

# O campo da moda

*Alexandre Bergamo*

*(Mestrando do Departamento de Sociologia, USP)*

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo traçar um esboço do campo da moda tal como ele se constitui hoje, particularmente no Brasil e tendo como referência principal a cidade de São Paulo. Parte-se do pressuposto de que o sentido da moda deve ser buscado além das suas formas convencionais de apresentação, tais como desfiles e editoriais das revistas especializadas. Deve ser buscado na relação que tanto consumidores quanto criadores e formadores de opinião têm com o vestuário e com sua renovação constante. O sentido da moda está em que a roupa significa algo, e esse significado, além de diferir em função do grupo pesquisado e de sua posição no interior da estrutura social, imprime e direciona diferentes condutas para esses diversos grupos sociais.

Há quatro interesses (demandas) diferentes envolvendo o uso das roupas, sendo que cada um deles imprime um sentido particular para tal, estabelecendo diferentes regras de uso, classificação e juízos de valor. Em outras palavras, diferentes certezas de para quê e como deve ser o uso correto ou adequado de uma roupa e, concomitantemente, também a criação. Institui-se com isso um conflito entre os grupos (consumidores, criadores e formadores de opinião) que, ao mesmo tempo em que dá forma ao campo da moda, instaura uma dinâmica própria ao mercado: a segurança de seu funcionamento e a crescente especialização de cada segmento - criador ou formador de opinião - residem na impossibilidade de resolução desse conflito.

PALAVRAS-CHAVE: cultura, consumo, moda.

## Introdução

O senso comum tende a ter uma compreensão da moda alicerçada sobre duas perspectivas diferentes, porém complementares. Por um lado, tem-se a moda como o “reflexo das transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral”. Não é necessário citar referências, esse discurso está presente em qualquer artigo da mídia impressa ou em qualquer noticiário sobre o tema na televisão. Trata-se, no entanto, de uma avaliação que tende a esquivar-se de qualquer análise mais apurada do assunto. A nossa sociedade está em constante mudança. Tomar algo, seja o que for, como reflexo disso, é não só uma desmesurada redundância, mas também uma tentativa de encontrar um “abrigo” contra os riscos de uma análise mais consistente e objetiva. O senso comum encontra aqui uma morada segura para o entendimento disso que conhecemos pelo nome de moda. Não só deixa de correr riscos, como consegue, ao mesmo tempo, engendrar a necessidade de uma especialização para esse discurso da redundância. Apenas aqueles reconhecidamente qualificados podem emitir novos pareceres – de igual redundância – sobre o tema.

Por outro lado, embora complementar a essa perspectiva anterior, tem-se a moda como uma “manifestação artística” das mudanças sociais. Não cabe aqui discutir se a moda é ou não arte, não é este o objetivo deste artigo. Mas interessa o fato de que dizer que a moda é uma “manifestação artística” implica a necessidade de instrumentos próprios de análise para sua compreensão. Institui-se com isso um discurso que se pretende artístico e crítico e, do mesmo modo, um corpo de profissionais qualificados, detentor dos critérios de julgamento e avaliação dessa forma de arte. A roupa torna-se uma manifestação puramente artística, e por isso rejeita toda análise que não a reconheça como o que pretende ser: um produto que escapa à razão, resultado exclusivo da sensibili-

dade de um artista. Novo abrigo seguro é encontrado, tanto para criadores quanto para formadores de opinião, uma vez que, coincidentemente, são eles também os detentores legítimos dos instrumentos de avaliação disso que escapa à razão. Rejeitam-se avaliações externas como forma de garantia da autonomia dos instrumentos de criação e avaliação próprios à área.

Aliado a isso tem-se uma postura profundamente enraizada nas Ciências Sociais que consideram a moda tão somente como indício de frivolidade. Esforços contrários, no sentido de mostrar que mesmo temas frívolos podem dizer muito sobre a sociedade, foram feitos<sup>1</sup>. Mas mesmo assim a pesquisa, ainda hoje, fica revestida de um ar excêntrico e duvidoso: como se o mundo da moda fosse um outro mundo, e falar sobre os indivíduos ligados a ele fosse falar de seres curiosos e bizarros. Além de frívolos, é claro. E para não correr o risco de uma contaminação da análise, torna-se necessário sempre deixar evidente a distância entre as Ciências Sociais e esse universo de futilidade. A moda se torna algo tão distante que, mesmo próxima, lhe é outorgada um conceito explicativo característico não de nossa sociedade, mas daquelas ditas primitivas ou selvagens: o *potlach*<sup>2</sup>. Seu sentido fica obscurecido, uma vez que a ação das pessoas parece orientada a uma constante e enigmática destruição de roupas. Mas será isso que orienta a ação das pessoas: o fim último da moda como seu próprio fim?

O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo juízos de valor. É assim que deve se dar a compreensão de seu sentido: como algo que *sinaliza*, que aponta cotidianamente direções, significados e instrumentos de julgamento para as roupas. E isso só é possível porque a roupa significa algo, e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que

ela imprime em suas ações. Algo se torna acessível por meio das roupas, há um interesse que orienta esse uso simbólico. Mas que algo e que interesse indefinidos são esses? Não há uma definição que possa ser acionada e tenha um caráter geral válido para o campo da moda. Tanto porque campo da moda também é uma expressão sem uma definição precisa. O que é o campo da moda? São os desfiles, as vitrines, os editoriais das revistas especializadas? É dizer sim ou não ao apelo publicitário?

