



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

OS NOVOS CRITÉRIOS DE DISTINÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DA MODA

Débora Gomes Salles

Rio de Janeiro/RJ

2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

OS NOVOS CRITÉRIOS DE DISTINÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DA MODA

Débora Gomes Salles

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Rose Marie Santini

Rio de Janeiro/RJ

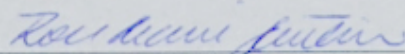
2012

OS NOVOS CRITÉRIOS DE DISTINÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DA MODA

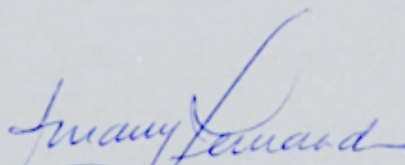
Débora Gomes Salles

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

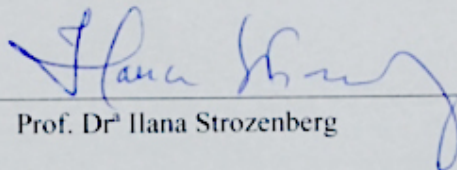
Aprovado por



Prof. Dr^a Rose Marie Santini – orientador



Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior



Prof. Dr^a Ilana Strozenberg

Aprovada em: 12 de julho de 2012

Grau: 10,0 (dez)

SALLES, Débora G.

Os novos critérios de distinção social através da moda – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012.

68 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Rose Marie Santini

1. Moda 2. Critérios de distinção social 3. Sociologia da Cultura 4. Capital simbólico. I. SANTINI, Rose Marie (orient.) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, Ana Lúcia e Adalberto, e ao meu irmão, Guilherme, por todo incentivo, carinho e apoio.

Escrevo especialmente em memória à minha mãe, que, entre outras muitas coisas, buscou me ensinar o valor do trabalho, do estudo e da perseverança. Seu exemplo pautou o desenvolvimento desta monografia.

À minha saudosa avó Walma, pela confiança que sempre depositou em mim.

Ao Felipe, aos amigos e amigas, pelo companheirismo, aprendizado e afeto.

À minha orientadora Marie, tanto pelas oportunidades de aprendizado quanto pelas orientações acadêmicas. Agradeço também pela paciência, disponibilidade e amizade.

Ao corpo docente da Escola de Comunicação e aos professores da banca Amaury Fernandes e Ilana Strozenberg, pela participação em minha formação acadêmica e pessoal.

SALLES, Débora Gomes. Os novos critérios de distinção social através da moda. Orientador: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Esta monografia explora os critérios de status e distinção social por meio da moda, buscando investigar como o tema é abordado nos estudos atuais da comunicação e da sociologia. A partir de uma visão panorâmica sobre os jogos simbólicos implicados no campo da moda, este trabalho tem como objetivo traçar possíveis relações históricas e sociais desse campo com a evolução dos marcadores de prestígio social. O referencial teórico para esta análise está fundamentado na Sociologia da Cultura iniciada por Pierre Bourdieu e em teóricos da moda como Gilles Lipovestky e Georg Simmel. Esse estudo é relevante por atualizar as pesquisas sobre a operação de distinção social através da moda para um contexto contemporâneo, estabelecendo um diálogo entre estes autores e artigos recentes publicados em periódicos internacionais de impacto que tratam especificamente da estrutura do campo atualmente.

Palavras-chaves: Moda, Critérios de distinção social, Sociologia da Cultura, Capital simbólico

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. O FUNCIONAMENTO DO SISTEMA DA MODA	12
2.1. O sistema da moda	12
2.2. Panorama histórico: o surgimento e a consolidação do sistema de moda	19
2.3. A moda contemporânea e os ciclos de tendência	24
3. A MODA NA SOCIOLOGIA	30
3.1. A distinção social segundo Pierre Bourdieu: gostos, estilos de vida e consumo cultural.....	30
3.2. O funcionamento da moda segundo Pierre Bourdieu	35
3.3. A moda sob a perspectiva microssocial	41
4. A TRANSFORMAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE DISTINÇÃO NA MODA.....	47
4.1. A evolução dos critérios de distinção	48
4.2. O aparecimento de um novo critério de status	52
4.3. O novo sistema de distinção na moda	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
6. REFERÊNCIAS	67

1. INTRODUÇÃO

Uma das principais consequências que a pós-modernidade trouxe para a moda foi a divulgação quase instantânea das tendências mundo afora. Se antes, a única forma de consumir as novidades internacionais era viajando ou esperando pela próxima coleção nacional, hoje é possível acompanhar simultaneamente o lançamento das novidades e dos novos estilos nos EUA ou na Europa por meio da internet, lojas de grifes internacionais espalhadas pelo mundo e cópias produzidas rapidamente. Tanto por meio de informações cada vez mais acessíveis quanto por produções globalizadas continuamente mais ágeis, a fascinação exercida pela moda parece estar cada vez mais fortalecida. Essa grande abertura para a informação e para o consumo trouxe, no entanto, uma questão: a adoção massificada de uma tendência ou modismo parece inevitável.

A massificação e a crescente industrialização da moda tendem a tornar ineficientes os critérios até então utilizados, uma vez que a mudança da estrutura de divulgação diminui a raridade e o valor distintivo do produto cultural e ameaça a distinção dos seus detentores. Portanto, se faz necessário questionar como se estabelece a distinção social atualmente, tentando entender como os critérios de apropriação de prestígio e status funcionam através da moda contemporânea.

Nesse sentido, este é um trabalho sobre a sociologia da moda, porque pretende traçar possíveis relações históricas e sociais desse campo com a evolução dos marcadores de prestígio social, no intuito de atualizar as pesquisas sobre a operação de distinção social através da moda para um contexto contemporâneo. Em relação à delimitação do objeto de estudo, não serão discutidas questões sobre a diferenciação do consumo entre faixas etárias, disposições geográficas e gêneros, por exemplo, uma vez que a preocupação é a apreciação da distinção entre as classes sociais.

Dessa forma, um dos autores escolhidos para pensar este objeto foi Pierre Bourdieu, cujos trabalhos apontam que as relações de distinção sociais estão inscritas objetivamente no consumo dos bens culturais e mais especificamente de bens de luxo. Para ele, existe uma intenção imanente aos objetos culturais de evocar os sistemas de valores éticos e estéticos nos quais residem a diferença. As análises do sociólogo foram selecionadas por representarem um marco para o entendimento da moda ao contextualizarem seu consumo dentro da lógica específica dos bens culturais, incluindo esse campo dentro dos critérios de distinção social.

Em trabalhos como este - a saber, um projeto de graduação - Umberto Eco (2007) admite a revisão da literatura como um método válido para atender o objetivo posto. Assim, esta monografia está fundamentada em uma extensa revisão bibliográfica, cuja estrutura divide-se em três principais pilares: o primeiro é baseado na Sociologia da Cultura de Pierre Bourdieu e sua atualização por parte de pesquisadores da área, o segundo tem como base a teoria social da moda e o terceiro se fundamenta na sua perspectiva microssocial.

A perspectiva sociológica de Bourdieu e sua abordagem do consumo cultural são exploradas através de textos como “A Distinção: crítica social do julgamento” (2011), “A Produção da Crença” (2008) e “O Costureiro e sua Grife” (2008). As análises sobre os critérios atuais de distinção social são estruturadas a partir do estudo dos trabalhos de Richard Peterson (1997), Bernard Lahire (2006) e de artigos de periódicos científicos internacionais importantes e reconhecidos no âmbito das ciências sociais como *Poetics* e *Journal of Consumer Culture*. As investigações sociais, filosóficas e históricas da moda têm seus pilares nos autores Gilles Lipovetsky (2009) e Georg Simmel (2008), cujas análises fundamentam a conceituação e o panorama evolutivo da moda enquanto fenômeno social. Já a concepção microssociológica é discutida a partir da obra de Gabriel Tarde (1983).

A escolha desses autores foi feita devido à relação que suas análises estabelecem de diferentes perspectivas entre consumo cultural, moda, status e classe social. Simmel e Lipovetsky funcionam como arcabouço histórico para o entendimento da relação entre a moda e o fortalecimento das classes sociais, além de discutirem o status e o consumo por meio de conceitos básicos do campo. Além disso, Peterson e Bordieu baseiam suas análises na construção do gosto e do valor simbólico dos produtos culturais e Gabriel Tarde discorre sobre o processo de formação de ideias, crenças e opiniões na sociedade.

Este trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro tem como objetivo analisar a organização do campo da moda sob uma perspectiva histórica e sociológica. A definição do sistema, os principais fatores para sua emergência, o processo de transformação de suas estruturas e seu estágio atual são os principais objetos de estudo dessa seção. Partindo de aspectos comuns entre importantes teóricos da moda como Georg Simmel e Gilles Lipovetsky, questões como o efêmero, a individualidade, o coletivo, a distinção social e a imitação são investigadas.

Na segunda parte expõe-se a evolução histórica do sistema da moda, desde seu surgimento até sua consolidação tendo como base para a análise aspectos sociais, culturais e

econômicos. Por último, explica-se o momento atual do sistema da moda, que a partir da segunda metade do século XX, com a revolução de produção do *prêt-à-porter*, sofreu diversas modificações. A importância da tendência de moda nesse cenário também é comentada.

No segundo capítulo discutimos as pesquisas de Pierre Bourdieu no contexto da Sociologia da Cultura, apresentando um panorama teórico que abrange conceitos importantes do autor como distinção social, capital cultural e simbólico, gostos, estilos de vida e homologia. Uma descrição do funcionamento específico do campo da moda também é realizada, tendo como base o texto de Bourdieu e Yvette Delsaut “O Costureiro e sua grife”, escrito em 1979. Com o intuito de exemplificar a oposição entre produtores tradicionais e pretendentes, essa análise evidencia a correspondência entre a posição social e as disposições culturais, além de abordar a dominação simbólica e a crença coletiva no campo da moda. Por último, exploramos a perspectiva microssociológica de Gabriel Tarde, frisando a importância do comportamento imitativo e inovador no contexto da moda.

O terceiro capítulo apresenta uma revisão dos critérios de status através de sua evolução histórica, traçando possíveis relações entre os marcadores de prestígio e a moda. Dessa forma, examina-se o desenvolvimento da estrutura de distinção social ao longo dos últimos 150 anos, tendo como ponto de partida pesquisas realizadas pelo sociólogo americano Richard Peterson. Em seguida, discute-se sobre o surgimento de um novo critério de distinção, baseado no consumo cultural eclético e na perda de legitimidade dos produtos intelectualizados por parte da elite. Além disso, são investigados os fatores que influenciaram a mudança do critério de status no atual contexto da globalização.

Por último, explica-se como esse novo critério de distinção pode ser aplicado no campo da moda, procurando apontar as modificações do sistema da moda diante de um novo modelo de apropriação de prestígio e status. Nesse sentido, são apresentadas as consequências do desenvolvimento de novos padrões de produção e consumo a partir de pesquisas atuais publicadas em periódicos internacionais. A respeito desse novo modelo de produção é discutido os possíveis desdobramento do modelo das *fast-fashion* com o intuito de averiguar novas significações e novos padrões de consumo.

Deste modo, o trabalho é relevante devido à importância da moda para a Sociologia da Cultura e à necessidade de atualizar as pesquisas sobre a operação de distinção social através do consumo da moda no contexto contemporâneo. Há claros benefícios em estudar cientificamente o campo, uma vez que existe uma correspondência estrutural entre ele e

outros campos dos bens culturais. Apesar da análise de Pierre Bourdieu já ter revisitada por diversos autores empenhados em reproduzir a mesma metodologia de pesquisa utilizada nos estudos do autor e tentar definir novos marcadores de prestígio social, estas revisões sempre foram realizadas com outros enfoques, como a música, a educação etc.

Existe, portanto, espaço para articular os novos critérios de distinção e a nova estrutura do campo da moda, especialmente no contexto da Comunicação Social, considerando a importância da discussão em torno da moda como reflexo das relações de poder da sociedade contemporânea. Além disso, como se buscará argumentar no decorrer do trabalho a evolução da moda não apenas foi afetada como afetou o contexto social que vivemos hoje.

2. O FUNCIONAMENTO DO SISTEMA DA MODA

Este capítulo analisa o funcionamento da moda sob a perspectiva histórica e social, buscando apontar como se estabeleceu a organização do sistema que conhecemos hoje. Os principais objetos de estudo dessa seção são, portanto, a definição do campo da moda, os principais fatores para sua emergência, o processo de transformação de suas estruturas e seu estágio atual.

Inicialmente pretende-se analisar a definição da moda e os aspectos comuns observados por três dos principais teóricos do campo: Georg Simmel, Gilles Lipovestky e Herbert Blumer. O efêmero, a individualidade, a distinção social e a imitação são os principais tópicos a serem investigados a partir do prisma da teoria social. Para além de tentar conceituar o fenômeno, o objetivo dessa seção é delinear as principais características do campo e a explicação filosófica e social do funcionamento do sistema.

Na segunda parte expõe-se a evolução histórica do campo da moda desde seu surgimento no final da Idade Média até sua consolidação em meados do século XIX. Os aspectos sociais, culturais e econômicos são utilizados como base para a análise da transformação do funcionamento da moda: de um modelo baseado em valores aristocráticos para um modelo burocrático, em que o fio condutor é o fortalecimento da própria dinâmica da mudança.

Por último, explica-se o momento atual do sistema, que sofreu diversas modificações a partir da segunda metade do século XX com a revolução de produção do *prêt-à-porter*. Além das questões de produção e de consumo, a argumentação explora a importância e os desdobramentos da tendência de moda nesse cenário.

2.1.O sistema da moda

Com o intuito de averiguar quais os alicerces do sistema da moda, Gilles Lipovetsky (2009), filósofo francês considerado um dos principais teóricos da moda contemporânea, tenta traçar um panorama histórico e social desse fenômeno. O autor indica que a moda é uma formação restrita a um tipo de sociedade e não um fenômeno universal e inscrito em todas as civilizações, posto que sua dessa manifestação é percebido somente a partir do final da Idade

Média¹. Seu argumento se baseia na sujeição social a princípios básicos do sistema da moda como o culto da fantasia e da novidade, da instabilidade e da temporalidade veloz (LIPOVESTKY, 2009).

Na visão do autor, portanto, a ideia de renovação é necessária para a caracterização da moda. A oscilação contínua, os fluxos e refluxos, as ondas e as rupturas são o ponto de partida para um sistema que de um ponto de vista histórico mais abrangente é estável e regular. Para Lipovestky (2009, p.26), a moda não se resume a “uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance”, se configurando como uma manifestação original e cuja estabilidade se vê além das novidades contextuais, sendo possível perceber uma clara continuidade no percurso multissecular do sistema da moda. Dessa forma, devemos entender a moda como um fenômeno específico, originado no final do século XIV no Ocidente, cujo modo de funcionamento é baseado na constante mudança e na efemeridade. A instabilidade, no entanto, pode ser percebida como uma característica regular, revelando uma sistemática contínua.

Georg Simmel (2008), proeminente teórico alemão e um dos primeiros pensadores a tratar a lógica do campo da moda no âmbito da teoria social, acrescenta uma propriedade peculiar do fenômeno: cada nova tendência² singular da moda surge como se pretendesse viver eternamente. Como a única constante do sistema é a própria mudança, o autor alega que a modificação regular provavelmente é a responsável pela auréola de perdurabilidade dos objetos de moda, ou seja, a mudança figura como um possível fator para a percepção social de perenidade dos objetos da moda. O autor indica que a regularidade dessas mudanças está intimamente ligada ao frenesi da vida social, de forma que a velocidade das novidades da moda é um retrato de uma hierarquia social bem articulada e de uma época “nervosa”. Esse argumento que vai ao encontro da hipótese de Lipovestky (2009) sobre a relação intrínseca entre a moda e o desenvolvimento moderno.

¹ No tópico 1.2. será abordada a perspectiva histórica, localizando o surgimento do fenômeno da moda no final da Idade Média, concomitante ao surgimento do capitalismo.

² Um vez que a tendência tem uma grande importância no campo da moda e apresenta peculiaridades nesse contexto, cabe aqui explicitar sua conceituação. Tendência pode ser entendida como uma semelhança perceptível entre os modelos de diferentes coleções de um mesmo momento, que nos leva a acreditar que existe uma combinação deliberada entre os costureiros ou produtores de moda. A partir daí, essa semelhança é difundida por meio da imitação pela sociedade. (LIPOVETSKY, 2009)

Assim como Lipovetsky (2009), Simmel (2008) indica que a efemeridade e a novidade são cruciais para a existência da moda como fenômeno social. Para o sociólogo alemão, a velocidade e a intensidade da mudança são definidas pelo ritmo das relações entre os indivíduos e os grupos define a velocidade da moda, fazendo com que a celeridade da vida moderna e a divisão das classes sejam cruciais para o florescer desse fenômeno.

Além da busca por mudança e do caráter efêmero, o sistema da moda é também um fenômeno intimamente relacionado à divisão de classes. Existe, no entanto, uma discordância entre alguns autores a respeito da relação de causa e consequência que deve se estabelecida entre o fenômeno da moda e o da distinção de classes. Lipovetsky (2009) e o sociólogo americano Herbert Blumer (1969) acreditam que a necessidade de diferenciação é um dos efeitos da dinâmica da mudança na moda, afirmando que a distinção não é a causa dos processos da moda, mas ocorre dentro deles uma vez que a elite é reconhecida como representação da vanguarda de estilo. Por outro lado, Simmel (2008), Bourdieu e Delsaut (2008) argumentam que a segregação social é a responsável pelas mudanças do sistema. Apesar desse desacordo, os cinco autores acreditam que a moda é usada como materialização da busca pela distinção em relação àqueles que se encontram em camadas inferiores da sociedade.

