma roupa pelo fato destas não estarem mais na moda – segundo a percepção do que as entrevistadas entendem por “estar na moda”. A maioria das entrevistadas responde que não consideram a influência da moda de elite em suas vidas. Esta análise evidencia-se quando, em seus depoimentos, afirmam que não deixam de usar uma roupa quando ela não está mais na “moda”. Os depoimentos nesta questão seguem a mesma direção de outras questões, onde a consumidora da classe popular indica uma preocupação maior em vestir-se conforme seus estilos pessoais, o conforto da roupa e a versatilidade das mesmas. As roupas, para as entrevistadas, devem ser usadas no maior número de eventos sociais existentes, sendo por isso a vestimenta popular, constituída de peças básicas, de fácil uso e combinação. As modas que caracterizam outros grupos sociais não interessam a elas, não fazem parte de suas referências e desejos sociais. São outras modas, dentro da pluralidade do tempo presente.

“Não, acontece que muitas vezes não. Aí eu guardo, aí eu uso de novo depois que a moda voltar de novo.” Adriana, 28 anos, empregada doméstica.

“Não. Eu paro de usar uma roupa se ela tá velha, rasgada... (risos).” Adrielli, 17 anos, dona de casa.

“Não. Às vezes. Às vezes. Vamos supor: eu não vou usar um roxo se a tendência no momento é um verde, entendeu? Então eu vou procurar acompanhar um pouco sim. Não com muita obrigação e muita necessidade não. Desde que eu esteja me sentindo bem com ela, não

importa se ela está na moda ou se não está não.” Antonina, 43 anos, manicure.

“Não. Se tá me agradando, se eu estou confortável, se eu gosto, num deixo de usar não. Por causa de moda não. Deixo de usar quando já não me agrada mais, já bati demais e tá na hora de renovar o meu guarda-roupa.” Carla, 28 anos, técnica de radiologia.

“Não, porque eu não uso coisa assim de moda, modinha não. Eu gosto de coisa bem basiquinha mesmo. Vestido de festa, bordado, eu não tenho nenhum. Só coisa básica mesmo.” Eliana, 40 anos, vendedora de loja de roupas no Centro.

“Não, nem sempre. Nem sempre paro. Às vezes continuo usando, já comprei e tal, nem sempre deixo aquilo, né?” Luciane, 27 anos, empregada doméstica.

“Ah, eu nunca compro roupa assim na moda. Não é uma coisa importante pra mim.” Olga, 41 anos, auxiliar administrativa

“Até antes porque eu mesmo enjôo. Se estiver na moda eu compro, uma, duas vezes eu uso e não gosto mais de usar, de tanto que eu vejo os outros usando.” Renata, 18 anos, vendedora de loja de roupas juvenis no Centro.

“Não, continuo usando. O que me faz parar de usar uma roupa é eu não gostar mais dela.” Rosana, 20 anos, atendente de padaria.

“Não, eu não penso na moda, penso no meu estilo”. Aurélia, 26 anos, balconista de farmácia.

“[demora a responder] Na verdade não. Se eu gosto, se eu me sinto bem com a peça e tudo, eu uso. Eu não me importo com isso não. Tanto é que uma vez eu levei (risos) umas peças minhas de roupa num bazar, que eu não usava mais, pra vender. E eu sempre usei as roupas e tudo e tava usando ainda, só que eu queria renovar e tudo e trazer coisas novas e eu levei num bazar pra vender e a moça virou pra mim e falou: ‘olha, na verdade, eu não vou poder pagar por essas peças, porque elas estão fora de moda’. Gente, eu fiquei horrorizada, gente, está fora de moda? Tudo bem, né? Mas eu usava e ainda uso e voltei com as minhas peças pra casa. Eu não vendi. Eram umas peças sociais, eu usava e tudo, normal, ninguém nunca me deu um toque assim, nada não... (risos).” Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica

6) Conclusão: regularidades e singularidades demarcando uma nova conformação para as modas de hoje