Do ponto de vista da Antropologia, interessam as relações entre os diversos grupos, de acordo com a posição que ocupam dentro da estrutura social. Antes de mais nada, o campo da moda é esse conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume o papel da intermediação simbólica. Ela expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes. E se isso é possível, é porque, como foi dito, a roupa significa algo, seja o que for. Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização. Ou, em outros termos, aciona os interesses em jogo entre os diversos grupos. É esse conjunto de interesses, que aqui serão chamados de demandas, e seu sentido impresso na relação dos indivíduos com a roupa que constituem propriamente o campo da moda.

## **Sinais de distinção**

A forma como o mercado está constituído nos fornece uma série de indicações de como estão distribuídos os grupos nesse jogo da moda. Para tanto, vamos utilizar como critério de relevância aquilo que efetivamente pode servir de fonte de informação e que tenha um certo poder de influência, seja esse poder qual for. Temos, com isso: os pontos de vendas, as publicações especializadas (ge-

ralmente revistas femininas), os grandes desfiles, os *bureaux* de estilo, as novelas de televisão e a publicidade em geral<sup>3</sup>.

### Vitrines e marcas

Entre os pontos de vendas, lembrando sempre que o referencial utilizado é a cidade de São Paulo, temos: os *shopping centers*; as lojas de *griffes* de renome, nacionais e algumas internacionais; o comércio de grande varejo e os sacolões populares. Isso tudo distribuído da seguinte maneira: um número grande de *shopping centers* espalhados pela cidade; lojas de *griffes* concentradas em sua maioria na área dos Jardins (bairro nobre de São Paulo); grande varejo e sacolões populares distribuídos por todo o espaço imaginável, mas com algumas áreas de concentração características, como o centro da cidade, o Brás e a rua Teodoro Sampaio.

A disposição de produtos nas vitrines de tais pontos de vendas pode nos dar algumas informações interessantes. A característica central das vitrines dos *shopping centers* é que nelas os produtos estão dispostos de forma a comporem conjuntos. Via de regra, uma peça de roupa sempre vem acompanhada de outra, ou seja, uma calça tende a vir quase sempre acompanhada de uma camisa etc. Dependendo da oferta de produtos da loja, algumas vezes essa mesma calça virá acompanhada de sapatos, cinto, meias e blusa. A peça de roupa é parte integrante de um conjunto maior, e a imagem veiculada pela vitrine nunca é simplesmente a da peça por si só mas, do conjunto. Este sim é o produto comercializado pela loja. Aliado a isso, a decoração também acentua essa idéia: a roupa é parte de um todo ainda maior, caracterizado por um ambiente que pode ser identificado não só pela decoração mas, muitas vezes, também pela música de fundo do estabelecimento. Esse conjunto maior é convencionalmente denominado estilo<sup>4</sup>. Cada uma dessas lojas comercializa, portanto, não só peças de roupas de uma

marca específica, mas símbolos de um determinado estilo. E cada uma dessas lojas é identificada não só por seu estilo, mas pelo comércio exclusivo de uma única marca.

Já o grande comércio varejista distribui suas peças de roupas de forma um pouco diferente. Via de regra, a tendência (que está mudando, mas essa mudança escapa aos propósitos deste artigo) é de que as roupas sejam distribuídas sem a necessidade de comporem conjuntos: em algumas vitrines predomina uma disposição aleatória de peças. Além disso, as lojas não podem ser identificadas pela venda exclusiva de uma só marca. Ao contrário, cada uma dessas lojas comercializa um número grande de marcas, e cada uma dessas marcas especializa-se na fabricação de apenas uma ou duas peças de roupa. Com isso, há marcas que só confeccionam camisas, outras que só confeccionam bermudas, e assim por diante.

Nos sacolões populares a aleatoriedade é mantida, mas com uma diferença significativa. A vitrine é um espaço raras vezes utilizado, e isso quando chega a existir. O que se vê são os produtos dispersos horizontalmente em grandes bancadas e, para quem olha de fora, nenhuma das peças vendidas fica visível, salvo aquelas dispostas em araras. O que salta aos olhos identificando cada uma das bancadas de roupas são os preços, sempre muito baixos. Aqui, não fugindo à característica do grande mercado varejista, é encontrado um número muito grande de marcas, todas igualmente desconhecidas do público consumidor.

Pode parecer banal a informação de que um comércio dirigido aos grupos menos favorecidos tenha como característica marcante os preços baixos. Mas há mais coisas acontecendo aí do que a simples constatação de que quem tem menos dinheiro só pode comprar se o produto for mais barato, e de que existe um comércio que é elitizado e outro não.