Nesse sentido, percebe-se que o comportamento das diferentes camadas sociais é distinto em relação à moda, uma vez que “a essência da moda consiste em que só uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade se encontra a caminho dela” (SIMMEL, 2008, p.31). Somente a elite tem acesso às inovações e às novas tendências, fazendo com que a materialização do presente fique restrita às camadas superiores. Essa adoção das novidades por parte das classes dominantes serve de espelho para as classes inferiores que procuram imitá-las, apesar de um certo atraso, na áreas sujeitas à moda. Assim, uma das bases do funcionamento do sistema da moda é a instituição uma espécie jogo de imitação e inovação:

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. (SIMMEL, 2008, p.27)

Percebemos então que, no campo social, a moda é construída a partir de uma adoção feroz desencadeada por imitação pelas classes inferiores e a tentativa de fuga pela diferença e pela novidade pelas camadas superiores, ocorrendo inclusive nos estratos dentro das classes.

Porém, tanto as classes baixas, que apresentam uma evolução e uma mobilidade lenta, e as classes superiores, conservadoras e receosas do movimento e da variação que lhes parecem perigosos para sua posição favorável, não estão estruturadas a partir da verdadeira variabilidade. A mudança reside nas classes médias e o seu florescer favoreceu a mudança da moda, por ter ampliado a base de atuação do sistema de moda e por possibilitar às camadas inferiores a imitação das superiores, com maior rapidez e acessibilidade. Dessa forma, Simmel (2008) argumenta que o conteúdo da moda é bastante influenciado pelo crescimento dos estratos sociais medianos, já que o fortalecimento burguês faz com que as peças da indumentária não sejam tão dispendiosas e tão extravagantes.

Em épocas anteriores, a duração de uma moda era muito maior, como forma de compensar o esforço na transformação do gosto e das maneiras sociais e o alto valor da primeira aquisição. É possível traçar um paralelo entre acessibilidade, preço e rapidez:

Quanto mais um artigo estiver sujeito a uma rápida mudança de moda tanto maior é a procura de produtos baratos de sua espécie. Não só porque as massas mais numerosas, e portanto mais pobres, têm poder de compra suficiente para arrastar atrás de si a maior parte da indústria, e exigem objetos que, pelo menos, têm a aparência externa e pouco sólida do moderno, mas também porque até as camadas superiores da sociedade não conseguiriam acompanhar a celeridade da variação da modas que lhes é inculcida pela pressão das classes inferiores, se os seu objetos não fossem relativamente baratos. (SIMMEL, 2008, p.51-52)

Além da percepção social de disputa de classes e distinção e o advento da modernidade, Simmel (2008) aponta uma explicação filosófica para o funcionamento do sistema da moda, argumentando que o homem é um ser dualista de realidade fragmentária. Essa multiplicidade de elementos e de forças em ação no seu íntimo não é passível de descrição direta, sendo apenas indicada nas oposições singulares que são exteriorizadas. Existe, portanto, um antagonismo de forças materializadas: “a primeira como portadora do geral, da unidade, da igualdade consolidada de formas e conteúdos da vida, a outra como a mobilidade, a multiplicidade de elementos particulares, o desdobramento inquieto de um conteúdo de vida individual” (SIMMEL, 2008, p.22).

Esse confronto de forças internas se extrapola e acontece também no âmbito coletivo, sendo responsável pela evolução social, que se dá a partir dos desdobramentos das lutas e das conciliações entre o pertencimento ao grupo social e o esforço individual de se diferenciar e se desprender dele. Assim percebe-se que a sociedade é regida pela força da unidade duradoura e homogênea e o interesse de mudar, de criar o único e individual. Simmel (2008)

argumenta que diante dessa predisposição fica clara uma tendência psicológica para a imitação, tida como uma ferramenta para a transição da vida do grupo para a vida individual, materializando esses opostos.

A imitação funciona como desejo de atividade pessoal na qual falta capacidade de fornecer conteúdos individuais para essa ação. O impulso imitativo corresponde à orientação básica do ser, se satisfazendo com a fusão do indivíduo na generalidade. Uma vez que a energia produtiva e a responsabilidade é transmitida para o outro, o indivíduo se torna um receptáculo de conteúdos sociais, livre da dor de agir sozinho. Age, portanto, como princípio negador e inibidor do progresso, sendo o grande inimigo da vontade de avançar para a novidade. Essa relação de disputa caracteriza a vida social como um campo de batalha em que a novidade e a imitação lutam por espaço e domínio (SIMMEL, 2008).

Para Simmel (2008), a moda funciona de forma dual uma vez que ela é “imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo” (2008, p.24), além de se mostrar também como meio de satisfação da necessidade de distinção, sendo uma ferramenta para a diferenciação e para a mudança. O sociólogo aponta que o caráter distintivo e a busca por mudança da moda é ainda mais vivo por ela se tratar de modas de classe, cujo funcionamento se dá uma vez que, como foi discutido anteriormente, as classes dominantes usam as modas para se distinguirem das camadas inferiores, mas as abandonam uma vez que as classes mais baixas se apropriam delas.

Dessa forma, a moda pode ser definida como meio pelo qual “a tendência para igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (SIMMEL, 2008, p.24). A moda desempenha a dupla função de estabelecer um círculo social fechado e isolá-lo dos outros ao mesmo tempo. Essa disposição tende simultaneamente ao interior e ao exterior do campo em que ela atua, unindo e diferenciando grupos e classes sociais. A moda responde, portanto, a um impulso pessoal e coletivo de pertencimento e de diferenciação, funcionando sempre a partir dessas forças e se materializando por meio da inovação e da imitação.

É importante enunciar também que a moda se constitui como uma norma imperativa que não pode ser seguida por todos, uma vez que é próprio de seu funcionamento engajar uma obediência social que é ao mesmo tempo uma diferenciação individual. Ao exercer um efeito

de mistura do sentimento de dominação e de sujeição, a moda age sob a vida a partir de um ponto de vista de construção e destruição. As mudanças constantes se baseiam na aniquilação de uma forma anterior de conteúdo e na divulgação de um novo código, carregando consigo impulsos positivos e destrutivos. Fica claro que o funcionamento do sistema não é balizado na satisfação única, mas sim na contraposição entre os impulsos positivos e destrutivos, que podem se relacionar de forma a gerar uma extrema obediência ou uma forte oposição ao sistema da moda (SIMMEL, 2008).

Enquanto Simmel (2008) não acredita na total abrangência da imposição do sistema da moda, para o sociólogo americano Herbert Blumer (1969), ela é imperativa nos campos em que atua, demandando aderência e influenciando de maneira central os conteúdos sociais. Esse caráter autoritário evidencia que a moda não é, como muito acreditam, um fenômeno irracional e anômalo. O autor credits esse entendimento à visão de que a moda é frívola e superficial, que, de acordo com ele, é decorrente da constatação de que esse sistema não se baseia na utilidade nem na racionalidade. No entanto, a adoção de certa moda ou tendência é feita de maneira consciente e calculada, tanto no âmbito individual quanto no coletivo. Assim, o caráter imperativo é de certa forma filtrado por uma escolha individual consciente.

Para Blumer (1969), o sistema da moda pode ser definido através de um processo de livre escolha entre um grande número de modelos e trajes concorrentes. Esses modelos são desenvolvidos por criadores específicos com a intenção de expressar o que podemos chamar de direção para modernidade. A escolha é feita em primeira instância por compradores agindo como os agentes inconscientes do público cujos gostos insipientes os compradores estão tentando antecipar.

A respeito da atuação despota da moda, Simmel (2008) percebe que enquanto a massa faz uso de escolhas individuais, dois comportamentos extremos e opostos podem ser identificados no corpo social: os maníacos da moda e o seguidor da antimoda. Aqueles indivíduos que adotam a moda de forma desenfreada assumem uma aparência caricatural, evocando uma postura plena do individualizado, pois exageram na utilização de tendências, ampliando quantitativamente os elementos que qualitativamente são comuns. Eles são “indivíduos que, interiormente, não são autônomos e que precisam de apoio, mas cujo sentimento de si carece, no entanto, ao mesmo tempo de certa distinção, atenção, particularização” (SIMMEL, 2008, p.34).

É importante frisar que o seguidor da moda vai à frente dos outros, mas justamente pelo caminhos destes, deixando claro que aquele que conduz é, no fundo, o conduzido. Ele representa uma relação de equilíbrio entre o impulso social e o individualismo e alcança notoriedade de forma quantitativa, apesar de disfarçada de uma diferença qualitativa. Isso significa que apesar do suposto papel de líder da vanguarda, o seguidor da moda é guiado pelas lógicas do sistema, de forma que sua individualidade é fortalecida pela adoção de modismos em grande quantidade e não pela escolha perspicaz de determinadas tendências (SIMMEL, 2008).

Já aquele indivíduo que escolhe se vestir ou se comportar fora do padrão da moda vigente se torna individualizado, pela simples negação do exemplo social e não por sua autêntica qualificação individual. Simmel (2008) indica que seu comportamento é baseado na imitação inversa dos sinais da moda, reforçando o poder da tendência social, que nos torna dependentes positiva ou negativamente, e assume o mesmo conteúdo do maníaco da moda, este na intensificação, aquele na negação. O impulso de se diferenciar da multidão e de nada ter em comum com ela se desdobra numa posição soberana ao todo, mas não de independência. A necessidade de se diferenciar do grupo está aliada a uma busca por se distanciar também do passado.

Consideramos, então, o argumento apresentado por Blumer (1969) de que a moda busca ser uma ligação material entre presente e futuro. Essa busca é manifestada pelo funcionamento do campo como a busca por novidades que expressem novos gostos e estilos. Para o autor, essa ligação com o futuro se apresenta por meio de propostas que são colocadas à prova da seleção coletiva. Enquanto aquilo que se usa é a manifestação do passado, existe uma força social que busca uma expressão do futuro, usando a moda como ponte entre o amanhã e o presente.

No contexto da seleção coletiva como obstáculo para um modismo, Hans Gumbrecht (2002, p.2) indica que “nem toda mudança nos hábitos ligados à vestimenta de uma sociedade ou setor da sociedade alcança as dimensões da moda”. Ainda segundo o autor, a moda como sistema pressupõe a valorização da inovação e obedece à lógica capitalista de gerar desejos novos em clientes potenciais. O sucesso de uma inovação está intimamente ligado à habilidade de explicitar e reforçar o gosto pelo futuro próximo, a partir de anúncios implícitos do gosto do presente.

Portanto, a moda pode ser entendida como um sistema social específico cujo funcionamento é autônomo e fundamentado na mudança. Sua estrutura está pautada em diversos fatores como a distinção de classes, a busca de diferenciação individual, o desejo de pertencimento social, a necessidade imitativa, a apreciação pelo presente e a procura pelo futuro. Sua natureza é dualista, sempre colocando em contraposição a inovação e a imitação, o velho e o novo, o único e a cópia, o pertencimento e a exclusão, o indivíduo e o grupo, a elite e as classes baixas. Apesar de parecer universal, como o sistema não é baseado somente na mudança ou na ornamentação, sua manifestação é única e circunscrita a um determinado cenário geográfico, histórico e social. Embora atualmente suas estruturas estejam espalhadas pela malha social, entender seu processo de consolidação permite identificar como o sistema da moda foi construído, como se inseriu na sociedade e como esta foi influenciada pela moda.

2.2.Panorama histórico: o surgimento e a consolidação do sistema de moda

Uma vez que a manifestação da moda surge do movimento moderno capitalista no ocidente, podemos localizar sua emergência no final da Idade Média. Cabe, no entanto, perceber como funcionavam as mudanças do vestuário antes desse período, além de analisar como ao longo dos séculos a moda se modernizou e modificou.

Antes do surgimento da moda, a ornamentação e a transformação do vestuário não obedeciam uma lógica constante, embora já houvesse distinção de classes através da indumentária. É pertinente apontar que, apesar de antes do século XIV as sociedades fazerem uso de enfeites, acessórios, penteados, pinturas corporais e vestimentas específicas, todas estavam submetidas à tradição e ao passado. Lipovestky (2009) aponta que essas sociedades eram consideravelmente conservadoras, valorizando a coletividade inalterada por gerações e negando a dinâmica da mudança e da novidade. O autor argumenta, portanto, que antiguidade e a perpetuação do passado mítico eram centrais na fundamentação da legitimidade social. Outro ponto essencial para a ausência da moda nessas sociedades é a descrença do papel humano na organização do mundo, já que a percepção de que o homem é um agente social autônomo figura como uma transformação crucial para o desenvolvimento da moda a partir do Renascimento.

Durante esse longo período, as mudanças no vestuário eram em sua maioria influenciadas por forças estrangeiras, uma vez que as formas da indumentária eram extremamente circunscritas geograficamente e as influências de outros territórios eram os

principais fatores para as mudanças do vestuário. Para Lipovestky (2009) tais modificações não se configuravam como moda por não respeitarem uma lógica estética autônoma, por se transformarem em formas estáveis em um segundo momento e por não abalarem a fixidez tradicional. O autor aponta que tais alterações não ocorrem graças ao gosto pelas novidades, princípio constante e regular crucial para o sistema da moda, mas sim pela curiosidade em relação às coisas exóticas.

No final da Idade Média, no entanto, percebe-se uma mudança que começa a delinear a moda: o aparecimento de um vestuário radicalmente novo, que diferenciava claramente os sexos e lançou as bases para os trajes modernos que acompanharam o ocidente até o século XX. Nesse momento, a toga longa e esvoaçante usada pelos dois gêneros há séculos é substituída por pelo traje masculino (curto, com pernas descobertas, fechado por botões) e o feminino (longo, ajustado, evidenciando os atributos corporais femininos). A partir dessa mudança, o autor indica que o sistema efêmero da moda se define, mostrando o surgimento de uma temporalidade curta e fugidia:

As variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade. (LIPOVESTKY, 2009, p.32)

O desenvolvimento do sistema da moda, que obedece à lógica do efêmero e da fantasia estética, se dá no limiar das sociedades modernas, uma vez que a moda é a manifestação de uma nova disposição social, de um novo tempo, de uma nova fonte de valor mundano e de uma nova paixão ocidental: o moderno. A novidade e a instabilidade significam a sujeição das aparências ao poder de decisão e ao desejo humano, de forma que a legislação intangível dos ancestrais é substituída por num novo eixo temporal, o presente. A moda é a materialização do poder dos homens de mudar e de inventar sua condição de existência.

Nas sociedades anteriores, a procura estética sempre se deu como um complemento exterior ao estilo geral que se mantinha praticamente intacto. Com a moda, os aspectos artificiais fantasiosos não são sobrepostos a um todo pré-estabelecido, mas é ele que define tanto os detalhes como as linhas essenciais, ou seja, anteriormente as mudanças diziam respeito aos acessórios e aos enfeites, fazendo com que os traços gerais da vestimenta (comprimento, forma, tecido, cor etc.) pouco mudassem e com a moda, as alterações passaram a estar presentes também nas questões estruturais da indumentária. Lipovestky

(2009) indica que os elementos superficiais são naturalmente muito mais afetados, de forma que o poder social dos signos ínfimos é instituído, apontado pelo autor como um dispositivo de distinção social conferido ao porte e à utilização de novidades sutis.

Ao longo dos séculos seguintes, a velocidade das mudanças se torna cada vez mais rápida, porém sempre respeitando o princípio de que as ornamentações, o detalhes, os acessórios, os enfeites se modificam com maior rapidez do que a estrutura e as formas gerais do vestuário, deixando claro que o sistema funciona por uma sucessão de pequenas modificações que se acumulam para se tornarem grandes mudanças. As mudanças da moda acompanharam a velocidade dos novos meios de transporte, responsáveis por uma transmissão mais rápida e eficiente de ideias e trajes, e o crescente acesso a novos materiais e tecnologias que permitiam mais variações das formas.

Tais mudanças gradativas foram vistas também no que diz respeito aos estratos sociais com acesso ao sistema da moda. Em um primeiro momento, o vestuário respeitava a hierarquia das condições sociais, de forma que cada classe deveria obedecer determinadas leis suntuárias. Nesse cenário, o traje de moda permaneceu um consumo luxuoso e restrito à nobreza. Porém, nos séculos seguintes, com a expansão da burguesia, a imitação do vestuário nobre se propagou em novas camadas sociais, permanecendo ainda circunscrito às populações abastadas e urbanas. Com o florescimento do Estado Moderno, Lipovetsky (2009) indica um desenvolvimento da moda na sociedade, de certa forma democratizando o acesso a determinados trajes, porém instituindo a distinção social ao acelerar a adoção de novas modas.

Desse modo, fica claro que o fenômeno da moda é específico de um momento social, geográfico e histórico e foi deflagrado graças a diversos fatores como a valorização da individualidade mundana, o surgimento do capitalismo, o grande investimento na ordem das aparências, o refinamento e a estetização das formas do vestuário, o desenvolvimento das cidades e da burguesia, a estruturação social aristocrática e a promoção de uma nova ordem temporal: o presente (LIPOVETSKY, 2009). A perda de força e de estabilidade das convicções e instituições tradicionais foi um dos motivos para o maior espaço adquirido pelos elementos fugidios e mutáveis, como a moda. Há uma crescente ênfase no presente e na mudança, que tem se desdobrado para além dos domínios exteriores e abarcado o gosto, os fundamentos morais, o comportamento etc. (SIMMEL, 2008).

A partir de meados do século XIX, a moda se instala a partir de um novo sistema de produção e difusão, se firmando como um fenômeno moderno que se mantém de certa forma

regular durante os próximos cem anos. Essa moda se caracteriza pela articulação em torno de dois novos polos: a confecção industrial e a *haute couture*³, cujos métodos, objetivos e funcionamentos são distintos entre si, mas estão inscritos em um sistema unitário e homogêneo. É importante apontar que o desenvolvimento do sistema da moda para um binômio de forças trouxe mudanças como a massificação da moda, uma revolução no vestuário impulsionada pelo esporte⁴ e pelo novo estilo de vida moderno, uma transformação no ideal estético feminino, o desenvolvimento de um caráter altamente imperativo e uma alteração na posição social do costureiro.