Em muitos aspectos as modas de hoje, ilustradas neste estudo pela pesquisa de campo realizada na cidade de Belo Horizonte, parece manter regularidades com o fenômeno de moda já anteriormente observado por estudos históricos desse campo. Contudo, algumas diferenças sugerem a possibilidade de uma conformação diferenciada para o fenômeno das modas plurais. Os elementos principais que foram observados para se demarcar comunalidades e diferenças, como logo acima sugerido, são:

1) principais elementos que propulsionam o movimento que confere existência ao fenômeno da moda, bem como à sua reconstituição sazonal; 2) a perspectiva economicista de diferenciação entre os usuários de moda no vestuário; 3) a manutenção ou não de uma hierarquização neste campo de poder simbólico e o processo de difusão da moda junto à sociedade partindo das elites econômicas e/ou de um grupo de difusão de gosto como o dos estilistas; 4) o critério da imitação em seus dois significados – recíproca entre as pessoas de um mesmo grupo de moda, com vistas a propiciar a união deste grupo, mas também a imitação entre grupos de moda, com o intuito de obtenção de prestígio por equiparação a algum deles; 5) a separação social que o estilo de vestir de algum grupo impõe aos outros que não o detém.

Analisar esses elementos separadamente não é uma tarefa fácil. Por vezes eles se inter cruzam ou mesmo se dividem em mais de uma categoria. Contudo, o esforço de sistematizá-los faz-se importante para a visualização e análise dos pontos mais

relevantes de manifestação de um fenômeno como a moda no vestuário, por ora identificados.

A existência da moda, o movimento que permite a sua reconstituição e, conseqüentemente, a sua perpetuação, é atribuída, por leituras anteriores a esta, principalmente a uma tensão latente, constante, entre classes ou grupos sociais, em busca de distinção. Ao longo dos séculos as vestimentas das civilizações foram se transformando. Porém, os modismos, entendidos como mudanças sazonais dos padrões e tendências de composição do vestuário, em períodos relativamente breves, só tiveram lugar na sociedade ocidental depois do advento da Revolução Industrial e das transformações que se seguiram em relação à organização das cidades modernas e do trabalho. O vestuário concebido integralmente de forma artesanal, como sempre foram tradicionalmente, não favorece grandes alterações, já que estas seriam por demais dispendiosas, em tempo e recursos. Outro fator preponderante na criação de um fenômeno de moda no vestuário moderno, e que pode ser desenvolvido em uma outra oportunidade, são as transformações que se seguiram na organização do trabalho moderno (tipo, ambiente, jornada de trabalho, participação progressivamente maior da mulher etc.) desde o século XIX até o tempo presente e como isso afetou e afeta o vestuário, gerando transformações de tempos em tempos.

O fator cultural logo acima exposto sugere que a moda funciona como um jogo, que sempre comportará alterações sazonais em função de que se perpetue o prestígio e a distinção da classe que iniciou o processo, por ser esta, originalmente, a classe que socialmente é reconhecida como de maior valor social agregado. O jogo da moda existiria, então, a partir do preceito de que a raridade distingue. Se o vestuário de um

grupo reduzido de pessoas, socialmente considerado especial e exclusivo, passa a ser largamente disseminado e imitado pelo restante da sociedade, perde seu significado de raridade, de uma exclusividade distintiva. Neste caso então, um novo modismo surgiria para conferir ao grupo que iniciou o movimento da moda, o sentimento de portar, novamente, um traje especial e distintivo.

Essa tensão latente entre as classes, na busca por distinção social, já apontada em Simmel, Veblen, Elias e Bourdieu, diz respeito sobretudo a uma intenção de distinção das classes pertencentes às elites em relação às outras que se localizam hierarquicamente abaixo em prestígio social. Essa tensão, contudo, só é percebida pelas classe médias, que buscam reproduzir os modos e usos da elite e muitas vezes até falsificá-los. Pela pesquisa de campo realizada neste estudo, junto às mulheres das classes populares em Belo Horizonte, o sentimento de tensão latente não parece chegar às classes populares. Estas moças não buscam imitar um modo de vida conhecido como pertencente às elites. A moda no vestuário, quando chega às lojas populares, chega transformada em uma versão mais barata e facilmente vendável. Daí que já não existe luxo e sofisticação e sim, simplificação das formas que poderiam ser observadas nas modas dos grupos de elite. É uma outra moda.