Em primeiro lugar, temos um comércio que atende a um público que se auto-atribui – e se auto-identifica através de – uma imagem de conjunto. Ou, utilizando um termo mais apropriado às lojas dos *shopping centers* e que é por elas veiculado na comercialização de seus produtos, a imagem de um estilo. Independentemente de qual marca se fale, a sua característica central é que todas comercializam a imagem de um estilo, ou seja, de um conjunto de atribuições (e podemos entender a roupa como uma delas) que, na prática, se esforça por imprimir ao consumidor individual e ao mundo que o rodeia, e com o qual ele se identifica, uma imagem una. Mais do que a roupa propriamente dita, o que se comercializa são instrumentos que indissociam esse consumidor de sua posição social<sup>5</sup>. E tais produtos só têm sua eficácia garantida pela crença na certeza de que eles são capazes de confirmar essa indissociação.

Pateticamente, o grande comércio varejista e os sacolões populares, apesar de não veicularem imagens que tenham por base o que vimos denominado como o estilo, também imprimem uma indissociação na relação entre o consumidor individual e sua posição na estrutura social. Eles lembram a todo instante que esse consumidor é desprovido de recursos. Sem condições de dispor da mesma quantia de dinheiro que as classes mais favorecidas, ele encontra-se impossibilitado de adquirir um conjunto (todas as peças de roupa necessárias para compor esse conjunto) nos mesmos moldes daqueles que podem ser vistos nas vitrines dos *shopping centers*. Sua aquisição e igualmente sua relação com a roupa mostram-se parciais, ou seja, não com conjuntos de roupas, mas com peças isoladas. E isso não é um detalhe de menor importância, pois esse contato parcial não é apenas uma simples característica da relação que as classes menos favorecidas vão estabelecer com o mercado da moda em função de seu baixo poder aquisitivo. Há mais do que isso em jogo.

E não podemos nos esquecer das lojas de *griffes* localizadas nas áreas reconhecidas como nobres, em especial a região dos Jardins. Ali as vitrines recebem um tratamento diferente. Elas são menos exploradas, de forma a que o interior da loja fique mais visível para quem está passando em frente. E algumas vezes não há vitrines, pois as casas utilizadas como estabelecimento comercial não possuem algo que possa ser usado como tal, fazendo com que seu interior fique oculto a quem passa por fora. Por um lado, quando há uma vitrine e ela é pouco explorada, há a clara intenção de visibilidade tanto da loja quanto das pessoas que estão em seu interior: é necessário possibilitar que se veja quem está ali dentro. Por outro lado, quando não há vitrines, fica claro que ocorre uma filtragem do olhar que pode ou não alcançar o interior dessa loja, independentemente de este ser resultado de um propósito claro e pré-definido ou não. São estratégias diferentes que acabam por imprimir a imagem de um universo exclusivo e seletivo. Tais lojas estão supostamente fora de uma estrutura de homogeneização, como os *shopping centers* e as grandes concentrações do comércio varejista, e atendem (ou ao menos pretendem atender) uma clientela que é visivelmente seleta, seja porque pode ser vista e reconhecida como tal no interior da loja, seja porque não pode ser vista, pois o olhar público sofre uma censura.

### **Legitimação e deslegitimação**

Temos, com isso, basicamente duas relações distintas com a roupa. De um lado, uma roupa apresentada como parte integrante de um universo maior e que, em seu conjunto, é representativa de um determinado estilo. Independentemente do fato de se quem compra essa ou aquela roupa seja, tanto quanto a roupa comprada, parte integrante do mesmo universo do qual ela é representativa, o fato é que é por meio desses símbolos (roupa, decoração,

música etc) que se tem acesso, real ou simplesmente pretendido, a ele. Tais universos existem apenas enquanto expressão e acentuação de determinados traços simbólicos. Se é através dos símbolos que se lhes cobra a expressão de uma existência real, é também através dos símbolos que se chega até eles.

As lojas de *griffes* tanto quanto as de *shopping centers* atendem a esse interesse específico, que aqui será chamado de demanda de legitimação, de possibilitar que se ostentem os símbolos de uma alta cultura, símbolos que rodeiam e constróem um universo de privilégio ao redor do indivíduo. A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem a usa uma indissociação entre o indivíduo e um universo social. Ela torna-se traço distintivo de uma posição social privilegiada. Mas não apenas ela: o discurso sobre tais pessoas – suas roupas, e seu reconhecimento visual – é igualmente um esforço para acentuar essa posição de privilégio. Quando abrimos as revistas de moda voltadas para esse público mais “seleto”, quando os ouvimos falar, quando os vemos nas colunas sociais (mesmo que eles tenham pago para que pudessem aparecer ali), quando os vemos oferecendo recepções suntuosas com a presença de pessoas famosas (mesmo que elas tenham ganho um cachê para estar ali), é este esforço de acentuação de uma posição social privilegiada que está em jogo. E exemplos disso podem ser vistos constantemente em qualquer veículo da mídia que possibilite que este privilégio possa ser expresso. Vejamos alguns exemplos interessantes disso.

A revista *Marie Claire* publicou em maio de 1996 um artigo no qual fazia uma seleção de grupos da moda. Nos qualificativos empregados para a descrição de cada um desses grupos (dos quais apenas alguns figuram aqui) fica explícito o quanto também o discurso é emblemático de uma dada posição social, no caso privilegiada:

### **Designers**

A aparência despojada é essencial, assim como os toques de criatividade que os diferenciam dos outros mortais.