De um lado a *alta costura* ou *haute couture*, anteriormente chamada simplesmente de *costura*, de outro a *confecção* industrial. Esse funcionamento dialético é fundado sobre a oposição entre a criação de luxo e sob medida e a produção de massa, em série, barata e imitativa. Dessa forma, Lipovetsky (2009, p.80) alega que o funcionamento da moda se articula “sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados”. Naturalmente, entre esses dois sistemas ainda coexistem organizações intermediárias, como a pequena e a média costura. No entanto, a monopolização da inovação pela alta costura e a onda imitativa das confecções e outras indústrias são os principais eixos do campo.

De acordo com Charlotte Seeling (2010), autora do livro “*Fashion: 150 Years of Couturiers, Designers, Labels*” considerado uma enciclopédia da história da moda e seus principais personagens, enquanto a produção em massa surge por volta de 1820 em alguns países europeus, a *haute couture* se desenvolve somente a partir da década de 1850 na França. A autora indica que desde meados do século XVIII, Paris já era vista como proeminente no sistema da moda e o fato das primeiras lojas de departamento terem aberto na França em

³ Em 1858, as casas da *haute couture* fundaram a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, uma associação sindical da alta costura parisiense, com o objetivo de assegurar as criações e os direitos desses estilistas. Para ser considerada uma produtora de alta costura e fazer parte da câmara, uma *maison* precisa se adequar a diversos parâmetros como produção sob medida, manter um atelier em Paris com pelos menos 15 funcionários e apresentar duas coleções anuais na semana de moda francesa (SEELING, 2010).

⁴ De acordo com Lipovetsky (2009), a prática do golfe, do tênis, do alpinismo, dos esportes de inverno, da caça e dos banho de mar, mesmo que pouco difundida, foi responsável por diversas mudanças nos trajes femininos, como a adoção do cardigã, do short e dos trajes de banho decotados e sem manga. Essa influência ultrapassou o ambiente esportivo e foi percebida também na produção da alta costura.

meados do século XIX também contribuiu para a centralização da moda na capital francesa. Seeling (2010) aponta que a primeira casa de alta costura foi a *Worth*, fundada em 1858, cujo estilista foi o primeiro a assinar suas peças, como se fossem obras de arte, criando assim a grife ou a *maison*⁵. Nesse sentido, Lipovetsky (2009, p.82) acrescenta que a inovação da marca reside nos “modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, (...) apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, sob medida”. Ou seja, a *maison* Worth institucionalizou a novidade no circuito de produção. A apresentação dos modelos, conhecida como semana de moda⁶, foi oficializada no início do século XX, sempre organizada com datas mais ou menos fixas e de forma sazonal e respeitando as estações do ano.

Enquanto extremamente centralizada na alta costura parisiense, a moda se torna indiferente às fronteiras nacionais e se espalha como um consumo de massa internacional, pautado em certa democratização do acesso às tendências, uma vez que as diferenciações no vestuário das classes é fortemente atenuado, enfraquecendo o poder distintivo do luxo ostentatório. Lipovetsky (2009) indica que o luxo naturalmente permanece como um valor insubstituível de gosto e refinamento, porém adota novos signos mais sutis, em especial aqueles relacionados às grifes.

A atenuação do luxo está intimamente ligada a uma completa revolução no vestuário feminino, devido especialmente a um novo estilo de vida moderno. O ideal estético de uma mulher esguia, esbelta, que pratica esportes como golfe ou tênis surge em contraposição ao protótipo da mulher sedentária, estática e presa em seus vestidos cheios de babados e rendas. Ao introduzir formas sóbrias e limpas e torná-las acessíveis, o sistema da moda evoluiu para um funcionamento social extremamente categórico e imperativo, determinando uma obediência sincronizada temporalmente e entranhada em todas as classes sociais (LIPOVETSKY, 2009).

Outra mudança importante é a aquisição de um novo status social por parte do costureiro que se “impôs como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos,

⁵ *Maison* (casa, em francês) designa a empresa ou organização da alta costura.

⁶ Duas semanas de moda são realizadas anualmente para cada segmento - alta costura e *prêt-à-porter* - porém algumas marcas apresentam desfiles de meia-estação (primavera e outono), que funcionam como anúncios das próximas tendências (LIPOVETSKY, 2009).

em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável” (LIPOVETSKY, 2009, p.91). Assim, após séculos de submissão, ele se mostra como um verdadeiro artista moderno pautado pela inovação. Durante séculos, a produção de moda funcionou de acordo com a lógica da subordinação ou da colaboração entre o costureiro e sua cliente. Com o advento da alta costura, contudo, o costureiro adquire sua independência e expropria o usuário da composição da roupa. O prestígio do costureiro se compara a um gênio da arte e do luxo, baseado no desdém pelo dinheiro e pelo comércio e no seu discurso sobre a necessidade da “inspiração” (LIPOVETSKY, 2009; BOURDIEU; DELSAUT, 2008).

Além da transformação do papel do costureiro, a moda passou da ordem artesanal para a ordem moderna burocrática, dentro de um processo amplo de racionalização do poder nas sociedades. Lipovetsky (2009) argumenta que a regularização das novidades, a libertação social frente o caráter tradicional aristocrático, a expulsão do usuário da criação das roupas, a concentração de poder na mão de especialistas e autonomização do sistema, agora definido por talento e mérito, são alguns dos fatores que indicam a burocratização do sistema.

Assim, percebemos que a moda moderna, temporalmente localizada entre 1850 e 1950, é fortemente caracterizada pela bipolarização da produção em dois sistemas: a alta costura e a indústria. A institucionalização da mudança, a massificação da produção, a alteração do ideal feminino, a simplificação das formas do vestuário, a aquisição de um novo status pelo costureiro e a burocratização do sistema são particularidades desse momento, que convergem para um crescente caráter autoritário da moda.

2.3. A moda contemporânea e os ciclos de tendência

Durante cem anos, a moda foi estruturada a partir da dominação da alta costura e da imitação de sua produção por um indústria têxtil de qualidade extremamente reduzida e preços muito baixos. No entanto, desde os anos de 1950 e 1960 - graças a transformações sociais, organizacionais e culturais - o sistema da moda se encontra pautado sob uma nova estrutura. Lipovetsky (2009) indica que esse novo cenário é uma prolongação e uma generalização da moda moderna, de forma que novos focos e critérios de criação foram impostos, rompendo sua configuração hierarquizada e centralizada de inovação.

A inovação democratizante do *prêt-à-porter*⁷ foi crucial para essa mudança, uma vez que abala a posição de vanguarda da alta costura francesa. Apesar de uma certa continuidade superficial, a produção sob medida na alta costura não goza de um lugar tão vantajoso no sistema. Ela vem atrofiando, assim como definha o seu poder de ser a última moda: hoje sua vocação é de perpetuar a tradição, de reproduzir sua própria imagem de marca sem obrigações comerciais e com uma clientela extremamente reduzida. Os ganhos comerciais das *maisons* estão atrelados aos cosméticos, perfumes, *licensing*, royalties e, naturalmente, à sua linha *ready-to-wear*. A *haute couture* figura no mundo da moda como um meio de introduzir conceitos que dificilmente chegarão às ruas, mas serão o ponto de partida para a imitação e para o fortalecimento da grife de *prêt-à-porter*.

O *prêt-à-porter* se diferencia da confecção industrial por “produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspiradas nas últimas tendências do momento” (LIPOVETSKY, 2009, p.126), ou seja, esse novo modelo de produção está alinhado esteticamente com a moda e com a última tendência, porém focado em uma produção em larga escala de boa qualidade. Novas marcas surgem nos anos 1960 com propostas de vestuário revolucionárias e jovens, desta vez não mais centralizadas em Paris, mas localizadas em diversos centros ao redor do mundo, como Londres, Nova Iorque, Milão e Tóquio. No início, as tradicionais *maisons* francesas se posicionaram de forma hostil e reticente, mas ao longo dos anos 60 acabaram por desenvolver coleções *ready-to-wear* paralelas à sua produção customizada.

Assim, percebemos que a moda, a partir de meados do século XX, se torna verdadeiramente industrial - inovação e imitação passam pela produção seriada - e descentralizada criativamente, colocando para trás a dicotomia sob medida/em série. Aparenta ser um sistema essencialmente homogêneo e democrático, que consegue superar o caráter aristocrático residual presente na moda moderna, apesar de ainda apresentar grandes variações de preço, exclusividade e qualidade. Lipovsky (2009) indica que essas transformações trouxeram excelência, estética e originalidade para o vestuário em série e foram proporcionadas por diversos aspectos como: a evolução da produção de vestuário em série, a expansão do desejo de moda após a Segunda Guerra Mundial, o fortalecimento de uma

⁷ Derivada do termo em inglês *ready-to-wear*, a expressão *prêt-à-porter* pode ser traduzida como “pronta para vestir” em contraposição à produção sob medida, vigente até então na alta costura (LIPOVETSKY, 2009).

cultura hedonista de consumo voltada para a felicidade imediata, o surgimento da cultura jovem e a ampliação da dinâmica democrática-individualista.

A distinção no sistema dominado pelo *prêt-à-porter* está intimamente ligada ao crescimento da importância da grife. No decorrer da segunda metade do século XX, as marcas *ready-to-wear* e as casas francesas de alta costura acabam por dividir um espaço muito semelhante no campo simbólico, de forma que o público já não diferencia, em termos de prestígio, a criação da *haute couture* da produção seriada de marca. A alta costura perde seu lugar incontestável de líder, deixando a cargo das variações de preço e qualidade a hierarquização das marcas. Em contraposição às poucas *maisons* conhecidas, a publicidade atua no sentido de inflar o poder de diversas grifes que funcionam a partir de uma produção em série:

A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas. (LIPOVETSKY, 2009, p.134)

É importante apontar que a democratização, a descentralização da moda e a multiplicação dos critérios de aparência não acarretam, de maneira alguma, no nivelamento social. As hierarquias simbólicas permanecem, porém com desigualdades externas reduzidas e com fronteiras menos definidas. Lipovetsky (2009) afirma que o princípio do luxo no vestuário perde prestígio e legitimidade graças à emergência de uma cultura jovem permeada por valores contemporâneos como a espontaneidade livre, a descontração, a expressão individual, a agressividade das formas, o desalinho, a liberdade e a justaposição de estilos. Esse novo imaginário acarretou em uma desvalorização do vestuário clássico, chique e elegante, fazendo o “parecer jovem” superar a legitimidade do “parecer luxuoso” da alta costura.

Outra questão importante é a multiplicação dos critérios estéticos de moda. Devido à centralização na inovação promovida pela alta costura francesa, o sistema se caracterizava por tendências relativamente unificadas e por um gosto estético fortemente homogêneo. Com o aparecimento de novos focos criativos ao longo dos anos 1960 e 1970, o consenso estético foi dissolvido, dando lugar para uma pluralidade de impulsos e estilos díspares. Para Lipovetsky (2009) estamos em um contexto de proliferação e de fragmentação dos cânones do “parecer ser” em que convivem e se justapõem manifestações díspares, indicando que não existe mais

uma única tendência em voga, ou seja, existe um fortalecimento de uma subjetividade cosmopolita multicultural.

Percebemos uma experimentação multidirecional por parte das marcas que se entrecruzam e se influenciam em um cenário múltiplo. Pode-se apontar que o sistema da moda vive uma etapa de certa liberdade criativa: o ecletismo, em que um estilo não exclui o outro. Fica clara a estreita relação entre as estruturas sociais e as mudanças no sistema da moda, de forma que a sociedade contemporânea encontrou um meio de funcionamento adequado à sua dinâmica:

Com sua fragmentação polimorfa, o novo sistema de moda acha-se em perfeita concordância com a *open society*, que institui um pouco por toda parte o reino das fórmulas à la carte, das regulamentações flexíveis, da hiperescolha e do self-service generalizado. (LIPOVETSKY, 2009, p.148)

A flexibilidade dos critérios está ligada ao fim da capacidade impositiva da moda produzida pela alta costura: a autoridade absoluta das *maisons* é enfraquecida e dá lugar a certa emancipação popular, de forma que a adoção das novidades passa a ocorrer de formas e em ritmos variados. A propagação de uma nova tendência não ocorre de forma imediata e nem de forma generalizada, mas sim a partir de determinado poder de filtragem e de individualização. A assimilação instantânea de cópias fiéis de *looks* da moda é substituída por uma adaptação em favor de estilo e distinção pessoais. Lipovetsky (2009) explica que esse fenômeno se deu graças à multiplicação de criadores e criações e às aspirações individuais relativistas.

Marco Pedroni (2010) aponta que a mudança na década de 1960 da hegemonia da alta costura para o domínio do *ready-to-wear* foi revolucionária tanto no campo da produção quanto do consumo, em especial por ser o início da descentralização das tendências e da perda do seu caráter elitista. O *prêt-à-porter* traz a democratização das tendências que passam a emergir das ruas, de forma que se torna necessário, em um mercado de crescente competitividade, uma ferramenta para prever futuras tendências. Nesse cenário, o *fashion forecasting*⁸ - que evolui para o *coolhunting* - desempenha um papel central de tentar entender como determinados sinais de consumo de moda evoluem na malha social.

⁸ *Fashion forecasting* é uma atividade ligada a predição de tendências de moda, normalmente gerenciadas por escritórios de estilo. Ao longo da segunda metade do século XX, ela se desenvolve para o *coolhunting*, prática voltada não somente para as manifestações de moda, mas focada também em tendências socioculturais que envolvem questões simbólicas. Ambos os ofícios têm como função

A multiplicação das tendências e a descentralização da moda estão ligadas, de acordo com Pedroni (2010), com o fortalecimento das mídias e do cenário pop a partir da década de 1960. Uma vez que os jovens se tornam os responsáveis pelas inovações de estilo, as marcas começam a tentar fabricar coleções alinhadas com o consumo e o estilo de vida desse público. A aceleração do ciclo da moda também acaba por interferir no aparecimento de tendências que escapam da produção consciente das grifes, de forma que a escolha do público funciona em um ritmo diferente e se torna determinante para a proliferação de tendências.

É essencial esclarecer, no entanto, que a moda não enfraqueceu. Ela se instituiu a partir de uma nova lógica dualista: “de um lado, uma oferta sempre muito precipitada e inconstante; do outro, uma demanda sem fidelidade e ‘emancipada’, que não anda a passo cadenciado” (LIPOVETSKY, 2009, p.165). A última moda ainda existe, mas sua percepção social se tornou mais vaga, uma vez que ela se encontra no meio de tantas outras opções criativas. Certa “tolerância” se instala, a partir da qual uma série de estilos, formas, tecidos, tendências diferentes são possíveis e qualificados. O desejo de comprar frequentemente, de fazer cada vez mais escolhas, de mudar e de se renovar ganha importância nesse cenário de modas variadas.

Podemos, então, resumir o momento atual da moda como um cenário múltiplo e eclético, em que diversas tendências convivem no corpo social, garantido ao público maior poder de escolha e de adoção de modismos. Nesse contexto, a grife ainda mantém seu status de distinção, porém sua produção industrial se distancia da fabricação sob medida da alta costura. As criações não são mais baseadas no luxo excessivo e a cultura jovem superou a cultura clássica, de forma a enfraquecer os critérios de status das marcas e dos estilos tradicionais. O indivíduo e seu estilo pessoal ganham força, assim como a praticidade e a multiplicidade.

O *prêt-à-porter* se torna o responsável por trazer as inovações à tona e suas marcas detém grande valor simbólico no campo social. Nesse sentido, apesar da suposta acessibilidade da moda industrial, o *ready-to-wear* ainda apresenta dentro de seu sistema disparidades de preço e qualidade. A imitação das novidades, que antes era uma prática usual entre as costureiras ou fábricas, se torna inaceitável por colocar em risco o predomínio criativo dessas grifes. Assim, podemos dizer que o grande diferencial entre uma grife e uma

entender sinais incipientes dentro dos estilos de vida dos consumidores que possam se transformar em futuros modismos (PEDRONI, 2010).

cópia é a assinatura de marca, que garante a originalidade e a criação de um ou mais estilistas. A tendência assume um papel central nesse sistema, já que sua previsão é difícil e sua conquista é essencial em um mercado em crescente competitividade. Enquanto existe um desejo por parte das grifes de lançar signos que se generalizem, a cópia não é vista como um caminho simbólico.

3. A MODA NA SOCIOLOGIA

No capítulo anterior, analisamos a estrutura do campo da moda a partir da perspectiva histórica, buscando definir as características fundamentais e as transformações mais importantes do sistema. Foram discutidas as questões da individualidade, do pertencimento social, da imitação e da mudança regular. Dessa forma, cabe nesta seção discutir mais profundamente a concepção social sob o viés cultural e microsociológico.

Em um primeiro momento, será introduzido o panorama teórico da Sociologia da Cultura e seus fundamentos, apresentando o pensamento do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Serão discutidos alguns conceitos importantes dessa perspectiva como distinção social, capital cultural e simbólico, gostos, estilos de vida, homologia e ciclo consagração de bens culturais.

Em seguida, será descrito o funcionamento específico do campo da alta costura a partir do relato das pesquisas de Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut. Será exemplificada a oposição entre as *maisons* tradicionais e pretendentes, explorando a questão da homologia entre as posições sociais dos produtores e suas disposições culturais. A dominação simbólica e os ciclos de consagração são analisados e relacionados a questões pertinentes ao campo como o tempo, o criador, a grife e a divulgação dos produtos.