Importante ressaltar que o movimento de regeneração da moda, de tempos em tempos, ainda se perpetua na contemporaneidade. A moda, conforme os estudos de grande parte dos pensadores que se ocuparam deste tema, tinha como principal fator distintivo a perspectiva economicista de diferenciação. As classes que iniciavam o movimento da moda eram sempre as mais abastadas em recursos materiais. As classes portadoras de tais recursos eram imitadas pelas classes menos providas em recursos

econômicos (na riqueza dos trajes que portam, em sentido amplo: adereços, tecidos, porte de jóias, chapéus, sapatos etc.), principalmente pelo motivo de que tais recursos, que essas classes possuíam, traziam a elas respeitabilidade e inserção social, em um nível distintivo e superior aos outros grupos sociais.

Os bens materiais continuam a ser amplamente valorizados na sociedade em que vive-se hoje e as classes detentoras dos principais recursos econômicos têm ainda importância no universo da moda. Mas não necessariamente como a classe que dá origem ao movimento de regeneração da moda ou como o grupo dominante no processo de sua difusão. A difusão da moda não acontece apenas conforme o modelo “Trickle down” de hierarquias, ou seja, partindo das classes altas e ricas em direção às classes mais pobres e, teoricamente, sem estilo de vestir. O que se percebe no tempo presente é uma profusão de classes e grupos sociais distintos entre si – em relação à posse de recursos econômicos e estilos de vida – e em número realmente maior do que nos modelos clássicos de estratificação social. Estes grupos expressam suas visões de mundo também pelas roupas que vestem e consomem.

Acredita-se que o fator cultural é tão forte quanto o econômico para a existência de modismos e sua difusão, na contemporaneidade. O fator econômico, aspecto extremamente importante de ser considerado, foi aqui ressaltado por conta das relações sugeridas entre moda e consumo. O progressivo aumento do consumo, indicando um consumismo de elementos do vestuário parece ser hoje o principal fator para a perpetuação dos modismos. Neste caso, o fator cultural é preponderante em termos dos significados percebidos pelo vestuário, embora isso possa ser, em seguida ou simultaneamente, aproveitado pelas empresas ligadas à produção de moda, já que estas

têm como objetivo, sempre, o aumento dos lucros principalmente advindos de um consumo crescente.

Em relação à categoria da imitação, permanece hoje, principalmente a que indica uma mimetização recíproca, entre as pessoas, do vestuário que utilizam como expressão de sua visão de mundo e crenças. Nesta categoria inclui-se a reprodução de comportamentos e atitudes, compondo uma generalização das práticas relacionadas à moda em vigor para cada grupo de moda. Esta é uma regularidade fundamental para a moda. A moda só é possível como manifestação social. Se não existe desejo de se identificar com algum grupo, postura, atitudes, valores, hábitos e, conseqüentemente, um modo de vestir que caracterize isso, não existe moda e sim maneiras singulares de vestir e representar a si próprio.

*“Moda, moda... vamos supor: agora está voltando a moda de calça mais alta, antes era calça de cintura baixa... então você tá na moda quer dizer estar de acordo com a sociedade, o estilo da sociedade. porque de uma forma ou outra isso influencia muito nas pessoas, o jeito que você tá, o estilo que você tá... então a moda vem e acaba atingindo a todos. todo mundo pega. **Liliane, 18 anos, vendedora de sex shop no Centro.***

*[o que é se “vestir bem” pra você?] “Ah, uma roupa limpinha, não quer dizer que vc tem que estar chique, com uma roupa tipo de festa, igual tem umas pessoas que usam. Uma roupa adequada, uma calça, uma roupa adequada ao ambiente que você está. Ao invés de você colocar uma roupa pelada num lugar público, num é legal, no clube já é legal... então uma calça, sabe? Uma roupa adequada a cada lugar que você estiver, tipo uma calça, uma blusa é sempre mais adequado, né, uma saia, uma coisa assim”. **Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.***