### **Originais**

São capazes de gastar muito em roupa, mas preferem não revelar quanto: o importante não é a peça ou a *griffe* original, mas a interferência – afinal, definem-se como “camaleões”, refletindo na roupa um momento particular. Muitos amigos, histórias e viagens. Muito tudo. É a vida delas que é original. O guarda-roupa é só um reflexo.

### **Poderosas**

Mulher no superlativo: roupas justas, cores vivas, decotes, saias curtas, saltos altíssimos, perfume marcante, cabelos superpenteados, muita maquiagem e jóias que não deixam dúvidas: elas têm poder.

### **Clássicas**

Versatilidade é fundamental: elas saem cedo de casa para trabalhar e engatam direto na noite, sem tempo para trocas de roupas. (...) Viajantes, elas sabem exatamente o que querem e onde encontrar.

### **Povo da moda**

Tem o toque de Midas da transformação: em suas mãos, qualquer pessoa de carne e osso se transmuta em qualquer personagem – ou em si mesma, com o look mais adequado.

Fonte: *Revista Marie Claire*, maio, 1996.

Como é fácil perceber pelas informações apresentadas no artigo, não se trata de gente comum, ou disso que a revista fala em alguns momentos, gente de carne e osso. Tanto o texto quanto a identificação visual possível desses grupos somente podem ser compreendidos se integrados a um mesmo conjunto mais amplo de práticas e posições sociais, marcadamente privilegiadas. Ou seja, se compreendidos como instrumentos de expressão de um mesmo sentido. São diferentes estilos, mas todos com uma insistência em comum, que está no uso de uma atribuição superlativa: são pessoas muito criativas, muito arrojadas, muito originais, com muito sucesso profissional, donos de muito poder, com muita cul-

tura e muito bom gosto, muita experiência de vida, com muitas viagens e muitas coisas vistas para contar. Roupas assim como discurso são estratégias complementares de acentuação dos superlativos de uma posição social privilegiada.

Vejam outro exemplo, este publicado pela revista *Vogue* em encarte especial, descrevendo aquilo que chama de *três estilos básicos de mulher*:

#### **Moderna** (*Érika Palomino*)

(...) A moderna é adepta do chamado *hype* invisível, o uso de marcas que só iniciados conhecem.

Moderna que é Moderna prefere os brechós, lojas alternativas, Mercado Mundo Mix e afins do que uma volta pelos shoppings. E consome cultura: não perde os desfiles de moda, exposição ou qualquer estréia de teatro.

#### **Clássica** (*Constanza Pascolato*)

Mais do que qualquer moda, ela segue um estilo, sem perder as referências contemporâneas, é claro. Valoriza a qualidade, investe na descrição, não perde a pose em qualquer situação. Sua arma poderosa é a ironia (...)

Ela é discreta. Absolutamente forte. Fiel ao extremo, aos seus amores, às suas marcas...

Qualidade é o que ela procura. E acha. Não importa onde: Paris, Nova York, Milão. Seu charme está muito mais no estilo do que na surpreendente combinação de peças. Discreta, parece que a Clássica anda num pedestal. E pode ter certeza: não cairá jamais!

#### **Exuberante** (*Cristina Franco*)

Passional, apaixonada, exuberante. Tem as suas convicções do que é bom e defende-as com as garras em alerta. Aliás, tem de ser o melhor. Pode ser o inusitado, o surpreendente – faz parte de sua estratégia. Afinal, ela é simplesmente exuberante! (...)

Não importa o lugar aonde vá, a mulher exuberante sempre chama a atenção. As portas vão se abrindo sucessivamente para sua passagem.

Fonte: *Revista Vogue Brasil*, nº 234, *Três estilos básicos de mulher*, Suplemento Especial, maio, 1997.

Algo se torna acessível com a roupa. Aqui, torna-se acessível a confirmação de uma situação social privilegiada. Este é o sentido da demanda de legitimação, amearhar constantemente instrumentos que possam expressar e confirmar a posição ocupada pelo indivíduo no mundo; uma posição que se caracteriza, em primeiro lugar, por uma atribuição superlativa de qualificativos: consumir cultura, parecer andar sobre um pedestal, ver as portas abrirem-se e crer que elas se abrem não porque os empregados de restaurantes, lojas, hotéis etc tenham obrigação de abri-las para quem quiser entrar, mas porque se é “exuberante”. Em segundo lugar, por organizar o mundo a sua volta por meio daquilo que esse sentido atribui a si próprio como referência central. Ao renovar o vestuário, o indivíduo renova os indícios, os procedimentos expressivos de um ser e de um mundo que ele crê mais qualificados. Este é o sentido da renovação constante do vestuário: buscar constantemente instrumentos que possam conferir realidade a essa crença. Este é também o sentido que direciona tanto a compra quanto o uso das roupas; direciona um juízo de valores mediante o qual o indivíduo pode avaliar o belo (em si próprio) e o feio (nos outros); direciona um julgamento sobre o correto (do qual se é expressão) e o errado (do qual os outros são expressão) para serem usados e em que situação; direciona também um discurso que naturaliza a associação entre si e a roupa: ele usa aquilo que combina com ele, é uma extensão natural de seu ser e modo de viver.