Posteriormente, a perspectiva microsociológica de Gabriel Tarde será apresentada. Essa visão é abordada por privilegiar o entendimento dos detalhes, das relações interpessoais, da diversidade e da singularidade, indo ao encontro do momento atual do sistema da moda, baseado na descentralização da produção e do consumo. O entendimento da questão individual e coletiva pode ser facilitado com a análise sobre o comportamento imitativo e inovador explorados nessa seção.

3.1. A distinção social segundo Pierre Bourdieu: gostos, estilos de vida e consumo cultural

Ao longo das décadas de 1960 e 1970, o sociólogo francês Pierre Bourdieu conduziu diversas pesquisas sobre a sociedade francesa, focando sua análise no consumo cultural, no processo de diferenciação social e nas relações de poder simbólico entre as classes. O livro “A Distinção: crítica social do julgamento” (BOURDIEU, 2011) pode ser encarado como uma

espécie de síntese desse momento e figura como uma das principais obras de Bourdieu. Originalmente publicado na França em 1979, o livro é resultado de estudos empíricos realizados entre 1963 e 1968 sobre consumo cultural da sociedade francesa. Sua análise discorre sobre os critérios de distinção social, a concepção de capital cultural e a importância dos gostos, dos estilos de vida e do *habitus*. Além disso, são explorados o conceito de homologia e da produção de valor simbólico de bens culturais.

Com o intuito de elaborar uma teoria geral das classes sociais e seus critérios de distinção, Bourdieu (2011) define que as diferenças não são baseadas somente em disparidades econômicas, mas também em outros tipos de diferenciação. Nesse sentido, a Sociologia da Cultura busca apontar a existência de um sistema de distinção por meio da aquisição e da apropriação de capital cultural. Nesse contexto, esse tipo de capital pode ser entendido como um ativo não-financeiro que garante, de certa forma, privilégios sociais para além dos ganhos econômicos. Esse capital requer um investimento específico e é reflexo de padrões e habilidades valorizados pelo estrato social dominante. Essas normas estéticas e sociais são entendidas e impostas como a cultura legítima.

Os produtos culturais definidos como legítimos são fundamentados em um processo específico de aprendizado, por meio das instituições ou da herança familiar, de forma que seu consumo exprime a moralidade, a racionalidade e o prestígio por estarem condicionados a situações específicas de apropriação e aquisição. A prática de um gosto legítimo ou vulgar é, portanto, causa e consequência da distinção social. Para Bourdieu (2011), o legado e as práticas familiares, assim como a formação profissional e acadêmica de um indivíduo associados a preferências específicas por produtos são indicadores do consumo cultural e a base para a percepção da posição deste indivíduo no campo social sob a perspectiva da Sociologia da Cultura.

Para Bourdieu (1983), as práticas e propriedades são a manifestação material do gosto, que é entendido como um conjunto de escolhas realizadas a partir de bens classificados e classificantes. Para que haja essa classificação dos gostos, está implícita a existência de pessoas ou grupos com a capacidade de hierarquizá-los, ou seja, existe um conjunto de princípios de classificações e hierarquizações dos gostos que influenciam e são influenciados pela classificação e hierarquização de pessoas e de grupos no ambiente social. Na questão da formação dos gostos, o senso comum é de que existe uma adaptação entre oferta e demanda.

O sociólogo, no entanto, propõe outra dinâmica para a formação e transformação dos gostos. Ele naturalmente reconhece que existem transações conscientes por parte dos produtores da Indústria Cultural, porém é necessário frisar que, no mercado dos bens simbólicos, a demanda não é baseada na necessidade, mas na crença, e por isso, ela é produzida a partir de esforços implícitos e explícitos. Dessa forma, fica claro que não existe demanda latente no mercado cultural. Tal constatação, por sua vez, leva à hipótese proposta pelo sociólogo segundo a qual, os consumidores e produtores ocupam espaços sociais análogos, o que leva a uma identificação entre os dois sujeitos. Assim, a distinção entre os bens ocorre graças à lógica do espaço de produção e não a partir de esforços individuais da parte dos produtores (BOURDIEU, 1983).

Os consumidores e a construção dos seus gostos, ocorre, normalmente, de maneira negativa, pois se constituem a partir da confrontação e contestação dos gostos já realizados e estabelecidos. A mudança das práticas e das propriedades por parte dos consumidores se dá graças a uma “elevação do nível, quantitativo e qualitativo, da demanda que acompanha a elevação do nível de instrução (ou duração de escolarização)” (BOURDIEU, 1983, p.133). Essa elevação do nível cultural, fundamentada por títulos escolares, funciona como um passaporte para novas práticas culturais, como a apreciação de música erudita ou a visita a museus.

A elevação da demanda coincide com o decréscimo do valor distintivo e simbólico da oferta, culminando no transporte da estrutura dos gostos para garantir a hierarquização cultural, ou seja, deve-se garantir, que, à medida que o número de consumidores aptos e dispostos para a apropriação de certos bens culturais aumenta, estes bens, que antes ocupavam o topo da pirâmide social graças a sua raridade e seu valor distintivo, sejam substituídos, por produtos menos divulgados e inacessíveis, que garantam a raridade de seus respectivos consumidores.

Vale ressaltar que existem equivalências estruturais na construção dos gostos. O mesmo gosto poderia se manifestar em práticas e propriedades totalmente diferentes, porém equivalentes estruturalmente, visto que a oferta é dependente do contexto em que se insere, ou seja, um determinado produto pode ser considerado refinado e elegante no século XIX, mas pode se popularizar no decorrer do século seguinte, tornando-se acessível e vulgar no século XX; existe entretanto um segundo produto que ocupa no século XX a posição privilegiada

antes ocupada pelo primeiro. Percebe-se então que o valor dos bens não está intrínseco a eles, sendo uma construção de um determinado contexto social.

Dessa maneira, conhecer e compreender a formação e metamorfose dos gostos é “por um lado, conhecer as condições em que se produzem os produtos oferecidos e por outro as condições em que os consumidores são produzidos” (BOURDIEU, 1983, p.131). O produtor busca distinção no espaço da produção, porém sem necessariamente procurar pelo consumidor distinto. Da mesma forma que o consumidor introduzido na elite cultural tende a se movimentar ininterruptamente, buscando sempre estratégias de diferenciação que assegurem sua posição social e sua distinção:

Essas são apenas algumas das estratégias (na maioria das vezes, inconscientes) através das quais os consumidores defendem sua raridade defendendo a raridade dos produtos que consomem ou da maneira de consumi-los. (BOURDIEU, 1983, p.135)

Esses produtores, assim como todo o corpo social, estão estruturados em diversos campos, que são definidos como um espaço de jogo simbólico em que agentes se contrapõem em dois polos: dominantes e dominados, cada um com estratégias específicas de atuação nas lutas de concorrência pelo capital específico do campo. As posições dos agentes são homólogas estruturalmente a outros campos, deixando clara a relação entre a classificação cultural e a hierarquia social, uma vez que o autor entende que existe uma correspondência entre as diferentes posições sociais e estilos de vida, pois condições análogas produzem práticas similares e substituíveis. Dessa forma, o sociólogo indica a existência de uma *homologia* entre as classes sociais e o campo de produção cultural, fazendo com que os julgamentos artísticos sejam homólogos à posições daqueles que os produzem e divulgam, assim como daqueles que os consomem (BOURDIEU, 2011).

Para Bourdieu (2008), o comércio cultural é uma atividade fundada na negação do econômico, ou seja, seu funcionamento está baseado em “uma denegação coletiva dos interesses e dos ganhos comerciais” (BOURDIEU, 2008, p.19). Naturalmente, existe uma racionalidade econômica disfarçada, de forma que os agentes bem sucedidos nesse universo sabem reconhecer as demandas e exigências do campo, fazendo uso do único capital útil para esses atores: o prestígio. Fica claro, portanto, que o capital simbólico é a moeda de troca na nesse campo e que a única acumulação legítima é a de consagração. O ganho de capital simbólico pode ou não gerar lucros econômicos, mas ele já é por si só um objetivo.

Para o autor, o entendimento da produção de valor no campo cultural e artístico é dificultado pela ideologia de seu próprio funcionamento, já que existe uma crença difundida de que o valor de tais bens é estabelecido em função de seu produtor aparente, ou seja, de seu criador. Essa convicção nos impede de averiguarmos quem dá voz a esse autor ou quem suporta a autoridade que o autor adquire. Dessa forma, cabe apontar que o valor de uma obra ou de um bem cultural é simbólico e baseado no autor, porém o valor deste autor é fundamentado no empréstimo de autoridade de um outro agente, como o *marchand* e o editor, os chamados “banqueiros simbólicos”. É essencial perceber a importância desse agente na produção de valor da obra:

O comerciante de arte não é somente aquele que outorga à obra um valor comercial, colocando-a em relação com um certo mercado; não é somente o representante, o empresário que ‘defende, como se diz, os autores que lhe agradam’. Mas é aquele que pode proclamar o valor do autor que defende (...) e, sobretudo, ‘empenhar, como se diz, seu prestígio’ em seu favor, atuando como ‘banqueiro simbólico’ que oferece, como garantia, todo o capital simbólico que acumulou. (BOURDIEU, 2008, p.22)

Assim, percebe-se que a obra ou bem cultural não tem um valor intrínseco a ela, sendo ele construído socialmente a partir do empréstimo de prestígio para o autor desta obra. O capital simbólico de agentes já estabelecidos é emprestado e funciona como passaporte para o ciclo de consagração, para grupos sociais seletos onde o comerciante de arte já circula e já mantém relações sociais.

Ainda é necessário, no entanto, apontar de onde vem o poder de autoridade do comerciante de arte. O sociólogo francês argumenta que existe uma troca de interesses e que a autoridade do comerciante de arte é seu capital simbólico, funcionando como “um crédito junto a um conjunto de agentes que constituem relações tanto mais preciosas quando for o crédito de que eles próprios se beneficiam” (BOURDIEU, 2008, p.24). Para o fortalecimento da autoridade desses “banqueiros simbólicos” e a consequente valorização de uma obra, a colaboração dos críticos é essencial, já que eles orientam a partir de seus conselhos tanto os compradores quanto os vendedores. Os clientes também agregam valor à obra, uma vez que esta serve para identificar uma parte do valor desses consumidores, e tem como papel terminar de anunciar o valor da obra ao se apropriarem dela.

O autor define o campo da produção artística “como sistema de relações objetivas entre esses agentes e instituições e espaço das lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, se engendram o valor das obras e a crença nesse valor” (BOURDIEU,

2008, p.25). Os agentes do campo estão em uma constante luta simbólica, em uma batalha pelo monopólio da consagração, pois, apesar de dependerem do prestígio um dos outros para se consagrarem, competem para se tornarem, eles somente, o grande acumulador de autoridade. Assim fica claro que a autoridade, a reputação e o valor são produzidos a partir das relações estabelecidas entre agentes e instituições presentes no campo da produção.

Portanto, ao analisar a Sociologia da Cultura e definir que os bens culturais possuem uma lógica específica de produção e consumo, Pierre Bourdieu (2011) aponta para a existência de critérios de distinção social que são construídos por meio do gosto singular e da apropriação de produtos culturais elitizados e intelectualizados. Nesse sentido, se constrói uma relação de diferenciação social por meio da criação, circulação, consagração e consumo de determinados bens. Segundo ele, estes bens são capazes de classificar os indivíduos dentro da sociedade, uma vez que identificam e reproduzem a estrutura de classes, sendo portanto centrais para a análise sociológica da cultura.

3.2. O funcionamento da moda segundo Pierre Bourdieu

Além de traçar um panorama do consumo cultural, Pierre Bourdieu analisou junto de Yvette Delsaut, o sistema da alta costura. Os autores demonstram que, assim como nos diferentes campos da produção cultural, os agentes do sistema da moda ocupam posições polares que são definidas de um lado pelas instituições dominantes e de outro, pelas mais novas, que passaram a figurar na concorrência há pouco tempo. É crucial apontar que a análise, publicada inicialmente em 1975, está centrada nos produtores da alta costura, buscando evidenciar a correspondência entre a posição social destes agentes e as disposições da elite. O artigo não trata, portanto, da produção massiva e industrial e não estabelece uma dialética entre a moda popular e moda exclusiva.

Nesse contexto, os agentes analisados são as *maisons*, empresas comerciais da alta costura que ocupam diferentes posições, graças à distribuição desigual de uma espécie particular de capital simbólico. Esse capital funciona tanto como condição de entrada para o campo, como fator de concorrência. Torna-se, assim, a base para a oposição entre os agentes. Separadas em dois polos, as *maisons* dominantes – representantes do prestígio e da tradição e defensoras da elegância sóbria e do luxo austero – se opõem às pretendentes, que

normalmente se caracterizam como *boutiques* de vanguarda e apostam em uma arte dita “de pesquisa”.

Os autores apontam que existe, entre esses dois polos, uma dialética da distinção imposta por meio da lei da concorrência, de maneira que cada um dos grupos se dirige a uma fração da classe burguesa. É importante ressaltar que além dos dois extremos, existe ainda um grupo que ocupa um lugar neutro, atraindo elogios unânimes, uma vez que une as qualidades de ambos os extremos e “recupera as inovações espalhafatosas dos outros para transformá-las em audácias aceitáveis” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.124), conseguindo dialogar com maior destreza com todos os grupos da classe dominante⁹.

A oposição é adotada de tal forma que a posição no campo é manifestada tanto comercial quanto esteticamente, uma vez que a *direita* dominante prioriza estratégias de conservação, que visam à manutenção do capital acumulado, e a *esquerda* recém-chegada faz uso de estratégias de subversão, remetendo seus opositores ao clássico e depois ao desclassificado, ao questionar suas normas estéticas. Os dominantes não assumem riscos e não recorrem a estratégias de enaltecimento com o risco de confessarem suas fraquezas. Sua única necessidade é de ser o que já são, se sobressaindo e se distinguindo ao recusarem veementemente as atitudes abertamente distintivas, de forma que a recusa fundamenta sua posição no campo. Os pretendentes são, portanto, os responsáveis por fazerem o jogo, já que suas atitudes são pautadas no empenho de se mostrarem pretensiosos.

Bourdieu e Delsaut (2008) indicam, portanto, que as estratégias e a postura de cada um dos polos do campo é bastante diferente, já que os dominantes tendem a manutenção do sistema, evitando questionar ou inovar radicalmente com receio de colocar em risco sua posição prestigiada. Por outro lado, os recém-chegados, munidos de uma estratégia pretensiosa, tendem a questionar estética e comercialmente a posição de seus opositores. É interessante indicar que esta oposição transcende as fronteiras entre os agentes de criação do campo e é percebida também entre as revistas do ramo: enquanto a *Vogue* se caracteriza como uma revista extremamente luxuosa, *Elle* e *Marie Claire* são destinadas à nova burguesia.

⁹ Como exemplos de *maisons* dominantes, os autores citam *Dior*, *Balmain* e *Chanel*. Entre as pretendentes, são apontadas *Paco Rabanne*, *Ungaro* e *Courrèges*. Já *Yves Saint Laurent* é dado como exemplo de produtor que ocupa uma posição neutra no campo (BOURDIEU; DELSAUT, 2008). Este é um retrato do campo à época da pesquisa e atualmente estas *maisons* não ocupam necessariamente o mesmo lugar, já que estas posições não são estanques.

A acumulação de capital simbólico pelos recém-chegados pode ser alcançada se os agentes “levarem a sério os valores e virtudes exaltados pela representação oficial da atividade legítima e ao oporem a fé intransigente do convertido ao fervor de instituição característico dos guardiães da ortodoxia” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.124). Isto significa que é necessário que os pretendentes adotem as ferramentas do campo, assumindo as mesmas práticas de apropriação de prestígio e acumulação de capital de autoridade utilizado pelos dominantes. Sua postura “revolucionária” está baseada na busca da mudança dos agentes de dominação e não da alteração das “regras do jogo”. As atitudes virtuosas e de clara denegação econômica são a única maneira de obedecer à necessidade e ao meio de funcionamento do sistema, se submetendo, portanto, à necessidade própria do campo.

A questão estética e estilística é percebida também de forma opositiva, por meio de disparidades formais explícitas e implícitas, como o comprimento do vestidos, a existência de calças e shorts nas coleções ou a combinação de cores. Os pretendentes buscam romper com as convenções dessas questões, porém sempre “dentro dos limites da conveniência e sem colocar em questão a regra do jogo e o próprio jogo” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.121). Assim, enquanto os dominantes reforçam o refinamento, a autenticidade e a exclusividade, por meio de componentes específicos como a sobriedade, a elegância, a harmonia e o equilíbrio, os pretendentes apostam na liberdade, na subversão e na fantasia, fazendo uso do choque, da audácia e da jovialidade.

A introdução de novos estilos pelos pretendentes torna ultrapassada a autoridade tradicional e, até então, vigente, trazendo à tona discussões sobre os esquemas de produção e avaliação, conseguindo, em alguns casos, os destituir. Isso fica claro com as mudanças das formas de vestuário ocorridas na primeira metade do século XX, introduzidas por novos estilistas munidos de diferentes formas de produção, como *Courrèges* e a emergência do *prêt-à-porter*. O fazer história ou marcar época é instituir rupturas e questionar a autoridade dos que faziam moda no ano ou na coleção anterior, definindo a periodização do campo. Cada geração está dominada por um estilista, responsável pela introdução de uma ruptura iniciadora de um novo estilo, deixando claro que os dominantes já foram, em algum momento, pretendentes. Esses fundadores de estilos específicos e consagrados adquirem um capital de distinção mais importante do que os seus contemporâneos que simplesmente os seguiram ou que foram incapazes de criar uma marca distintiva a ponto de terem seguidores.