Já a imitação que corresponderia ao desejo manifesto das classes consideradas inferiores na hierarquia social, em relação às classes superiores – os detentores de maior prestígio social – de equiparação e reconhecimento, não se mantém como a principal propulsora do consumo de vestuário nas classes populares. Este aspecto pode existir e se

manifestar no fenômeno da moda, porém de maneira residual. Conforme dito acima, o prestígio e o valor social que pessoas de um determinado grupo possam perceber em outro não necessariamente advém das condições sócio-econômicas sabidas deste grupo. Os pertencimentos e as identidades que compõem os grupos de moda não os são apenas por questões econômicas. As distinções podem perpassar por esta questão, mas vêm acompanhadas por uma diferenciação de acordo com o estilo de vida, idade, profissão, sexo, orientação sexual, prática religiosa, formação educacional, dentre vários outros elementos que poderiam ser citados. Pode-se então relacionar os pertencimentos com a categoria da separação, que é um dos elementos explicativos da moda clássica: segmentar grupos de estilo de vida e/ou de *status* pecuniário distintos, através de manifestações públicas de valores, crenças ou poder econômico inerentes a tal grupo. Dessa maneira, ao mesmo tempo que se afirmam socialmente como uma identidade, distinguem-se dos que não estão associados a este estilo de vida.

Uma outra questão que cabe ao momento atual é questionar a existência de apenas um grupo produtor de moda. Mesmo este grupo, que se encontra no centro econômico da produção, comercialização e divulgação pelas mídias, incorpora várias tendências divergentes entre si, elementos de várias outras manifestações de estilo. As “modas” que antes poderiam ser pensadas como alternativas, para sobreviver em uma cultura de consumo de massa, acabaram por aderir às políticas de produção, comercialização e divulgação, que se assemelhavam e reproduziam as adotadas pela antiga “moda central”. Os grupos diversos de manifestação cultural através do vestuário – sobretudo se pensando aqui na moda alternativa ao que era considerado o centro principal de moda – foram se constituindo em uma margem cuja participação periférica também é legitimada. Primeiramente dentro de cada grupo, por seus elementos

participantes, adquirindo assim certa centralidade e, conseqüentemente, algum poder. O centro, ele próprio beneficia a legitimação das modas alternativas e estas, em contrapartida, legitimam também uma manifestação de estilo que não é a sua, pois a negação também reconhece, evidencia a existência do que está se contrapondo. Desse processo caminhou-se de uma moda central-dominante e suas contra-modas para um momento de manifestação de várias modas.

Exemplo do jeans, que originalmente era roupa utilizada para a execução de trabalho braçal pesado. Dos anos 1960 até os dias de hoje, no princípio do século XXI, o jeans, que fora representativo de um grupo social bastante afastado das elites ditadoras de moda, foi progressivamente adotado na moda considerada central, portanto, oriunda da elite. Esse tipo de roupa acabou ganhando uma conotação de “roupa coringa”, sendo utilizada amplamente por grupos diversos em estilo de vida e sendo então a roupa que mais facilmente “mistura” os grupos sociais de poder aquisitivo, valores e hábitos de vida diferentes. As informantes da investigação empírica realizada nesta pesquisa, em grande maioria, usam frequentemente o jeans no vestuário, sobretudo calças. Uma das análises aventadas é que esta é a roupa que menos chama a atenção para a sua origem popular e que, portanto, melhor auxiliaria estas moças em uma inserção social não obtida por outros meios¹⁴¹ tradicionais de inclusão, como os capitais econômico e simbólico.

“Eu gosto de vestir roupa mais básica, não sou muito escandalosa não. Jeans e uma blusa bonita. Isso mesmo”. Camila, 20 anos, caixa de loja no Centro.

¹⁴¹ CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.

“Jeans mesmo e blusa, uma camisa normal. blusa de manguinha ou sem manga, de preferência de alcinha, “tomara que caia”. Essa é a blusa normal pra mim”. Adriana, 28 anos, empregada doméstica.

“Jeans, saia, bermuda, camiseta”. Aurélia, 26 anos, balconista de farmácia.

“Roupa mais simples, calça jeans, vestido simples, nada muito exagerado. À noite e o durante o dia”. Olga, 41 anos, auxiliar administrativa.

“Roupa do dia a dia mesmo, que é o que eu mais uso. calça jeans, blusa de malha, camiseta”. Rose, 28 anos, secretária de academia de ginástica.