De outro lado, há uma segunda relação com a roupa. Os grupos menos favorecidos também são colados a seu igualmente menos favorecido universo social. Qual é o sentido presente aqui? Como todos sabemos, tais grupos estão excluídos dos editoriais de moda das revistas. Não são eles que os escrevem, não são eles que ali figuram. São o público dos programas de auditório, são eles que determinam o sucesso desse ou daquele personagem nas novelas de televisão, são os ouvintes das rádios que pedem para tocar in-

cessantemente “aquele pagode” entre as dez melhores músicas do dia, são eles que batucam nas latarias dos ônibus e são os mesmos que cantam em coro os músicas do palhaço Tiririca. Por esses e outros pecados, como insistir em ver o Programa do Gugu Liberato, insistir em imitar a Carla Perez dançando *Segura o Tchan*, insistir em usar aquela bermuda que não combina com aquela camisa, e muitos outros, eles se encontram onde está o desprezo dos grupos mais favorecidos, excluídos dos mecanismos de divulgação e informação considerados legítimos, cultos e bem-informados do mundo da moda.

Ao contrário do sentido da demanda de legitimação, em que se acumulam instrumentos expressivos cuja finalidade é mostrar que há uma indissociação entre o indivíduo e uma posição social privilegiada, para os grupos menos favorecidos, esta indissociação social é, antes de mais nada, uma contingência. Ao seu redor abundam os indícios da exclusão. É contra tais indícios que está orientado seu interesse, que aqui será chamado de demanda de compensação. Sua relação com a roupa está orientada no sentido de deslegitimar os indicadores de uma contingente posição social. Como foi dito anteriormente, o estabelecimento de uma relação parcial com a roupa expressa algo mais que uma impossibilidade de compra nos mesmos moldes orçamentários dos grupos mais privilegiados. A peça de roupa, e não seu conjunto inteiro, como veiculado pelas lojas de *griffe* ou dos *shopping centers*, possibilita um sentido particular à relação.

Novelas, Carla Perez, pagode são indicativos não só do desprezo dos grupos mais favorecidos e de um corpo de profissionais qualificado sobre moda, mas são também indicadores dos gostos populares. Como é sabido, este gosto não é reconhecido enquanto tal pelos meios de informação legítimos do mundo da moda, sendo por eles classificado como uma forma (rudimentar) de imitação. É comum que nas lojas seja pedida a camisa (calça, saia, ou

o que quer que seja) de uma determinada personagem de novela, ou de algum conjunto musical mais diretamente associado ao gosto popular, como um grupo de pagode, de axé *music*, ou de música sertaneja.

A característica de todos esses personagens e personalidades, requisitados como referência segura na hora de comprar uma peça de roupa, é que eles tendem a expressar não um sinal de distinção social, mas, ao contrário, um sinal de distinção pessoal. Suas características marcantes, aquelas que compõe propriamente o seu estilo<sup>6</sup>, são sempre ligadas a traços de personalidade ou a qualidades de caráter individual: sensualidade, coragem, rebeldia, masculinidade, feminilidade, força, romantismo, ingenuidade, timidez, beleza etc.

Os exemplos possíveis aqui também são inúmeros. Tomemos alguns, bastante ilustrativos, retirados da televisão. Alguns anos atrás a Rede Globo apresentou uma novela chamada *Quatro por Quatro*, em que uma das personagens, a Babalu, usava sempre minissaias curtíssimas. Durante o período em que a novela esteve sendo apresentada na televisão, uma das peças de roupa mais pedidas nas lojas era a chamada “minissaia da Babalu”. Isso não é um fato casual e isolado. Tanto as confecções quanto as agências de propaganda e o mercado editorial foram capazes de perceber o apelo representado pelos personagens de novelas. Não por acaso há duas revistas concorrentes (*Moda Moldes*, da Editora Globo no Rio de Janeiro, e *Manequim*, da Editora Abril em São Paulo) que visam exatamente esse público: aquele que quer se vestir como os personagens de novelas, e que não encontra a roupa pretendida à venda, ou crê que é um custo menor fazer as peças em casa ou mesmo pedir a alguma costureira que copie o modelo. Seja como for, as matérias que apresentam as roupas sempre se repetem seguindo um mesmo padrão: “a sensualidade da atriz Fulana de Tal”, “o romantismo da atriz Sicrana de Tal”, “a ousadia e a força da

atriz Beltrana de Tal”. Não por acaso, também uma série de campanhas publicitárias faz uso desses mesmos atores (atrizes) para veicularem a imagem de um determinado produto.

Segundo uma reportagem feita a respeito das roupas utilizadas pelos personagens de uma outra novela, *O Rei do Gado*, conforme afirmou a figurinista responsável, “é a primeira vez que ela prepara figurinos para uma novela e garante que teve a preocupação somente de determinar por meio do figurino o perfil de cada personagem” (*Correio Braziliense*, Novelas são Vitrines, Brasília, 07/07/1996). Independentemente de ser verdade ou não o fato de que a figurinista baseia-se apenas no figurino para definir a identidade dos personagens, há uma vinculação explícita entre um perfil considerado para cada um dos personagens e a roupa como referência direta para sua composição.