Os autores indicam que existem formas distintas de relações entre o valor dos diferentes bens simbólicos e sua duração. A moda e seus objetos de ciclo curto “possuem um tempo de uso tão arbitrariamente delimitado, quanto sua própria utilização” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.145). Como a diferença e sua raridade situam-se no tempo, os produtos da moda estão sujeitos a uma rápida desvalorização. Uma vez desclassificados para os estratos sociais dominantes, os produtos podem ser utilizados como meios de distinção de uma classe secundária para sua classe inferior imediata e assim sucessivamente até alcançar a camada mais baixa da sociedade. Esse aspecto da utilização de determinado bem por camadas mais baixas com o intuito de se distinguirem também foi observado por Simmel (2008).

Segundo Bourdieu e Delsaut (2008), o tempo de curta duração e a periodização da moda se dá graças ao seu caráter de “arte média”. Assim como a fotografia, o cinema e o romance popular, ela também é considerada um bem simbólico perecível. Além disso, seu princípio de distinção só pode ser exercido graças a diferenças temporais aliadas a mudanças constantes. No início do século XX, o bom funcionamento do mercado da moda era baseado em uma divisão rigorosa da difusão de tendências e produtos, com o intuito de manter separados, ao menos durante certo período, as diferentes classes sociais e seus mercados exclusivos. Fica claro como a hierarquização se mantém graças à lacuna temporal de acesso à informação por parte tanto das outras empresas quanto dos consumidores:

Essa hierarquização temporal dos mercados se mantinha praticamente pelo segredo que envolvia as apresentações das coleções e, sobretudo, pela erosão gradativa dos preços correspondente à gradação no tempo do valor distintivo do produto. É disso que frequentemente se esquecem os informantes que ligam diretamente a reestruturação do mercado da moda à transformação dos circuitos de circulação de informação. (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.145-146)

Portanto, fica claro que a divulgação e a difusão dos produtos são responsáveis pela deterioração do valor desse bem e estão intimamente relacionadas à degradação temporal desse valor, uma vez que a distinção atribuída aos produtos é feita de forma relacional. O valor é construído a partir de negações comparativas e não é necessariamente intrínseca ao produto. Assim, a massificação de um produto age de forma a diminuir a capacidade de distinção atribuída a ele, enfraquecendo sua propensão de conferir prestígio e status a seu portador.

É possível restituir a capacidade de distinção de determinado item, uma vez que a série de reutilizações secundárias chega a um fim. Ao longo de vários ciclos completos, é exercida, a partir de um trabalho coletivo, uma transfiguração descrita como mudança de gosto, ou seja,

é possível aderir um potencial distintivo a uma peça, a uma forma ou a um estilo cuja capacidade distintiva já não é mais eficiente nem nas camadas mais baixas. Os estratos superiores de vanguarda são responsáveis, portanto, pela reclassificação de objetos desclassificados, para a qual é necessária a detenção de autoridade estética, de forma que sua escolha não pareça “falta de gosto”. Uma das principais estratégias utilizadas para tal é a “associação de objetos, cujo status ainda permanece indeterminado ou incerto, a outro, que sem sombra de dúvida são incompatíveis com uma adesão vulgar a tais objetos” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.148).

A questão temporal também é pertinente diante de outra situação do campo da moda: a sucessão do estilista fundador. A dificuldade de perpetuação da empresa ou da marca pode ser vista como uma tentativa de dar continuidade ao descontínuo, uma vez que o costureiro é o responsável pela eficácia da “alquimia simbólica”, é aquele que garante os aspectos de produção de uma marca, da mesma maneira de um artista. É comum a superação por meio da divisão das funções antes assumidas pelo fundador: o presidente-diretor geral, um simples executivo que responde pela gestão econômica, e um novo criador.

No caso da morte do fundador, encara-se, portanto, a questão de como continuar produzindo um objeto simbólico marcado com a assinatura de uma pessoa sem a presença física desse indivíduo, de como produzir bens de determinada grife que não sejam cópias nem falsificações. Assim, o substituto deverá desempenhar sua função de criador de raridade e valor se for dotado de valor como pessoa, renunciando o capital associado ao fundador. Nasce assim uma contradição: o substituto deve existir como pessoa carismática, com marcas e manias próprias, mas ainda manter o capital acumulado que a *maison* já detinha. Fica claro que é inútil procurar a raridade do objeto simbólico, uma vez que o princípio de valor desse objeto reside na raridade do produtor:

O poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado com uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura. (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.154)

A respeito da capacidade distintiva da marca ou da assinatura, Bourdieu e Delsaut (2008) argumentam que a criação do produto de grife consiste na ação de fabricar ou selecionar um produto já fabricado, “mas é também produzir as condições de eficácia da grife que, sem nada modificar a natureza material do produto, transmuta-o em um bem de luxo, transformando (...) seu valor econômico e simbólico” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008,

p.155). Ou seja, é uma operação de transubstanciação simbólica, descolando a fabricação do bem material da produção simbólica do bem. Assim, a estratégia mais adaptada à lógica de funcionamento do campo e escolhida pela maioria dos pretendentes consiste em criar um nome, graças às relações públicas, e vendê-lo aos consumidores recorrentes. A imposição da marca e do nome é, portanto, uma transferência de valor simbólico. Para os autores, a assinatura do estilista é capaz de garantir a percepção social do valor artístico, enquanto atua como ferramenta de alteração de valor social de modo a garantir retorno simbólico e financeiro à marca.

O poder do criador é, então, a capacidade de mobilizar a energia simbólica que é produzida pelos outros agentes do campo como jornalistas – cuja função é valorizar as operações de valorização dos criadores –, intermediários e clientes – os primeiros convertidos do campo –, e os outros criadores – os responsáveis por afirmar o valor das implicações da concorrência. Fica claro, portanto, que o produtor não é o único detentor de autoridade específica do campo, sendo os outros agentes igualmente responsáveis no estabelecimento do valor simbólico de uma obra. Assim todo o aparelho do campo, inclusive as instituições encarregadas da circulação dos bens simbólicos, produz não só o produto, como também a crença no valor do produto. O trabalho de fabricação é interdependente do trabalho coletivo de produção de valor e de interesse do produto.

A crise da alta costura se dá graças a uma reestruturação desse aparelho de consagração, que ocorre graças à aparição de novas marcas de distinção e ao *aggionamento* do cerimonial tradicional de distinção. O surgimento do *prêt-à-porter*, que representa uma ruptura estilística e comercial introduzida pela alta costura e difundida entre as *maisons*, pode ser apontado como o responsável. Para os autores, ele pode ser entendido como “a retradução das transformações do estilo de vida burguês que são correspondentes à transformação do modo de apropriação dos lucros do capital” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p.173), evidenciando a relação direta entre a reestruturação do campo da moda e do campo do poder. Isso porque o surgimento do *prêt-à-porter* foi, em parte, fruto da reorganização da divisão do trabalho, além de uma ampliação dos estratos sociais com acesso, segundo novas modalidades, aos lucros e aos prestígio da existência burguesa, ou seja, a produção foi reorganizada e o alcance dos produtos prestigiados foi facilitado.

Dessa forma, percebemos que a alta-costura e a costura existem uma para a outra, uma vez que a legitimidade e a necessidade cultural nascem da colaboração objetiva de seus

aparelhos de produção, de forma que a oposição fortalece o campo. Além disso, a dicotomia entre elas é intrínseca à relação estabelecida entre a produção dos bens de luxo e da cópia, da cultura autêntica e da vulgar, uma vez que todas estão fundamentadas na oposição entre distinção e pretensão. Esses polos são justamente condição e produto do funcionamento do campo e produção de crença nos bens simbólicos.

3.3. A moda sob a perspectiva microsocial

Além da análise de Bourdieu e Delsaut (2008) sobre o funcionamento da moda, baseada na distinção, na homologia e na oposição entre os produtores tradicionais e os pretendentes, a percepção microsociológica de Gabriel Tarde também se faz necessária para o entendimento do sistema da moda. Tarde foi um sociólogo francês com pesquisas nas áreas da psicologia social e da criminologia, cujo pensamento foi fortemente negligenciado ao longo do século XX. Além de tratar da produção dos gostos culturais, sua observação privilegia o entendimento dos detalhes microscópicos em detrimento das representações coletivas. Isso significa que, para ele, o entendimento social se dá a partir das relações infinitesimais, das pequenas interações interpessoais, da diversidade e da singularidade. Assim, Tarde constrói uma hipótese de que os fenômenos sociais são regidos por três principais leis: a imitação, a inovação e a oposição.

Essa concepção sociológica é pertinente ao estudo da moda uma vez que se entende o campo como sendo regido por diversos agentes que se comportam de maneira individual e coletiva, como aponta Simmel (2008). A crescente importância da escolha do público e a descentralização da moda também são fatores pertinentes para o entendimento microsocial da imitação e da inovação (PEDRONI, 2010). Além disso, as influências ocorrem tanto âmbito massivo, por meio da mídia e das grandes instituições de comunicação e produção, como no contexto microscópico, através do convívio social ou de veículos menores, como blogs¹⁰ ou redes sociais. A percepção da individualidade e das relações interpessoais é, portanto, necessária para a compreensão do sistema da moda.

¹⁰ LIMA, Luizane. “A importância dos blogs de moda”. Disponível em: <http://www.desapatilha.com.br/2010/11/importancia-dos-blogs-de-moda.html>

CHAMMAS, Thereza. “O valor dos blogueiros”. Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/2009/09/o-valor-dos-blogueiros/>

Uma vez que Tarde (1890) define que o mundo social é regido pelos princípios da imitação, da oposição e da inovação, é essencial definir qual é o objeto, a substância desses fenômenos sociais. O sociólogo francês define que “o que é imitado é sempre uma ideia ou um querer, um julgamento ou um desígnio, em que se exprime uma certa dose de crença e desejo” (TARDE, 1890 p.157 *apud* VARGAS, 2000, p.229). Pode-se entender portanto que a vida social é um grande campo de forças traduzidas por crenças e desejos, que Tarde enxerga como as quantidades sociais, devido às suas características próprias, cujas variações de intensidade deveriam ocupar o centro dos estudos sociais:

Crenças e desejos são constantes e universais, uniformes e homogêneos, susceptíveis de crescer ou diminuir, mas não de variar qualitativamente, sendo, portanto, não só comunicáveis, transmissíveis de um ponto a outro da escala social, como também, em princípio, mensuráveis, quantificáveis. É isso o que têm de mais característico. (VARGAS, 2000, p.229)

Portanto devemos perceber, nas análises sociais, que existem somente processos de fortalecimento e de enfraquecimento dessas forças de fé e desígnio, que se neutralizam, se complementam, se intervêm. Elas se propagam por meio da imitação, se chocam e se interferem graças à oposição, se conjugam e se complementam a partir da inovação. No mundo da moda, a crença e o desejo em uma nova forma de vestuário, em um novo estilo, em um novo tecido ou em uma estampa, por exemplo, são forças atuantes. Além disso, o prestígio de determinada marca ou estilista também pode ser entendido como um impulso social regido por esses princípios. A opinião e o gosto acerca de determinado produto cultural são construções sociais determinadas por meio da imitação, ou seja, o consumo cultural é regido por fluxos contínuos de crenças e desejos determinados por processos de imitação, inovação e diferenciação.

O ponto de partida para o entendimento microssocial de Tarde (1890) é a afirmação da irreduzibilidade da diferença, ou seja, o sociólogo francês enxerga que os seres sociais e os fenômenos são essencialmente diferentes e a partir dessa percepção, devemos buscar entender a semelhança que se estabelece no universo e como ela produzida. Uma vez que essa análise está no centro dos estudos de Tarde, ele hierarquiza as três leis, apontando que: a repetição é a mais importante; a adaptação ou inovação são os fenômenos que garantem o acesso a novas perspectivas; e a oposição é intermediária e subordinada às outras regras. A repetição é tida como primordial em seu estudo, pois ela é apontada como causa de todas as semelhanças observáveis no universo social.

Para Tarde, repetição significa “produção conservadora, causação simples e elementar sem nenhuma criação” (TARDE, 1898, p.9 *apud* VARGAS, 2000 p.225), tendendo sempre à uniformização e ao equilíbrio. Cabe ressaltar que a repetição é a multiplicação de uma inovação e sua ambição é de propagar infinitamente tal inovação. Os mecanismos de repetição trazem ganho temporal, em especial para sociedade, uma vez que os produtos da imitação não precisam passar pelas etapas anteriores de progresso da inovação.

No mundo social, a repetição é conceituada como imitação. Para Tarde, o ser social é um imitador por essência e a ação imitativa pode ser “consciente ou inconsciente, voluntária ou involuntária, vaga ou precisa, unilateral ou recíproca” (VARGAS, 2000, p.226). A vida social é definida, então, como o domínio da imitação e que seu entendimento deve partir do microsocial, do pequeno muito numeroso ao grande muito raro. Isso porque a partir da repetição de uma tendência rumo à uniformização, que traz consigo a redução numérica dos fenômenos distintos:

No real, tudo começa como uma diferença minúscula, uma singularidade infinitesimal. Essa poeira primordial, no entanto, é animada, desde o início, por uma ambição de conquista, de conquista do infinito. Assim todo infinitesimal almeja torna-se infinito, repetindo-se, propagando-se. A repetição e, particularmente, a imitação, contudo, são também produções conservadoras e, como tais, apontam para outra tendência marcante dos processos repetitivos: a tendência à uniformização. (VARGAS, 2000, p.226)

É necessário ressaltar, no entanto, que a repetição não funciona como exterminadora das diferenças. Tudo se origina na diferença e caminha para ela, “a diferença vai diferindo” (TARDE, 1898 *apud* VARGAS, 2000, p.227). Enquanto que a progressão imitativa atua sistematicamente, percebe-se também um processo de diferenciação e individualização crescente. Independente da forma de influência, a imitação tende a ser malsucedida em sua ambição infinita, já que uma das suposições para seu sucesso é a permanência homogênea do meio em que se propaga. A incidência e a intervenção de outras séries imitativas é a principal razão para que o meio mude de características e, com isso, o ritmo imitativo, o raio de alcance etc. sofrem alterações. Ao se encontrarem, duas tendências imitativas interferem uma na outra “sob modos de combinação ou luta, de união ou duelo, de harmonia ou dissidência” (VARGAS, 2000, p.228) que originam as adaptações, no caso das combinações, e as oposições, no caso das lutas. . Tudo conflui, então, para o ciclo infinito que relaciona as três leis universais de Tarde.

A imitação de uma tendência de moda se dá de duas principais formas concomitantes: consumo e apropriação. Uma vez que as tendências foram expostas pelo costureiro e consagradas pelos críticos, jornalistas e compradores da fração dominante da elite, outras marcas e lojas se apropriam delas e desenvolvem assim as suas peças. A produção massiva popular é o melhor exemplo dessa situação, já que seu modelo de negócio é baseado na apropriação dos conceitos e na reprodução de tendências. Ao consumidor final cabe a compra de peças incluídas em uma tendência específica, como forma de imitação e inclusão no grupo social da moda.

Tarde (1983) entende que as transformações do mundo social são fruto do aparecimento de ideias, acidentais, novas, anônimas, aperfeiçoadas mesmo que minimamente. Estas ideias são denominadas de invenções ou descobertas pelo autor. As descobertas são em algum momento imitadas e são capazes de, ao mesmo tempo, criar e satisfazer necessidades. O sociólogo alega que o desenvolvimento de tais ideias por um único indivíduo não é capaz de modificar as características do corpo social em todo seu conjunto. As mudanças surgem a partir da propagação gradual dessa ideia e de outras distintas entre si por meio da imitação dentro da sociedade, acarretando por sua vez nas metamorfoses históricas. As novas necessidades e novas satisfações trazidas pelas invenções passam a respeitar a lógica imitativa, isto é, um único acontecimento inovador não é responsável por uma mudança estrutural. Sua capacidade de mudança, na realidade, surge e se fortalece no decorrer de sua propagação pela malha social.

A adaptação ocupa um lugar central na teoria de Tarde, pois é tanto a origem quanto o resultado de todo fenômeno social. O sociólogo entende as adaptações como “relações de coprodução verdadeiramente criativas” (TARDE, 1897, p.434 *apud* VARGAS, 2000, p.239) em que duas noções distintas entre si se coadaptam formando uma nova noção que pode diferir das duas ideias originais em uma infinidade de maneiras. Por não concordar com a visão de que a adaptação é uma busca de adequação dos fenômenos ao meio exterior preexistente, Tarde a define como um processo essencialmente ativo e não reativo como até então ela era conceituada.

As invenções microscópicas da moda podem ser percebidas em todos os aspectos de sua produção, uma vez que o campo é regido pela constante busca por inovação. A cada nova coleção de todo estilista ou grife, podemos notar novidades. No entanto, estas novidades são constantemente fruto de ideias anteriores combinadas de uma nova maneira ou até mesmo

relançadas. Um dos principais exemplos dessa apropriação da inovação é a utilização de calças pelas mulheres. Além de ter sido um empréstimo do vestuário masculino e, portanto, não se configurar como uma inovação “completa”, ela foi incorporada à vestimenta feminina no início do século XX como uma grande revolução. Porém no decorrer das décadas seguintes teve sua utilização festejada e rejeitada de acordo com as tendências vigentes. Assim, a cada tentativa de solidificar seu uso pelas mulheres, ela era vista como uma novidade, pois sempre trazia novas formas, tecidos e cortes¹¹.

A terceira modalidade de fenômenos analisada por Tarde é a oposição. O autor, no entanto, a enxerga de forma distinta do que até então se entendia como oposição, uma vez que a diferença sempre foi encarada como complementar à noção de oposição. Tarde alega que é necessário, portanto, desfazer a confusão entre os dois conceitos. Para ele, a oposição é um tipo específico de repetição, baseada na similitude entre os termos que se neutralizam a partir da sua equivalência quantitativa, ou seja, da sua propriedade intercambiável sustentada pelo estado zero – posto que não existe diferença entre os termos.