“Jeans e roupas mais coladas. Vestidos normalmente não, só para festas, comemorações assim mesmo”. Stéfani, 17 anos, vendedora de loja de maquiagem no Centro.

“Calça jeans. Esporte, né? Calça jeans, camiseta assim mais malha, né? O que eu mais gosto é calça jeans e bermuda jeans”. Suzana, 22 anos cabeleireira.

Na prática, a distinção e os elementos de identificação social e econômicos permanecem hoje, quais sejam, a diferenciação dos produtos de consumo e culturais por meio da acessibilidade, qualidades materiais intrínsecas, de divulgação mercadológica e, finalmente, pelas diferenças de grife e preço. O preço (que é alto quando um produto estampa uma grife) pode mesmo, em última instância, servir como critério para distinguir produtos quando as qualidades dos materiais são similares e, a olhos visíveis, não seria fácil a identificação de sua procedência e de seu valor simbólico.

Por fim, pode-se dizer que a questão central que diferencia os contextos de uma moda ligada às primeiras teorias sobre este fenômeno e as modas plurais de hoje, é a relação do tempo presente com o consumismo. Este parece orientar sobremaneira as transformações recentes da moda e de suas tendências, em um movimento de regeneração que se dá principalmente pelas motivações econômicas voltadas à

reprodução do consumo e em tempo cada vez menor que em momento anterior. O consumismo contemporâneo entraria como importante elemento de composição das identidades e como meio de acesso à sociedade, seus grupos e organizações, incluindo pessoas em lugares sociais, através da posse de elementos e símbolos culturais produzidos e orientados para o consumo.

A cultura de consumo de massa facilita os meios de consumo e favorece justamente que os indivíduos se voltem para o consumo, como recurso à obtenção de inclusão social. Os indivíduos de uma dada sociedade buscariam o consumo de bens culturais na tentativa de, por meio da posse destes bens, obterem a inserção social. Este tipo de consumo, na sociedade contemporânea, passa a ser um fenômeno essencial de inclusão para os indivíduos desta sociedade. A apresentação pessoal e, mais especificamente, a moda no vestuário, são campos fortemente propulsionados pelo consumo e largamente utilizados pelos indivíduos, no objetivo acima exposto, de obter melhores condições de inserção e participação social, incluindo as esferas profissionais e afetivas.

Essa questão, como pretendeu ser aqui exposta, não diz apenas do consumo como forma de participação social – já levantada por outro autor¹⁴² de maneira diferenciada, mas aproximada do que aqui se coloca – ou da imitação de práticas em busca de valorização social, como diz o conceito de consumo conspícuo elaborado por Thorsten Veblen (1980)¹⁴³. Mais do que isso, a busca por um “consumo inclusivo” responderia a uma necessidade latente de transitar livremente por espaços públicos e

142 CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

143 VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. Os Pensadores. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

privados e, a partir daí, disputar com mais chances de ganho o mercado de trabalho (e ser valorizado dentro dele), assim como dar prosseguimento ao acesso de outros elementos considerados importantes à vida social.

7) BIBLIOGRAFIA

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história.** Lisboa: Edições 70, 2006.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda.** Lisboa: Edições 70, 1967.

BAUDELAIRE, Charles. **A modernidade de Baudelaire.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDOT, François. **Moda do século.** São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

BECKER, Howard. **Cultura: uma visão sociológica.** In: “Doing Things Together: Selected Papers”. Evanston: Northwestern University Press, 1986; reimpresso da *Yale Review*, verão de 1982, pp. 513-528.

Belo Horizonte e o comércio: 100 anos de história. Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos Históricos e Culturais. Belo Horizonte, 1997. 336 p.

BENDIX, Reinhard. **Construção Nacional e Cidadania.** São Paulo: EDUSP, 1996, parte III - “Reavaliação dos Conceitos de Tradição e Modernidade”.

BETTO, Frei. **A mosca azul.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

BOURDIEU, Pierre et DELSALT, Yvette. **Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie.** Actes de la recherche en Sciences Sociales, n. 1, pp. 7-36, 1975.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** 5.Ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. “Gostos de classe e estilos de vida”. ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu: Sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O poder simbólico.** Lisboa: Difel, 1989.