Isso faz do próprio corpo (individualmente) o foco de atenção principal. Tanto os modelos de roupas femininos quanto os masculinos demonstram estratégias diferentes de enfatizar características associadas ao corpo, tomando-as como qualidades naturais<sup>7</sup> e indissociáveis do indivíduo. Ou talvez isso precise ser dito de outra forma: o sentido impresso pela demanda de compensação é de uma pretensa indissociação entre o indivíduo e uma determinada qualidade natural e particular. Com isso, toda personagem (homem ou mulher) cuja característica principal é algo que possa ser identificado como uma espécie de força, por exemplo, tem como traço marcante, e por extensão, o próprio corpo. Assim é com as personagens de novelas femininas consideradas fortes, que enfatizam a sedução como estratégia de força. E exemplos disso podem ser encontrados constantemente nos editoriais das revistas especializadas em divulgar os figurinos das novelas. Sempre a chamada da capa é uma atriz de destaque na trama de alguma novela, a qualidade que a diferencia das demais (poder, força, decisão etc.),

e a roupa adaptada a esta qualidade (sensual, transparente, com muitos decotes etc).

Mas uma maior ênfase do corpo não é estratégia exclusiva de uma qualidade de força. Ela serve de estratégia sempre que se pretende afirmar qualquer qualidade pessoal capaz de sobrepor o



Carla Perez, dançarina de axé music, cujo maior talento é atualmente utilizado, entre outras coisas, como estratégia de vendas de meias-calça.

indivíduo aos demais. Na prática, isso significa, para as mulheres, uma maior exibição do corpo, e para os homens, uma maior exibição de força física ou viril. E as referências para isso são bastante óbvias: ídolos femininos cujo único talento é a beleza física, como a já citada Carla Perez (ao lado), e ídolos masculinos retirados do – ou com uma clara associação física com o – mundo dos esportes. Ainda durante a exibição da novela *Quatro por Quatro*, uma das peças de roupa mais vendida para o público masculino<sup>8</sup> foi um modelo de camisa em que inexistiam as mangas (usadas pelo perso-

nagem Bruno), e no lugar em que essas deveriam estar ficava apenas a costura desfiada. Ou seja, o principal traço distintivo do personagem, garantia de venda das camisas, era a exibição de sua masculinidade por meio da exibição de seus braços.

Este sentido de afirmar um determinado atributo físico é correntemente entendido como forma de utilizar a moda simplesmente como “arma de sedução”. Mas há mais do que apenas sedução em

jogo. Há um sentido que sinaliza um leque de possibilidades de relação com a roupa, mas no qual, independentemente da estratégia utilizada (e exibir o corpo é tão somente uma delas), a prioridade é a ênfase de traços de distinção pessoais.

Esta ênfase em qualificativos individuais tem suas variantes não só na roupa, mas também no vocabulário usado. O uso de uma determinada peça de roupa é expressivo de uma determinada "atitude". Este é o termo utilizado mais correntemente para identificar esse público. Quando a revista *Raça*<sup>9</sup> decide colocar como *slogan* de capa a frase "Negros com Atitude", o que está em jogo é justamente este sentido de deslegitimar uma ordem vigente. E não instaurar uma desordem, não é isso. Significa expressar uma postura de coragem perante a sociedade, ou, em outros termos, uma postura de coragem perante uma contingente posição social, capaz de suplantar a ordem social e sobre ela impor-se. O próprio título da revista também expressa o mesmo sentido, pois *Raça* tanto é uma referência direta ao público negro quanto a uma qualidade de coragem de caráter pessoal<sup>10</sup>. O traço distintivo utilizado como referência de identificação é, portanto, uma atitude que busca (ou conseguiu) impor-se, que busca (ou conseguiu) seu reconhecimento.

Este é, não por acaso, o mesmo termo aplicado aos *raps* que estão fazendo tanto sucesso atualmente: são grupos e músicas de atitude. Ou seja, músicas que têm por finalidade mostrar o que os grupos que estão cantando têm de melhor. Constituem uma crítica social, que se completa no uso particular de um tipo de roupa e, independentemente de qual seja o caráter da crítica, ela precisa necessariamente expressar (ou ser expressiva de) uma postura de coragem perante a sociedade, configurando uma postura pessoal diante de uma ordem social. O que não é, obviamente, exclusivo dos conjuntos de *rappers*.

E é exatamente isso que também se expressa por meio das denominações que são dadas às roupas. A loja Mad Mix, situada

nos Jardins, em São Paulo, e conhecida por comercializar roupas dos estilistas *underground*, ou seja, a vanguarda da moda, tem parte significativa de sua clientela composta por *office-boys*, que chamam a si próprios de “manos”. Durante um certo tempo, esses *office-boys* foram um problema. Não no sentido de consumidores sem potencial de compra: eles são, na verdade, responsáveis por aproximadamente 80% das vendas. O problema é que eles não são *clubbers*, eles não são a vanguarda do mundo da moda. Aliás, o consumo ostensivo por parte deles chega a comprometer essa vanguarda. Alguns estilistas resolveram resignar-se diante do fato e pensar que é bom que eles comprem, é sinal de que aquilo que eles entendem como tendência se configura enquanto tal.