A oposição entre dois fenômenos se dá em função da contrariedade entre as forças que os produziram. Ela é, portanto, “um meio-termo entre séries repetitivas que se encontram e uma nova adaptação que se produz” (VARGAS, 2000 p.234), ou seja, é uma tendência de duas correntes de se destruírem em função da sua semelhança. A forma social da oposição é a hesitação, uma batalha individual e interna que produz uma interferência de séries imitativas, remetendo à dualidade das crenças e dos desejos. É o momento em que o indivíduo se questiona e resiste às imitações. Diante de uma inovação, é possível detectar que existe tanto a força imitativa, quanto as barreiras de hesitação no campo social:

De um lado é necessário perceber a amplificação das massas ou o aumento dos *quanta* de crenças e desejos mobilizados pela inovação e majorados pela via de propagação repetitivas. De outro, é preciso notar a restrição das massas ou a diminuição dos *quanta* de crença e desejo que uma inovação qualquer faz experimentar a uma outra invenção ou descoberta que tem o mesmo objetivo ou que responde ao mesmo desejo, quando as duas correntes repetitivas se encontram. (VARGAS, 2000, p.237)

Dessa forma, o encontro de forças imitativas é eminente e intrínseco à lógica do campo social e pode ocasionar tanto a coexistência das duas crenças, que causam momentos

¹¹ FASHION ENCYCLOPEDIA, “*Trousers for Women*”. Disponível em: http://www.fashionencyclopedia.com/fashion_costume_culture/Modern-World-1930-1945/Trousers-for-Women.html

de hesitação sempre que se encontram, ou na adaptação das duas séries imitativas em uma inovação. No sistema da moda, a hesitação se dá em dois níveis principais: a dúvida na adoção de determinada tendência e o comportamento antimoda. Essas duas possibilidades individuais são análogas às consequências sociais da hesitação, reforçando o argumento de Simmel (2008) de que a adoção da moda ocorre no âmbito pessoal e coletivo.

Nesse sentido, é interessante apontar que a socialização pode se dar através do aumento da semelhança de ideias, gostos, crenças e desejos e ocorre porque “uma necessidade superior arrasta o círculo social, qualquer que ele seja, para crescer sem cessar” (TARDE, 1983 p.91). Os traços comuns, todos de origem imitativa, vão se juntando a outros que terminam por estreitar os laços sociais. Dessa forma, Tarde define grupo social como “uma coleção de seres enquanto estão em vias de imitar entre si, ou enquanto, sem se imitarem atualmente, se assemelham e os seus traços comuns são cópias antigas de um mesmo modelo” (TARDE, 1983 p.93). Tal argumento vai de encontro à percepção de Simmel (2008) de que a moda é uma força social que une simultaneamente um ímpeto pessoal de pertencimento e de diferenciação.

4. A TRANSFORMAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE DISTINÇÃO NA MODA

No capítulo anterior, tendo já discutido a moda sob uma perspectiva histórica e conceituado o fenômeno, analisou-se a teoria de Pierre Bourdieu a partir de suas pesquisas empíricas no contexto da sociologia da cultura, seus conceitos foram aplicados no campo da moda, e, por último, a perspectiva microssociológica foi explorada tal como proposta por Gabriel Tarde no cenário da moda. Nesse sentido, explorou-se o processo de distinção social por meio do consumo cultural e, em particular, do consumo de moda.

A questão que se coloca, contudo, é que quando formuladas, as duas teorias diziam respeito a outro contexto histórico. Assim, urge tratar de uma reavaliação crítica dos pontos anteriormente levantados, o que será feito neste capítulo. Novamente, opta-se por uma análise do consumo cultural, através da evolução histórica dos marcadores de status.

Inicialmente, pretende-se examinar o desenvolvimento da estrutura de distinção social ao longo dos últimos 150 anos, explorando os diferentes critérios de apropriação de prestígio utilizados nesse período. A partir da percepção de que a relação entre status e classe social é flexível, fazendo com que os critérios de status variem constantemente, busca-se indicar como cada tipo de critérios de distinção social surgiu e se tornou ineficiente. A emergência do gosto elitizado em contraposição ao consumo cultural popular também é analisado e discutido a partir da retomada da teoria de Bourdieu

Em um segundo momento, a partir dos resultados de estudos empíricos realizados por Richard Peterson e Bernard Lahire, discute-se sobre um novo critério de distinção, baseado no consumo cultural eclético e na perda de legitimidade dos produtos intelectualizados por parte da elite. Além de conceituar esse novo momento, essa seção busca investigar os fatores que influenciaram a mudança do critério de status, reconhecendo a importância das transformações sociais ocorridas no decorrer do século XX, em especial em suas últimas décadas.

Por último, explica-se como esse novo critério de distinção pode ser aplicado no campo da moda. A argumentação se baseia no estudo dos meios de produção e consumo que emergiram após as pesquisas realizadas por Bourdieu, procurando apontar as modificações do sistema da moda diante de um novo modelo de apropriação de prestígio e status.

Em termos históricos, o contexto de pesquisa de Bourdieu se deu em uma França da década de 60, fortemente caracterizada pelo monopólio estatal dos meios de comunicação.

Dessa forma, nominalmente, a distinção agora proposta se ocupa em entender o fenômeno a partir de dois novos fatores: a intensificação da mídia massiva e o consumo contemporâneo, fragmentado e mais democrático da Internet. Nesse sentido, são apresentadas as consequências desses contextos para o desenvolvimento do *prêt-à-porter* e das *fast-fashion*. O intuito máximo é, dessa forma, buscar traçar possíveis relações entre suas características, as mudanças sociais e o novo critério de distinção social.

4.1. A evolução dos critérios de distinção

A Sociologia da Cultura, inaugurada por Bourdieu, foi retomada por diversos autores ao longo das décadas subsequentes às pesquisas do sociólogo francês. Dentre esse autores, o pesquisador norte-americano Richard Peterson realizou diversos estudos empíricos focados na evolução dos marcadores de status e nas mudanças dos critérios utilizados para distinção social. Nesse sentido, Peterson (1997) argumenta que a relação entre a classe e o status de determinado grupo social não é muito estreita e sofre constantes modificações no decorrer do tempo. Citando Max Weber, ele indica que as sociedades industriais criaram três critérios simultâneos de estratificação: as classes sociais – que se estabelecem a partir da relação do indivíduo com a produção e com a aquisição de bens; o status – classificação dada a partir do consumo dos bens e da adoção de determinados estilos de vida; e o poder político.

Assim, apesar dos critérios de status variarem entre as sociedades, Peterson (1997) alega que o estudo desses marcadores foi de certa forma ignorado nas ciências sociais, talvez pelo poder determinista da classe social ou pela dificuldade de medir quantitativamente o prestígio e seus critérios. O autor aponta que as análises sobre o status realizadas no decorrer do século XX se focaram na investigação das estruturas predominantes na época do estudo, sem demonstrar preocupação em apontar as transformações desse sistema ao longo do tempo. Para ele, a principal consequência desse recorte geográfico e temporal é a dificuldade de verificação científica dos padrões de consumo cultural, já que os pesquisadores não encontram os mesmos aspectos em lugares, períodos e situações diferentes das exploradas pelos primeiros estudiosos.

Para Peterson (1997), enquanto os significados de riqueza econômica e de poder político já são um consenso, os critérios nos quais o status é estabelecido ainda merecem ser discutidos, já que são mais fluidos e fortemente influenciados pelos diferentes grupos sociais que buscam a primazia da base de prestígio que lhes favorecem e pela qual são favorecidos. Dessa forma, o autor sugere em seus estudos empíricos que a mudança dos padrões é uma

regra e não uma exceção, focando seu trabalho, portanto, na mudança dos critérios de status nos Estados Unidos ao longo dos últimos 150 anos.

Peterson (1997) cita *The Lonely Crowd*, livro escrito por David Riesman em 1950, como um interessante ponto de partida para explorar os critérios de status, visto que Riesman (1950 *apud* PETERSON, 1997) propõe três sistemas de status subsequentes: “*tradition direction*” – estrutura baseada na vergonha externa, na obediência a regras específicas para cada situação e na expressão por meio do grupo que se encaixa nas sociedades orais sem escrita; “*inner direction*” – percebido nas sociedades capitalistas e industriais por ser um sistema fundamentado na disciplina, vergonha e aclamação individuais; e “*other direction*” – organização característica das sociedades contemporâneas, construída a partir da inquietação e da capacidade do indivíduo de perceber continuamente o ambiente e adaptar seu comportamento a ele.

Para Riesman (1950 *apud* PETERSON, 1997), esses três métodos de classificação se apresentam em uma sequência temporal, de forma que um exclui o outro. Peterson (1997) diverge e aponta que apesar da adequação de seus conceitos, esses padrões não se substituem. Para o autor, eles na verdade são sedimentados como camadas que se sobrepõem e se tornam dominantes, ou seja, no cenário atual podemos perceber os três sistemas atuando na marcação de status. Na avaliação do sociólogo, estamos vivendo a supremacia da estrutura de “*other direction*”, apesar dos outros dois sistemas fazerem parte da atribuição de status social contemporânea, cada um com amplitudes e importâncias diferentes.

O estudo de Peterson (1997) sobre a evolução desses critérios se inicia com o movimento de independência dos Estados Unidos da América, pois para ele essa inquietação ocorreu em grande parte graças a um conflito de interesses acerca da estrutura social e dos critérios de privilégio e prestígio, uma vez que a colonização da América do Norte foi realizada por dois grupos com projetos distintos para o país. Enquanto parte dos colonizadores pretendia de alguma forma estender e afirmar a autoridade real europeia, replicando o modelo teocrático, alguns buscavam novas formas de estruturação da sociedade. O movimento de independência dos Estados Unidos era, portanto, baseado na ideologia democrática de liberdade e igualdade e se estruturava como uma tentativa de desacreditar o status proveniente da tradição aristocrática e dos privilégios da nobreza.

Nos anos entre a independência (1796) e a Guerra Civil (1861-1865), no entanto, percebeu-se uma certa domesticação da ideia de aristocracia, agora pautada no nome da

família, na reputação e na posição social. Esse sistema de distinção era possível graças à limitação das relações pessoais restritas pelas fronteiras geográficas das cidades, de forma que o ranking social não era compartilhado nas diferentes áreas e, em caso de mobilidade pelo país, a manutenção do status eram baseada em laços familiares ou sociais já estabelecidos. Fica claro portanto, que existia uma afirmação do status por meio da visibilidade das relações, uma vez que “a hierarquia do status era baseada de forma mais transparente na densa rede de laços primários que eram continuamente renovados em atividades de negócios, clubes, afiliações a igrejas, comitês filantrópicos e ciclos estabelecidos de festas” (PETERSON, 1997, p.79).

No entanto, Peterson (1997) aponta que, em meados do século XIX, o grande crescimento da elite impossibilitava a percepção social das conexões de determinado indivíduo, de maneira que o critério de status passou a ser fundamentado no comportamento apropriado às diversas situações sociais. Ou seja, com a expansão da classe dominante, os laços sociais e a reputação de um indivíduo já não podiam ser identificados facilmente, estabelecendo a apropriação de status a partir da conduta tida como adequada no campo social. Os bons costumes e a etiqueta se tornaram indicadores de prestígio por serem considerados um aprendizado de longo prazo garantido por um lar guarnecido de status social. A ênfase no comportamento correto traz uma nova codificação da distinção em diversas categorias sociais, institucionalizando e mercantilizando o ensino dos costumes corretos. A industrialização dessas regras as tornou de tal forma divulgadas e popularizadas que elas se tornaram incapazes de distinguir os membros da sociedade.

Peterson (1997) indica que após a etiqueta ter se tornado ineficiente para a hierarquização social, os norte-americanos passaram a se pautar cada vez mais em indicadores de associação interpessoal, como listas desenvolvidas pelos grupos dominantes¹². Essas listas selecionavam nomes e apontavam práticas e propriedades capazes de expressar o estilo de vida e o status dos membros como profissão, pertencimento a clubes, formação acadêmica, posse de *boxes* em operas, ações filantrópicas e endereço. Outro forte indicador de distinção era o pertencimento a congregações religiosas, deixando claro que o pertencimento a grupos

¹² Peterson (1997) cita como exemplo a *Social Register*, publicada em 1888 em Nova Iorque, tida como uma habilitação social por ser estruturada como um clube restrito, já que para figurar nas listas anuais, uma família deveria se inscrever e ser recomendada por três membros antes da equipe editorial realizar sua análise de adequação.

de prestígio estava intimamente relacionado à apropriação de status. O autor aponta que nesse momento da história social americana é possível perceber que o status era baseado no que Bourdieu (2011) chama de “capital social”, “capital moral” e “capital econômico”. No entanto, o capital cultural ainda não era percebido como critério de distinção social.

A nacionalização da elite tornou ineficaz a distinção por meio das associações, de forma que houve espaço para a afirmação de um novo critério de difícil aquisição e pertinente em todas as situações. Nas últimas décadas do século XIX, Peterson (1997), indica que a apreciação das artes e de produtos culturais intelectualizados passou a ser central no padrão de status norte-americano. Citando Harris (1966 *apud* PETERSON, 1997), o autor aponta como, depois da Guerra Civil, a separação entre arte popular e artes eruditas foi determinada claramente. Apesar de música, poesia, literatura, pintura e teatro terem sempre feito parte das práticas das classes dominantes americanas desde a colonização, a arte era usada como pretexto para ocasiões de ostentação econômica e social, delegando a importância do evento, até então, para quem estava convidado, como estava vestido e como se comportava. A partir de 1870, no entanto, o capital cultural defendido por Bourdieu (2011) passa a ser protagonista das manifestações de status social.

Peterson (1997) alega que o gosto erudito era eficiente como critério de distinção por três razões: experiência e treino eram necessários para diferenciar as belas artes de simples entretenimento popular; as práticas eruditas eram caras e pouco acessíveis; e a apreciação das artes era definida como uma demonstração moral e virtuosa, já que elas eram vistas como a materialização dos valores mais altos da civilização. Caráter, moral e gosto se misturam na percepção social, uma vez a sociedade passa a entender que o indivíduo se manifesta ao revelar suas preferências culturais. O autor argumenta, dessa forma, que a apropriação das artes como critério de status foi um projeto de um movimento baseado em classes, reinterpretando e transformando simbolicamente obras já difundidas, embutindo a elas capital cultural específico.

A repulsa das elites eruditas às manifestações populares se intensificou com o amadurecimento dos meios de comunicação de massa. O divertimento barato e acessível, que apelava aos instintos “mais baixos” do indivíduo, era a antítese da alta cultura por ser enxergado como um ataque à moral e aos bons costumes. A corrupção social da cultura popular deveria ser evitada por qualquer membro de grupos com status. Os apreciadores de arte adotavam desde esse momento uma postura esnobe em relação ao consumo de

entretenimento, o que era inerente ao consumo cultural de qualidade, uma vez que o “contato com o melhor que já foi dito e pensado no mundo torna as pessoas intelectualmente exclusivas e as faz instaurar distinções” (LEVINE, 1988, p.218 *apud* PETERSON, 1997, p.84).

No início do século XX, Peterson (1997) explica que já era possível perceber um grupo social entre a elite intelectualizada e as classes baixas populares, uma vez que a emergência da classe média foi intensa nesse período. A principal diferença entre a postura cultural da classe média e das classes mais baixas é exemplificada pelo reconhecimento do valor do gosto da elite cultural:

A classe média em rápida expansão da primeira metade do século XX aprendeu qual gosto adotar a partir de críticos profissionais, revistas de moda, aulas para adultos, e produtos culturais pré-fabricados como a *Readers' Digest*, as seleções do clube *Book-of-the-Month* e compilações de ‘melhores músicas’ do mundo selecionadas por aqueles anunciados como os maiores experts do mundo. (RUBIN, 1992 *apud* PETERSON, 1997, p.85)

Bourdieu e Monique Saint-Martin (1976) argumentam que as classes médias apresentam uma boa vontade cultural, ou seja, ela incorpora aspectos tanto do gosto elitizado quanto das práticas populares. É importante frisar que a pequena burguesia não se sente tão à vontade com a cultura erudita como as classes dominantes. Sob o ponto de vista das elites econômicas, contudo, o gosto da classe média é visto como pretensioso e frívolo: ela é acusada de usar a cultura para satisfazer suas ambições sociais e econômicas. Tal postura hostil pode ser entendida a partir da ameaça percebida pelas elites de que a classe média possa vir a corroer seu critério de prestígio (PETERSON, 1997).

Tal como os demais autores apresentados, a leitura de Peterson (1997) também identifica a manutenção da diferença simbólica entre as classes alta e baixa através da restrição do gosto popular à escassez material enquanto o *habitus* esnobe é baseado na liberdade econômica e na capacidade adquirida de consumir produtos culturais que são avaliados como qualificados (BOURDIEU; SAINT-MARTIN, 1976).

4.2. O aparecimento de um novo critério de status

A relação entre a classe social e o consumo cultural vem sendo estudada por diversos autores, como Bourdieu e Weber. Porém, se acontecem modificações do vínculo entre a posição do indivíduo dentro da sociedade e o consumo de produtos culturais, os contextos em

que estas modificações ocorrem, seus processos e fundamentalmente suas causas devem ser estudados. Nesse sentido, Peterson (1997) argumenta que, ao longo do século XX, houve uma abertura gradual do gosto da elite rumo ao interesse por e à posterior aceitação das manifestações culturais populares. Se isso é verdade, acarreta na contraposição dos autores anteriores, pois significa o enfraquecimento da (tão caracterizada e atacada) capacidade de designação de prestígio do consumo cultural intelectualizado e esnobe.