BORDIEU, Pierre. **Coisas Ditas.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **La distinction: critique sociale du jugement.** Paris: Ed. de Minuit, 1979.

_____. **Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Raisons Pratiques – sur la théorie de l’action.** Paris: Éditions du Seuil, 1994.

- BOUDON, Raymond. **Tratado de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.
- BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII**. vol. 1. *As Estruturas do Cotidiano: o Possível e o Impossível*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Trad. Renato Ambrosio. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.
- COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 4. Ed. São Paulo: Edusp, 1978
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DULCI, Luciana C. **Moda e cinema no Brasil dos anos 1950: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas**. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Sociologia da FAFICH/UFMG. Belo Horizonte, 2004.
- DURAN, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Ed. Babel Cultural, 1988.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. **O Processo Civilizador**. 2 vol., Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990/1993.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. **A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo**. RBCS, n. 32, ano 11, outubro de 1996.
- GARCIA, Hamílcar de; NASCENTES, Antenor. **Caldas Aulete: Dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Delta, 1958.
- GARFINKEL, Harold. **Studies in Ethnomethodology**. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1967.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GIDDENS, Anthony. “Garfinkel, etnometodologia e hermenêutica”. In: _____. **Política, Sociologia e Teoria Social: encontros com o pensamento clássico e contemporâneo**. São Paulo: UNESP, 1998.

GOBLOT, Edmond. **A barreira e o nível: retrato da burguesia francesa na passagem do século**. Trad. Estela dos Santos Abreu e Maria da Silva Cravo. Campinas: Papyrus, 1989.

GOETHE, Johann Wolfgang von. **Os Sofrimentos do Jovem Werther**. São Paulo, Martins Fontes: 2007.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUESSER, Adalto H. **A etnometodologia e a análise da conversação e da fala**. Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC. vol. 1 n. 1 (1), ago-dez/2003, pp. 149-168.

HEINZ, Peter. “La moda como fenómeno social”. **Curso de Sociologia**. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1965.

HORKHEIMER, Max e Theodor W. ADORNO. “A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massas”. In: LIMA, Luiz da Costa (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

JAPIASSÚ, Hilton. **Dicionário básico de filosofia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

JUSTINO, Vanessa Alves. **Organização e racionalidade: o caso da indústria da moda**. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Sociologia da FAFICH/UFMG. Belo Horizonte, 2007.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MORAIS Fº, Evaristo (org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de massas no século XX**. v. 2. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MENICUCCI, Telma. **“Sociologia Histórica Comparativa: questões metodológicas”**. Locus - Revista de História, Juiz de Fora, vol. 4, n. 1, 1998.

NACIF, Maria Cristina Volpi. **“O vestuário como princípio de leitura do mundo”**. Artigo apresentado no XXIV Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Leopoldo/RS, 2007.

NOBRE, Renarde Freire. **Cultura e perspectivismo nas visões de Nietzsche e de Weber**. Teoria e Sociedade (Revista dos Departamentos de Ciência Política e de Sociologia e Antropologia – UFMG) – Belo Horizonte, 2005. Número Especial: “O pensamento de Max Weber e suas interlocuções”. Renarde Freire Nobre (org.), pp. 68-89.

REIS, Fábio Wanderley. **Análise Histórico-Comparada: uma alternativa para o estudo do desenvolvimento?** Porto Alegre: Instituto Goethe, 1985.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

JACOBS, Norman. **Culture for the millions? Mass Media in Modern Society**. Boston: Beacon Press, 1961.

SARTORI, GIOVANNI. "Comparación y Método Comparativo". In: G. Sartori e Leonardo Morlino (orgs.). **La Comparación en las Ciencias Sociales**. Madrid: Alianza, 1994.

SILVEIRA, Thiago Martins; RIOS NETO, Eduardo Luiz Gonçalves. **Teorias sociais da moda: estudo empírico da dinâmica da produção, comércio e consumo da moda em Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 2002. 45p. Monografia (Economia) - Universidade Federal de Minas Gerais.

SIMMEL, Georg. “La mode”, in: **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 1989.

SIMMEL, Georg. **Sociología. Estudios sobre las formas de socialización**. Madrid: Alianza, 1986, 2 vol.