Mesmo assim este consumo é desconcertante para tais estilistas. A ex-modelo e proprietária da Mad Mix, Rosa Dolenk, resolveu incluir, em um de seus panfletos de divulgação da loja, os nomes – desconcertantes para esses criadores – pelos quais os “manos” chamam as roupas e acessórios: são camisas nervosas, camisetas espertas, cintos valentes ou muito do bem, e assim por diante. Enfim, são qualificativos que designam a postura deles, *office-boys*, ao usar cada uma dessas peças: de enfrentamento da ordem social, mais especificamente, da sua contingente posição social, utilizando e enfatizando, para isso, traços de distinção de caráter pessoal, mostrando individualmente o que eles possam ter de melhor.

## **Criação, produção e informação**

Há uma esfera da produção de moda e outra da informação que, se por um lado, atendem aos interesses das demandas de legitimação e de compensação, por outro lado, atendem também a demandas próprias e específicas. A diversidade de produtos oferecidos pelo mercado é tanto uma resposta à concorrência entre as diver-

sas marcas quanto o reflexo de diferentes expectativas e sentidos impressos em sua realização. Não há, portanto, ao contrário do que possa se pensar, um sentido uno que direcione as três atividades em conjunto, criação, produção e informação, e que permita a concepção de um sistema explicativo da moda fundado exclusivamente nestas atividades. E essa inexistência de um sentido de conjunto não se deve exclusivamente à concorrência e às leis de mercado. Algo precisa tornar-se acessível além do próprio lucro. E é a tentativa de realização desse algo, para os muitos grupos envolvidos na área, que opõe as empresas para além da esfera da concorrência, imprimindo caminhos diferentes de criação, realização e sentido, inclusive no próprio uso da roupa.

### **Criação e divisão de gostos**

Como foi dito anteriormente, cada uma das lojas de *griffe* ou de *shopping centers* veicula não a peça de roupa por si só, mas toda uma associação (ou indissociação) entre o consumidor e um determinado estilo privilegiado de vida. Cada *griffe*, cada marca, cada loja, veicula com isso uma construção e expressão temáticas de vida. Os principais investimentos de uma *griffe* tornam-se situações, experiências e visões de mundo, com cada uma dessas marcas enfatizando mais uma coisa que outra. É isso que encontramos nas suas diversas campanhas publicitárias. Exemplo disso pode ser visto na campanha da *Zoomp*. A roupa é inserida em um contexto de inspiração surrealista e fantasiosa. Não significa, obviamente, que quem use *Zoomp* seja capaz de ter a ingenuidade de se pensar como representante de um universo surreal. O que está em jogo é tão somente a possibilidade de veicular uma determinada visão que coloque como ponto de referência, e aqui sim está a questão principal, uma concepção estética do mundo. E privilegiada, pois o que está sendo acionado como referência é um



Uma das propagandas da campanha publicitária da Zoomp. Em algumas destas imagens não era vinculado nenhum produto da marca.

conhecimento de arte erudito, além de moderno, atual. Seja qual for a forma de expressão artística escolhida para ser privilegiada, algo se torna acessível com a roupa. Aqui se torna acessível a certeza de um alto privilégio: de que ao seu redor orbitam os símbolos de uma cultura e de uma posição no mundo privilegiadas. É isso que pode ser tão claramente observado através do *slogan* da marca: “Uns não, uns Zoomp”.

Tudo isso pode parecer um certo exagero: será que as pessoas realmente crêem que simplesmente por intermédio da roupa é possível se pensar rodeado de uma alta cultura? Mas a questão não é esta. A questão é que há um sentido que sinaliza os vários símbolos de mundo que precisam ser amalhados para imprimir a certe-

za de uma determinada posição. A roupa nutre esta certeza, assim como diversos outros símbolos também a nutrem.

É isso que pode ser visto na *Zoomp*, e é isso que pode ser visto em qualquer outra marca. Vejamos outro exemplo, a propaganda da marca *Triton*, que veicula uma situação amorosa e coloca a roupa como acessório da situação. A roupa assume papel tanto secundário quanto prioritário: secundário pois o centro da ação é a situação amorosa; prioritário pois estabelece uma relação de identidade entre situação vivida e roupa usada. Evidentemente há uma variação de roupa para cada marca e concomitantemente uma variação na sua publicidade. Mas há sempre uma determinada situação, uma visão ou postura diante do mundo que se repetem. A campanha publicitária acima da *Zoomp* foi inspirada no conto *Alice no País das Maravilhas*, e a *Triton* continua insistindo em apresentar adolescentes em situações nas quais se observa uma certa dose de sexualidade.

Seja como for, são sempre construções temáticas. *Zoomp* e *Triton*, assim como *Forum*, *M. Officer*, *Ellus* e tantas outras são exemplos de empresas que veiculam uma marca que não é o mesmo nome de quem cria, apesar de seus criadores serem reconhecidos por estarem vinculados a esta ou àquela marca. Além desses, há também criadores indepen-



Propaganda da Triton

dentes que carregam como *griffe* o próprio nome e são reconhecidos por seu estilo, igualmente uma construção que tem como eixo central um determinado *tema*. É assim com estilistas como *Alexandre Herchcovitch*, *Lino Villaventura*, *Reinaldo Lourenço* e outros.