Nesse contexto, a Sociologia da Cultura tem buscado entender como é a postura daqueles que têm uma posição social dominante e são consumidores assíduos de belas artes, averiguando se esses desaprovam e condenam as ofertas populares de cultura ou se as aceitam. Peterson (1997) indica que essa crescente aceitação do gosto popular por parte da elite foi alvo de críticas favoráveis e contrárias. Enquanto alguns setores sociais temiam uma total massificação cultural capaz de destruir a distinção entre as classes, outros analisaram a mudança de forma otimista, enxergando uma possibilidade de diminuir cada vez mais a importância da diferenciação entre alta e baixa cultura.

Em estudos empíricos, Peterson e Kern (1996) perceberam que a elite é o grupo social mais propenso a consumir as artes ditas eruditas, assim como a se envolver em um amplo leque de atividades de pouco status, demonstrando uma mudança da distinção intelectual esnobe para a apropriação do status por meio do comportamento onívoro¹³. Enquanto essa elite apresenta práticas culturais como visitas a exposições de arte, presença constante em performances de ballet, óperas e apresentações de música clássica, existe também o hábito de consumo de atividades populares e massivas.

Dessa forma, os autores apontam para a construção de um critério contemporâneo de status que está baseado não mais em ser esnobe, mas sim em ter gostos cosmopolitas e ecléticos. O consumo cultural onívoro é baseado na apreciação e na crítica dos produtos massivos a partir de algum conhecimento sobre determinado produto, seu contexto, seu

¹³ O termo onívoro tem sua origem na zoologia. Nesse contexto é utilizado para denominar espécies que, por apresentarem aparelhos digestivos complexos, têm uma alimentação diversificada e intensa, em contraposição ao únivoro, cujo consumo de alimentos é restrito e pouco frequente. No estudo da sociologia, o conceito é utilizado por Richard Peterson para denominar a abertura cultural para apreciação mais eclética e diversificada. Apesar de sua posição adversa à estratificação cultural baseada em regras de negação e exclusão, as práticas onívoras reforçam a distinção social. Isso porque a emergência desse novo comportamento social sugere, na verdade, a formulação de novas regras e critérios de fronteiras simbólicas disponíveis apenas para as elites (PETERSON; KERN, 1996).

produtor etc., além de ser fundamental a associação entre as formas culturais, em especial as eruditas (PETERSON; KERN, 1996).

Peterson e Kern (1996) reconhecem a pesquisa social conduzida por Bourdieu (2011) e as conclusões acerca do gosto como principal critério de distinção social entre as classes. Para os três autores, contudo, existem diferenças entre o que é consumido e como é feita a avaliação desse consumo. Ou seja, esses critérios – dos quais o comportamento onívoro é a expressão contemporânea – não estão centrados no consumo em si, mas na maneira em que esses itens de consumo cultural são entendidos socialmente. Bourdieu (2011) indica como o consumo cultural de produtos legítimos se encaixa em um cenário simbólico apropriado para o elitismo intelectualizado, de modo que, com a substituição do etnocentrismo - noção fundamental para a distinção esnobe - pelo relativismo cultural, o comportamento onívoro é capaz de ser distintivo ao absorver as diversas expressões culturais.

Uma modificação na base dos critérios de construção de status e de gosto sugere alterações significativas nas relações sociais de poder envolvidas. Para Peterson e Kern (1996), essas transformações sociais podem ser conceituadas a partir de cinco principais fatores: mudança estrutural, mudança de valor, mudança no mundo da arte, política geracional e política dos grupos de status.

O primeiro fator, as alterações do mundo da arte, se dá graças aos esforços das vanguardas modernas e contemporâneas que buscam meios de expressão cada vez mais exóticos de forma que o critério estético defendido ao longo do século XIX se esticou a ponto de perder credibilidade. Deixa de fazer sentido a exclusão *snoob* pela qual o que está fora do padrões é vulgar.

A mudança estrutural, por sua vez, se deu graças a uma série de processos ocorridos ao longo do século XX, como melhoria da qualidade de vida e do ensino, que dificultaram a exclusão, em especial a informacional. Ao mesmo tempo, houve uma expressiva mistura e divulgação dos gostos graças à migração geográfica, à mobilidade social e à mídia de massa, de forma que o gosto estético da elite se tornou acessível para segmentos maiores da população, enfraquecendo o valor de raridade.

Essas mudanças estruturais criaram a oportunidade para uma nova percepção de valor sobre gênero, raça, religião etc. Em especial após a Segunda Guerra Mundial, percebeu-se uma tendência universal de maior tolerância com a diferença, de forma a enfraquecer teorias

preconceituosas fortemente defendidas até o século XIX. A mudança do esnobismo excludente para o ecletismo inclusivo pode ter sido influenciada por essa crescente transigência.

A mudança de percepção da juventude descrita no tópico 1.1 também contribuiu para o desenvolvimento do comportamento onívoro. A partir da década 1950, a visão de que a juventude era simplesmente um estágio antes da vida adulta começou a enfraquecer, de forma que a expectativa de que ao longo do crescimento os indivíduos deveriam abraçar a maturidade e passar a consumir produtos culturais mais sérios e eruditos. A valorização da inclusão e o entendimento de que a comportamento jovem e eclético era uma alternativa viável para a elite intelectual estabilizada foi crucial para a depreciação do gosto esnobe.

Os grupos dominantes e prestigiados sempre definiram a cultura popular de forma a corroborar com seus interesses e garantir a subordinação dos grupos de menos status. Anteriormente, a estratégia consistia em definir a cultura popular como brutal e algo que deve ser evitada e suprimida. Peterson e Kern (1996), não obstante, apontam que atualmente a tática adotada pela elite é de ressignificar elementos da baixa cultura e incorporá-los às práticas e propriedades da classe dominante. Segundo esses autores, essa modificação de estratégia está relacionada com uma mudança social que passou de uma estrutura estratificada, vertical e hierarquizada, para um cenário de globalização e pós-modernidade, onde as fronteiras são fluidas e as trocas estimuladas.

Para Bryan Turner e June Edmunds (2002), pesquisadores da Universidade de Cambridge na Inglaterra, novos critérios de acumulação de status se desenvolveram no cenário contemporâneo. Segundo esses autores, apesar de ter proporcionado um profundo entendimento do consumo cultural no momento em que foi formulado pela primeira vez, o enquadramento teórico de Bourdieu é redundante atualmente. Para eles, “o pós-modernismo, que levou a uma indefinição das fronteiras entre alta e baixa cultura, significa que a elite cultural não tem mais o monopólio sobre as atividades e os objetos culturais distintivos” (TURNER; EDMUNDS, 2002, p.221). Além da questão pós-moderna, existe na visão deles uma clara mudança social, cultural e política na segunda metade do século XX, trazida pela geração pós-guerra, conhecida como *babyboomers*. Creditam, assim, às lutas geracionais uma significativa importância nas principais rupturas de gostos.

Bernard Lahire, sociólogo francês cujas pesquisas empíricas também são fundamentadas na teoria social de Bourdieu, aponta igualmente que é inquestionável a

sensível diminuição na crença artística desde meados da década de 70, ficando claro um desapego em relação a todos os setores culturais classicamente legítimos. Tal descrença pode ser percebida “como o indicador de certas modificações históricas das relações de força entre diferentes formas de capital cultural” (LAHIRE, 2006, p.483). O enfraquecimento da crença na legitimidade da cultura artística erudita pode ser facilmente constatado nas variações intra-individuais. Essa diminuição é materializada em práticas culturais cada vez mais misturadas e ecléticas até então vistas como vulgares ou impuras. O compartilhamento da crença enfraquecida no critério *snob* faz com que essas condutas não sejam vistas como falhas sociais ou culturais. O sociólogo alega que, na França do início do século XXI, já se tornou extremamente raro encontrar indivíduos da classe dominante que não cometam “escapadas” nos universos culturais menos legítimos.

Essa tendência de mistura de gêneros culturais com diferentes graus de legitimidade é especialmente mais praticada pelas populações mais jovens, já que para Lahire (2006) esses jovens cresceram como um novo estado de oferta cultural caracterizado principalmente por uma presença massiva das mídias audiovisuais. Para Peterson (1997) o padrão eclético de consumo cultural é também mais percebido entre os jovens, por serem precursores de um menor comprometimento com a ideia de que a alta cultura é um símbolo de status e prestígio social. O autor francês indica que, além do consumo onívoro, dois fatores foram importantes nesse processo: a produção cultural e as políticas estatais. O Estado usa seu poder de institucionalização e torna oficial o processo de reconhecimento e de consagração de práticas culturais abrangentes por meio de suas políticas. A produção cultural também adotou um critério mais eclético, produzindo misturas de estilos e gêneros com diferentes graus de status:

Museus de belas artes acolhem *tags* e grafites (...), cantores de música *pop* recorrem a orquestras sinfônicas, grandes tenores (...) associam-se a grupos de *rock* por ocasião de grandes causas humanitárias, músicos (...) oferecem discos e concertos de música clássica sob formas populares ou, inversamente, obras populares são orquestradas em formas clássicas, programas de televisão recebem, de maneira eclética, professores universitários ou pesquisadores (e nem sempre os menos reconhecidos por suas respectivas comunidades), grupos de *rock* alternativos, escultores, esportistas, *top models*, políticos, especialistas em moda, escritores (pequenos ou grandes) ou humoristas (LAHIRE, 2006, p.516)

Fica claro, de acordo com Lahire (2006), que nos discursos, nas medidas oficiais ou midiáticas, na produção e no consumo existe um significativo processo de abertura cultural e artística. O autor aponta que existe hoje na França uma pressão para o reconhecimento da legitimidade de práticas menores, como as histórias em quadrinhos, e que essa força social só

terá sucesso com a multiplicação dos suportes – nos dois sentidos do termo – e com comentários inteligentes e pertinentes a partir de figuras que já detenham capital cultural específico e sejam “autorizadas” a fazer tal comentário. Logo, é possível concluir que a análise de Lahire (2006) corrobora os estudos de Bourdieu (2008) que tratam das trocas simbólicas no cenário cultural.

Lahire (2006) aponta que o enfraquecimento da legitimidade cultural das práticas *snobs* não é unicamente causado pelos ataques externos, como a concorrência midiática ou comercial. A introdução de novas práticas e produtos culturais ou de novos usos sociais de tais produtos é capaz de diminuir as distâncias e as fronteiras entre as oposições. A extensão do campo cultural dominante, conclui-se, foi responsável pela diminuição de seu próprio prestígio.

Dessa forma, deve ser revista a alegação central de Bourdieu (2011), segundo a qual a cultura está pautada na importante relação estabelecida entre as preferências culturais, as práticas e propriedades consumidas e o nível educacional, histórico familiar e classe social. Afinal, há evidências suficientes para atestar que a classe dominante é capaz e interessada em participar de atividades intelectuais e eruditas, se sentindo à vontade no consumo desses produtos culturais, além de desprezar as práticas populares, que não requerem nenhum tipo de investimento para serem apreciadas (fonte). Turner e Edmunds (2002) demonstram, assim como Peterson e Kern (1996), que existe uma tendência de consumo cultural eclético, deixando clara a busca e o enaltecimento de um “gosto cosmopolita” (PETERSON; KERN, 1996, p.232).

Cabe finalmente notar, não obstante, as alegações de Holt (1998). Este autor sugere diversamente que as classes dominantes consomem práticas culturais populares de maneira distinta das classes baixas. Enquanto os estratos mais baixos tendem a consumir tais produtos de forma literal e referencial, os membros da elite os consomem de forma interpretativa, crítica e sofisticada. Existe para o autor uma diferença de contextos. Assim, o que distingue o consumo da elite cultural é “um entendimento da pluralidade de gêneros culturais e um conhecimento estratégico de qual o gênero mais apropriado para o uso em determinado ambiente social” (ERICKSON, 1996 *apud* TURNER; EDMUNDS, 2002, p.234).

4.3. O novo sistema de distinção na moda

Por ser um produto cultural, os critérios de status na moda também sofreram diversas modificações ao longo dos últimos 150 anos, devido não apenas às modificações formais do vestuário, mas também devido às mudanças sociais. Nesse sentido, existe uma necessidade de revisitar a análise do campo realizada por Bourdieu. A obra do sociólogo francês acerca do campo da alta costura (BOURDIEU; DELSAUT, 2008) é construída a partir dos pilares de toda sua teoria: capital, distinção, posição social e luta de classe. Aspectos como a massificação da produção e da mídia são ignorados, como aponta Agnès Rocamora (2002), pesquisadora inglesa e professora da Universidade de Artes de Londres. Diante do exposto, e da clara lacuna na teoria de Bourdieu, é agora possível centrar os conceitos expostos de nos tópicos 4.1. e 4.2. no objeto de estudo.

Para Rocamora (2002), a teoria de Bourdieu apresenta, uma significativa deficiência: a desconsideração da mídia de massa e, no campo da moda especificamente, da moda de massa. O francês não contabiliza a importância desse fator para a produção e o consumo culturais, que são reduzidos a expressões de estratégias de distinção. Essa lacuna na teoria de Bourdieu acaba por se intensificar quando tratamos da divisão do campo de produção da moda, seguindo as especificações do próprio autor, em dois subcampos: o de produção em larga escala e o de produção restrita. Para ele, os dois subcampos coexistem, porém não se sobrepõem, uma vez que estão organizados a partir de uma estrutura dualista, tal como descrita no tópico 1.1. Enquanto o subcampo de produção em larga escala visa um efeito no maior público possível, sendo voltado para o mercado e referido como popular ou massivo, o subcampo de produção restrita tem como forma o culto, o idealismo da devoção à arte e a consagração espiritual.

Apesar de Bourdieu (1996 *apud* ROCAMORA, 2002) ter analisado extensivamente quais as consequências da autonomização no mundo da arte e da divisão entre os subcampos, o sociólogo não investiga profundamente o que acontece quando a separação precisa entre os subcampos da produção exclusiva e a moda industrializada se desfoca. A produção massiva é conceituada como uma clara oposição à alta costura e tem pouco foco empírico e teórico nos trabalhos do autor, de forma que sua análise está voltada para o consumo restrito da *haute couture*. Rocamora (2002) nota que existe uma falha na exploração das maneiras em que esse dois subcampos existem e se influenciam mutuamente.

Como Lipovetsky (2009) aponta, a produção *ready-to-wear* figura como a protagonista do campo da moda, conseguindo aliar prestígio, luxo, produção em larga escala e resposta às demandas de um mercado mundial. O autor, portanto, explica como no cenário contemporâneo a produção restrita e em larga escala conseguem conviver dentro de um único modelo. Rocamora (2002) concorda e assinala como as grifes de *prêt-à-porter* resumem essa transgressão entre subcampos: elas materializam as duas dimensões. A unicidade da alta costura é reproduzida industrialmente enquanto é capaz de manter seu apelo aurático. A grife das coleções *prêt-à-porter* ainda desempenha o papel de garantia de exclusividade e luxo, podendo ser consumida por meio de múltiplos produtos derivados.

Elzinger (1996 *apud* ROCAMORA, 2002) indaga que, se em um primeiro momento a moda luxuosa estava preocupada com um público restrito, ela está se voltando para um mercado cada vez mais abrangente. Além disso, a autora argumenta que consumir a alta moda não consiste apenas na compra de roupas caras, mas também no consumo de imagens luxuosas de moda. Essa crescente abrangência da moda luxuosa fica clara com a revolução do *prêt-à-porter* e a perda de relevância da *haute couture* no lançamento de tendências e no faturamento das empresas. Além do lançamento de linhas de *ready-to-wear*, as *maisons* têm buscado estender sua atuação para produções ainda mais acessíveis, como lançamento de coleções para redes de supermercado ou grandes varejistas. Um dos principais exemplos de presença da alta costura no mercado de massa são as coleções lançadas pela H&M, rede sueca de *fast-fashion*, em colaboração com estilistas renomados como Lagerfeld, McCartney, Viktor & Rolf, Cavalli, Marimekko, Comme des Garçons, Williamson, Choo and Rykiel, Lanvin e Marni¹⁴.

Outra questão explorada por Rocamora (2002) é a falta de análise das mudanças históricas que ocorreram no campo desde o início do estudo de Bourdieu, que poderiam ter levado o sociólogo a revisar ou refinar suas bases teóricas. A obra do sociólogo francês é vista como uma iniciativa teórica trans-histórica, de forma que ela fracassa ao tratar do crescente papel da moda de massa na estruturação do campo da moda na segunda metade do século XX. A dialética apontada por ele é fundamentada principalmente na predominância das casas de alta costura, entre aqueles costureiros já estabelecidos e os pretendentes. No entanto, já na década de 1960, é possível perceber a crescente importância da produção industrializada de

¹⁴ GALLAGHER, Victoria. “Timeline: H&M's collaborations”. Disponível em: <http://www.drapersonline.com/news/multiples/news/timeline-hms-collaborations/5037579.article>

luxo que não é profundamente abordada e posicionada dentro do campo da moda. Assim, é necessário assinalar que a massificação dos produtos elitizados por meio do *ready-to-wear*, aliada a uma crescente capacidade de reprodução das tendências lançadas pelas *maisons*, tende a aumentar a acessibilidade da moda, como discutido no tópico 1.3.

Esse contexto é acentuado pelo cenário pós-moderno de indústrias globais e pós-fordistas, de forma que produtos aparecem e desaparecem mais rápidos do que a capacidade da moda de estruturar suas estratégias de distinção, ou seja, a rapidez e a instantaneidade de novas forma de vestuário no cenário contemporâneo são visivelmente mais intensas do que propensão e a necessidade social a se distinguir. Assim, a moda massiva se torna uma produtora de grande importância e abrangência, trazendo para o campo um novo agente: as *fast-fashions*. Esse novo modelo de produção e consumo surge no final do século XX e é definido por roupas baratas e acessíveis sempre baseadas nas tendências mais recentes apresentadas em desfiles. As *fast-fashions* são baseadas na velocidade, na efemeridade e na massificação de informações e tendências¹⁵.