SIMMEL, Georg. **Selected Writings**. London: SAGE Publications, 1997.

SOUZA, J. & OËLZE, B. (orgs.) **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UnB, 1998.

SOMBART, Werner. **Lujo y Capitalismo**. Trad. del alemán por Luis Isabal. Madrid: Revista de Occidente, 1965.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

TARDE, Gabriel de. **As leis da imitação**. Porto: Rés Editora, 1969.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

TURNER, Jonathan e GIDDENS, Anthony (org.). **Teoria social hoje.** São Paulo: Ed. UNESP, 1999.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa.** Os Pensadores. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

VELHO, Otávio G. (org.). **O fenômeno urbano.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WAIZBORT, Leopoldo. “Elias e Simmel” in: Federico NEIBURG e Leopoldo WAIZBORT (orgs.). **Dossiê Norbert Elias.** 2 ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade.** 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

OBJETIVO: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE MODA NO VESTUÁRIO

PÚBLICO ALVO: CLASSE POPULAR EM BELO HORIZONTE, FREQUENTADORA DA AV. PARANÁ.

(PARTE I – perguntas baseadas nas experiências e percepções das consumidoras)

- 1) Como foi a última vez que você comprou uma roupa? **(PROBES)** Qual peça? Quando? Onde? Por qual motivo?
- 2) O que você gosta de vestir, de usar? **(PROBES)** Como são essas peças? Algum acessório?
- 3) Quando você vai comprar uma roupa ou um acessório, o que você valoriza? **(PROBES: preço, modelagem, acabamento, beleza, conforto, qualidade do tecido, conformidade com a moda, influenciadores diversos*)**
 - 3.1) Esses elementos que você comentou **(repetir os citados pela entrevistada)** influenciam sempre na sua compra de roupas?
- 4) Em geral, onde você compra suas roupas e outros artigos do vestuário? **(explorar aspectos positivos e negativos dos locais citados)**
(PROBES) Por que nestes lugares? De quanto em quanto tempo? **(frequência)**
- 5) Você escolhe suas roupas pensando no lugar onde vai usá-las? **(avaliar referências sociais, preocupação com a imagem pessoal frente aos outros)**
(PROBES) Por exemplo, quais lugares você frequenta e que tipo de roupa você pensa em usar nesses lugares?
- 6) Tem algum tipo de roupa que você planeja comprar, que você tem o sonho de ter e ainda não tem? **(avaliar sonhos, expectativas, projeções)** **(PROBES: por qual motivo? como é essa roupa, pra usar onde?)**
- 7) Quando você veste uma roupa você pensa na impressão que essa roupa e você vestida com ela vão causar nas outras pessoas?
- 8) Que importância a roupa tem para você? Por quê?
- 9) Se eu te pedir para resumir (em poucas palavras): o que mais influencia a sua compra de roupas? **(*usar como probes a lista do final do roteiro, de possíveis influenciadores do consumo de vestuário)**
- 10) Quando você gosta muito de uma roupa é por qual motivo?

11) O que você busca nas roupas?

12) O que é se vestir bem? Como você sabe que alguém está bem vestido?

PERGUNTAS FINAIS (MAIS AMPLAS, CONCEITUAIS)

13) Como você define seu estilo?

14) O que é estilo pra você?

15) O que é moda pra você? O que você entende?

16) Como você sabe que algo está na moda?

17) Como você sabe que algo não está mais na moda? Nesse momento você deixa de usar essa roupa?

*** POSSÍVEIS INFLUENCIADORES NO CONSUMO DE VESTUÁRIO:** mídia em geral (TV em geral, programas de TV ligados à moda, novelas, revistas de moda, revistas de moldes, revistas “femininas”, catálogos de moda das lojas, caderno de moda nos jornais escritos, campanhas publicitárias, sites de moda), ídolos em qualquer segmento, mulheres que admiram do seu convívio pessoal, consultores de moda, estilistas, atrizes de novela, atrizes de cinema, personalidades do mundo (vivos ou já falecidos), cantores famosos, modelos/manequins, vitrines das lojas, vendedores das lojas, grupo de amigos, costureira, experiência própria com seu corpo e o vestuário, ambiente de lazer, ambiente de trabalho, ambiente de culto religioso.