Simona Reinach (2005) argumenta que no mundo contemporâneo, os desejos são efêmeros e mutáveis e são respondidos por novas marcas cuja capacidade central está na rapidez da resposta. Para essa demanda que surgem as *fast-fashion*. Como exemplos desse novo modelo estão marcas como H&M, Zara e Mango. Entre as diferentes lojas de *fast-fashion*, os principais pontos em comum são o foco em mecanismos de produção e distribuição (e, portanto, preço), ao invés de se preocuparem com o *design* das peças. Todas são extremamente focadas nas tendências, uma vez que a inspiração de suas coleções é uma simplificação dos modelos apresentados nos desfiles das grifes de *prêt-à-porter*. Essa simplificação é vista por muitos como cópia. Uma vez que as tendências apresentadas nos desfiles já estão disponíveis online quase em tempo real, o modelo focado em produção eficiente e rápida consegue colocá-las no mercado quase que imediatamente. A base do modelo é, portanto, os conceitos de cópia, velocidade e tendência (REINACH, 2005).

Assim, Reinach (2005) propõe que estamos vivenciando uma discussão silenciosa dos conceitos da moda a partir do questionamento de ideias como exclusividade, glamour, originalidade, luxuosidade, de um lado, e cópias, imitação e produção em massa, de outro. Para a autora, é necessário discutir a transformação da cultural ocidental do sistema de

¹⁵ CLINE, Elizabeth. “*The History of a Cheap Dress*” Disponível em: <http://www.etsy.com/blog/en/2011/the-history-of-a-cheap-dress/>

produção do *prêt-à-porter* para um novo modelo. Isso se dá pelas expressivas mudanças em curso na pós-modernidade, que encontram paralelo apenas no período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial. Não coincidentemente, foi no referido período que o mundo da moda promoveu a derrocada da *haute couture*. Questiona a autora: se na segunda metade do século XX, o *ready-to-wear* ainda se baseava nos mesmos princípios de distinção e consumo da alta costura, seria possível perceber hoje um critério diferente, provavelmente influenciado pela emergência das *fast-fashions*?

Enquanto a alta costura se encaixava em uma sociedade extremamente hierarquizada, na qual o status era baseado no luxo e com divisões de classe verticais, o *prêt-à-porter* se instituiu como o símbolo de um modelo social moderno em que a distinção ocorre a partir dos estilos de vida e dos gostos. Há uma alta valorização da individualidade e democratização, como alegam Lipovetsky (2009) e Simmel (2008). Reinach (2005) alega que uma cultura de moda pós-moderna está se desenvolvendo para além do conceito de classe e de gostos, uma cultura nascida da globalização de tendências cuja produção de peças é mundial. “O terceiro modelo, *fast-fashion*, é centrado na versatilidade, considerada como a gratificação imediata das novas identidades temporárias” (REINACH, 2005, p.47).

A autora afirma que, apesar desses três modelos de produção e consumo se seguirem no decorrer do tempo e cada um ser dominante em determinado momento, eles coexistem em diferentes camadas, assim como Lipovetsky (2009) indica ao analisar o desenvolvimento do sistema da moda.

É nesse contexto que o desenvolvimento de um novo critério de status cultural, tal como definido por Peterson (1997) vai ao encontro dessa massificação da moda. Se por um lado, o gosto excludente e esnobe dos consumidores da alta costura não é mais eficiente como ferramenta de distinção, por outro é possível perceber a tendência do ecletismo também no mundo da moda, de modo a abarcar tanto práticas populares quanto práticas elitistas, questionando conceitos desse gosto esnobe. Peterson e Kern (1996) apontam que atualmente a tática adotada pela elite é de re-significar elementos da baixa cultura e incorporá-los às práticas e propriedades da classe dominante. Essa modificação de estratégia está relacionada a uma mudança social que passou de uma estrutura estratificada, vertical e hierarquizada, para um cenário de globalização e pós-modernidade. No cenário atual, a divulgação de informação e dos gostos via mídia de massa foi crucial para a ineficiência distintiva do gosto esnobe.

Além, da divulgação intensa, a organização da moda passa a ser regida por um princípio soberano da novidade que corresponde a um consumo instável, inconstante baseado em gostos imprevisíveis. Nesse sentido, é possível assinalar que “toda cultura de massa-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal” (LIPOVETSKY, 2009, p.238). Reafirma-se, dessa forma, a pertinência do efêmero e da difusão na produção cultural contemporânea. Esse consumo de curtíssima duração traz a tona também o que Lipovetsky (2009) chama de “paixonite de massa”, uma tendência transformada em sucesso absoluto que tem sua abrangência emocional fundamentada no êxtase da mudança continuada.

Além da efemeridade, a questão da imaterialidade é apontada como crucial para a o desenvolvimento do novo critério de status. Holt (1998) aponta como é problemático operacionalizar a teoria de Bourdieu em termos de preferências por produtos culturais materiais. Defende, portanto, que uma característica central da sociedade pós-moderna é produção excessiva de signos. Essa proliferação de signos leva a uma confusão anárquica de símbolos de consumos que ainda não foram assimilados pelos grupos sociais, dificultando a apropriação de status por meio de objetos. Outra discussão levantada por Holt (1998) é a quebra de hierarquia de legitimidade entre alta e baixa culturas. Sem a divisão estanque de gêneros e campos a forma materializada do capital cultural perde a eficácia.

Assim, o autor sugere de que a apropriação de status na sociedade atual está cada vez mais sedimentada na prática e no uso social, ou seja, o consumo distintivo é construído a partir dos mesmos produtos que são utilizados de maneiras inacessíveis para aqueles com menos capital cultural. O foco passa a ser a forma e o contexto do consumo em detrimento do conteúdo material (HOLT, 1998). Nesse sentido, o consumo eclético e heterogêneo das diversas categorias de um mesmo campo passa a ser difundido entre a elite. No campo da moda, as lojas populares com foco em peça mais modernas e alinhadas com as tendências, as marcas de *prêt-à-porter* e as grifes de alta costura passam a ser consumidas pelas classes dominantes, que se diferencia por seu consumo mais intenso e pela maneira com que consome a moda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou discutir os critérios de distinção social relacionados à moda a partir de uma bibliografia pautada na Sociologia da Cultura. Buscou-se compreender a perspectiva predominante sobre o fenômeno tanto no campo da sociologia como no da comunicação. Buscou-se também conceituar o sistema da moda e apresentar sua evolução histórica e social.

Nesse sentido, todas as referências consultadas convergem ao apresentar a moda como um fenômeno social específico, cuja estrutura está fundamentada na mudança regular. Seu funcionamento está baseado em diversos fatores como a distinção de classes, a busca de diferenciação individual, o desejo de pertencimento social, a necessidade imitativa, a apreciação pelo presente e o reconhecimento como investimento para o futuro. Por contrapor a inovação e a imitação, o velho e o novo, o único e a cópia, o indivíduo e o grupo, a elite e as classes baixas, é possível apontar que o fenômeno da moda tem uma natureza dialética. Apesar de aparentar ser uma manifestação universal, sua emergência é única e circunscrita a um determinado cenário geográfico, histórico e social e, na forma que a entendemos, própria do regime capitalista.

O sistema apresentou diversas modificações desde seu surgimento no final da Idade Média, quando era possível resumí-la a um sistema cujo poder de criação e adoção estava restrito às classes dominantes, uma vez que o vestuário respeitava leis baseadas na hierarquia das condições sociais. No século XIX, a moda perde seu caráter aristocrático e se instaura como fenômeno moderno e burocrático. A evolução meios de produção e as mudanças sociais implicados pela forte industrialização são conseqüências do florescimento do sistema capitalista e sua consolidação.

O campo se caracterizava pela bipolarização da produção em dois modelos: a alta costura – fundamentada na criação luxuosa sob medida –, e a indústria – cuja produção é massiva, barata e imitativa. A institucionalização da mudança, a massificação da produção, a alteração do ideal feminino, a simplificação das formas do vestuário, a aquisição de um novo status pelo costureiro e a burocratização do sistema são particularidades desse momento, que convergem para um crescente caráter autoritário da moda. Nesse cenário, surgem as marcas e grifes que centralizam, em torno da figura do costureiro, a produção material e simbólica.

A partir da década de 1950, no entanto, percebe-se uma mudança das disposições de produção e consumo da moda. Um cenário eclético e múltiplo é delineado a partir da convivência de diversas tendências simultâneas e do maior poder de escolha de modismos por parte da sociedade. O indivíduo e seu estilo pessoal se fortalecem, porém sem colocar em risco a primazia das grifes, que se reorganizam diante da produção *ready-to-wear*. A fabricação industrial, globalizada e democrática se torna central e garante maior quantidade e mais agilidade para o campo, de forma que a velocidade e a abundância de produção e adoção de tendências se intensificam.

Para além da mudança da lógica de produção, fica clara a diluição do caráter distintivo anteriormente garantido pela moda. Durante a hegemonia da alta costura, o critério de status na moda e nos outros campos de produção cultural, respeitava a lógica de apropriação de capital cultural a partir do consumo de bens legítimos. A legitimação dos produtos culturais era pautada na necessidade de um investimento específico para sua apreciação, na pouca acessibilidade e no caráter virtuoso atribuído pelas elite. Essa atribuição de valor foi um projeto de classes que reinterpretou e transformou simbolicamente obras já difundidas, embutindo a elas capital cultural específico. Um dos principais aspetos do fator distintivo de um produto cultural se dava pela sua raridade, de forma que o aumento da demanda e a popularização de um produto diminui o potencial distintivo de um determinado bem. A base para a distinção era, portanto, o consumo de produtos elitizados, pouco divulgados e inacessíveis.

Enquanto a produção centralizada da alta costura se encaixava em uma sociedade extremamente hierarquizada, na qual o status era baseado no luxo e com divisões de classe verticais, o *prêt-à-porter* se institui como o símbolo de um modelo social moderno em que o consumo ocorre a partir da proliferação de formas e possibilidades. Assim, podemos sugerir que o critério de status contemporâneo está baseado em um consumo eclético e cosmopolita. No contexto atual, é importante saber absorver diferentes expressões culturais, associando múltiplas as formas culturais de forma interpretativa, crítica e sofisticada.

No campo da moda, a ineficiência distintiva do gosto esnobe se deu em grande parte pela a divulgação de informação e dos gostos via mídia de massa aliada a uma reorganização da produção, que agora passa a ser regida pela novidade constante e fabricação globalizada e quase instantânea. A proliferação de informação de moda e o rápido acesso a elas se traduzem em um critério de distinção pautado pelo uso eclético de diversas tendências, de forma que a

elite é capaz de utilizar peças e estilos distintos de procedências variadas, como lojas de *fast-fashion* e marcas do *prêt-à-porter*. O consumo dos modismos em grande quantidade também está aliado a esse contexto de distinção.

Nesse sentido, cabe ressaltar a concepção de que o valor no campo da moda é produto de um ciclo de consagração e atribuição simbólica. Por ser uma construção social, o caráter distintivo de um produto cultural não está atrelado ao seu valor intrínseco, uma vez que agentes dotados de capital simbólico são os responsáveis pelos empréstimos de prestígio que constroem esse valor. Os agentes envolvidos na produção, divulgação e consumo dos bens culturais de determinado campo são “fiadores” de autoridade entre si e constroem dentro de um cenário a crença no valor simbólico. Assim, o campo da moda é um sistema de relações entre esses atores sociais, que lutam pelo monopólio do poder de consagração e atribuição simbólica. A essas lutas é atribuída a construção de valor de um produto.

Dessa forma, se considerarmos a perspectiva da homologia, mudanças sociais estruturais são capazes de mudar o sistema de consagração dos campos culturais, uma vez que os jogos simbólicos são um espelho das relações de determinada sociedade. Portanto, fica claro que devido às transformações ocorridas ao longo século XX no campo da produção e do consumo da moda, o critério de distinção elitizado se torna ineficiente, já que no contexto contemporâneo a exclusão informacional, uma das bases para a distinção intelectualizada, é extremamente difícil. Outra questão importante é o aumento da frequência do lançamento de novidades que não conseguem ser consagradas simbolicamente antes da adoção massificada.

Ao analisarmos a relação do acesso informacional com a moda, é interessante ressaltar a percepção microssociológica, uma vez que esta acrescenta à discussão a importância do relacionamento interpessoal e da descentralização do sistema. A divulgação de tendências e modismos ocorre via mídia de massa, publicidade e revistas, porém também no âmbito microscópico, através do convívio social ou de veículos menores, como blogs ou redes sociais. O fortalecimento do indivíduo como produtor de tendências e responsável por suas escolhas de moda também figura como um fator para o aparecimento do critério de distinção eclético e diversificado.

Diante da perspectiva de atualização da teoria, é importante apontar como a *fast-fashion* se coloca com um elemento novo, capaz de promover processos de ressignificação no campo. No entanto, as forças que conformam o cenário do consumo cultural são múltiplas ao ponto de dificultar a previsão de como será a configuração futura do sistema da moda e do

critério de distinção a ela atrelado. Essa dificuldade de previsão é característica das análises das ciências sociais, cuja discussão é mais acessível no contexto do passado.

Prova dessa dificuldade de previsão, é a concepção ultrapassada de Bourdieu a respeito dos marcadores de status. Por outro lado, a teoria de Bourdieu continua válida por determinar que a busca por distinção social é imanente e trans-histórica. A partir desses dois pontos cabe, então, concluir que consumo cultural ainda é uma tradução da diferenciação social, cuja manifestação de status é atualmente o gosto onívoro, eclético e cosmopolita. Percebemos que esse critério não é estanque e pode se modificar, em especial, no cenário múltiplo da pós-modernidade. A mudança de percepção acerca do valor dos produtos culturais é possível graças à construção social de atribuição de valor simbólico que não está necessariamente associada ao valor material ou intrínseco desse produto. Portanto, o consumo cultural e, mais especificamente, da moda é homólogo às relações de poder no campo social.

6. REFERÊNCIAS

- BLUMER, Herbert. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, Berkeley, v.10, n.3, p. 275–91, jun/1969
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. 2ª ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- _____. *A Produção da Crença*. 3ª ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983
- _____; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife - contribuição para uma teoria da magia. In: *A Produção da Crença*. 3ª ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____; SAINT-MARTIN, Monique. Goffts de classe et styles de vie. (Excerto do artigo “Anatomie du gofft”.) In: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 5, out/1976, p.18-43. Traduzido por Paula Montero.
- BRYAN, Turner; EDMUNDS, June. The Distaste of Taste - Bourdieu, cultural capital and the Australian postwar elite. *Journal of Consumer Culture*, Londres, Thousand Oaks, CA and Nova Delhi, vol. 2, n. 2, p.219-240, jul/2002
- ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 21ª ed. São Paulo, Perspectiva, 2007.
- ENTWISTLE, Joanne. The Aesthetic Economy: The production of value in the field of fashion modeling. *Journal of Consumer Culture*. Londres, Thousand Oaks, CA and Nova Delhi, vol. 2, n. 3, p.317-339, nov/2002
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *A Dialética das passarelas*. Folha de S.Paulo, São Paulo, 05 de maio de 2002. (Suplemento Mais!)
- HOLT, Douglas. Does Cultural Capital Structure American Consumption? *The Journal of Consumer Research*, Chicago, vol. 25, n. 1, p.1-25, jun/1998
- LAHIRE, Bernard. *A Cultura dos Indivíduos*. 1ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2006
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das letras, 2009
- PEDRONI, Marco. From Fashion Forecasting to Coolhunting - Previsional Models in Fashion and in Cultural Production. In: *Second Global Conference on Fashion, Oxford, 2010*. Disponível em: <http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/08/mpedronipaper.pdf> . Acesso em 03 de julho de 2012
- PETERSON, Richard. The rise and fall of highbrow snobbery as a status maker, *Poetics*, Amsterdam, v.25, p. 75-92, nov/1997
- _____; KERN, Roger. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, Washington, vol.61, n. 5, p. 900-907, out/1996

REINACH, Simone S. China and Italy: Fast-Fashion versus Prêt-à-Porter -Towards a New Culture of Fashion. *Fashion Theory*, Londres, v.9, n.1, p.43-59, 2005.

ROCAMORA, Agnès. Fields of Fashion - Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, Londres, Thousand Oaks, CA and Nova Delhi, vol. 2, n.3, p.341-362, nov/2002

SEELING, Charlotte. *Fashion: 150 Years - Couturiers, Designers, Labels*. Potsdam: h.f.uUllmann, 2010.

SIMMEL, Georg. *A Filosofia da Moda*. 1ª ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008

TARDE, Gabriel. *As Leis da Imitação*. Porto: Res, 1983

VIANA VARGAS, Eduardo. *Antes Tarde do que Nunca*. Rio de Janeiro: Conta-Capa, 2000

Websites e outros materiais de Internet consultados

CHAMMAS, Thereza. *O valor dos blogueiros*. Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/2009/09/o-valor-dos-blogueiros/> Acesso em 03 de julho de 2012

CLINE, Elizabeth. *The History of a Cheap Dress*. Disponível em: <http://www.etsy.com/blog/en/2011/the-history-of-a-cheap-dress/> Acesso em 03 de julho de 2012

FASHION ENCYCLOPEDIA, *Trousers for Women*. Disponível em: http://www.fashionencyclopedia.com/fashion_costume_culture/Modern-World-1930-1945/Trousers-for-Women.html Acesso em 03 de julho de 2012

GALLAGHER, Victoria. *Timeline: H&M's collaborations*. Disponível em: <http://www.drapersonline.com/news/multiples/news/timeline-hms-collaborations/5037579.article> Acesso em 03 de julho de 2012

LIMA, Luizane. *A importância dos blogs de moda*. Disponível em: <http://www.desapatilha.com.br/2010/11/importancia-dos-blogs-de-moda.html> Acesso em 03 de julho de 2012