Vejam os casos de um deles como exemplo. *Alexandre Herchcovitch*, um dos mais novos estilistas com renome perante os demais, faz uma moda considerada de vanguarda pelos comentaristas profissionais que escrevem nas revistas especializadas e nos jornais diários. Ele construiu seu nome apresentando manequins que desfilavam calças com pences sem simetria, provocando volumes estranhos na roupa, peças que não se encaixavam nos corpos, tecidos com defeitos e mulheres com chifres.

Em 1994, quando passou a ser conhecido por toda a mídia e a fazer sucesso graças ao I Phytoervas Fashion (principal evento de moda do país responsável por lançar novos nomes no mercado), esta era a notícia que podia ser encontrada nos jornais:

### **Moda sai da berlinda e responde a detratores**

(*Eva Joory*)

(...) Um estilista que arranca exclamações sobre o anticonvencionalismo de seus modelos é Alexandre Herchcovitch, 22. Ele admite que faz roupas difíceis de serem usadas: 'Não quero simplicidade, sei das dificuldades que roupas como corselets e ilhoses apresentam, mas se não mostrá-las, perco minha identidade', justifica. Para Herchcovitch, é importante ser fiel a um estilo<sup>12</sup>. 'Ser ou não prático e acessível não importa muito. Acho legal ressaltar esquisitices, é o que escolhi para fazer'.

Fonte: *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 19.03.1994.

Em seu desfile no *Morumbi Fashion* (outro dos principais eventos de moda do país, porém com nomes já consagrados) de fevereiro de 1997, apresentou uma coleção inspirada na morte e no contato com esta. O tema central era inspirado em uma série de

fotografias de espectros, a maior parte delas realizada na Rússia no começo do século. No sentido prático da coisa, isso direcionou a criação das roupas de forma a fazer com que elas passassem a impressão de algo etéreo: havia uma sobreposição de tecidos onde a roupa era propositalmente transparente. Por se tratar de tecidos, a transparência era fosca, o que tentava lembrar a idéia de que os espectros são parcialmente visíveis. Os sapatos que os manequins usavam estavam trocados (o pé direito calçando o sapato esquerdo e vice-versa); as mulheres usavam um véu negro de luto; os laços dos vestidos não eram convencionais, mas gigantes, desproporcionais; a etiqueta com a sua assinatura era costurada de ponta-cabeça nas roupas e assim por diante.

Em fevereiro de 1998, no dia seguinte a seu desfile no *Morumbi Fashion*, esta era a notícia que podia ser encontrada nos jornais:

### **Herchcovitch retoma estética da transgressão**

*(Erika Palomino, Jackson Araújo)*

A primeira entrada importa e já tira o fôlego<sup>13</sup>. A modelo Ana Cláudia aparece num suporte tipo fio-dental de escola de samba. Sexo. Transgressão.

Aciona o experimentalismo em formas indescritíveis de vestidos com pernas de caudas, híbridos de casacas, macacões, saias e quimonos. Herchcovitch mistura referências pré-concebidas de roupas, imagens, séculos e décadas. O que dizer, por exemplo, do Michael Jackson robótico, criado com um macacão de automobilismo azul e preto? Ou da viúva negra do final, em deslumbrante vestido bordado e laços laterais nos ombros?

Fonte: *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 13.02.1998.

O termo “retoma” no título da matéria acima parece deslocado. Por que uma retomada de algo que nunca foi abandonado? Há muita coisa em jogo aqui. Cada uma dessas marcas, *griffes*, pode ser reconhecida pela posição estética assumida por cada uma di-

ante do mundo. Também, obviamente, diante do mercado de moda em geral. O sentido impresso nas criações de cada uma delas está, por um lado, vinculado a tal posicionamento de caráter estético – e tal posicionamento implica enfatizar ou uma concepção de mundo ou uma determinada situação de vida – e, por outro lado, está ligado à necessidade que cada uma delas tem de renovar sua posição de representante legítima de um determinado tema. Há uma demanda de legitimidade própria à área que imprime um sentido particular nas criações e em todos os emblemas que possam complementar tal sentido. Da mesma forma que as roupas, as imagens publicitárias, *slogans* e mesmo a crítica especializada enfatizam sempre esse mesmo sentido: de reafirmar a posição de representação legítima de um determinado tema. Por isso “Uns não, uns *Zoomp*”, e por isso esse tão aparentemente deslocado termo “retoma”. A legitimidade de cada um desses criadores está na possibilidade que tem de confirmar a si próprio o título de legítimo representante desse ou daquele tema. A repetição desse tema imprime uma certa continuidade na legitimidade da representação, mas vista de maneira nua e crua pode enfraquecê-la, por isso nunca se diz “o estilista Fulano de Tal apresentou novamente...”. Os termos empregados são sempre outros: retomada, recriação, releitura e assim por diante, mas nunca o termo repetição. Algo se torna acessível com cada criação e cada desfile. Aqui, torna-se acessível a possibilidade de reedição de uma determinada ordem de gostos: define-se o quê e quem é legítimo para cada grupo e seu gosto correspondente. Ou seja, revitaliza-se a posição já ocupada por eles.

O uso privilegiado de alguns termos também mostra em parte a divisão existente entre os diversos comentadores profissionais. Se a estratégia dos que são partidários de um determinado tema e de seu legítimo representante é a utilização de termos como retomada, releitura, recriação, já a estratégia dos não-partidários é, em

contrapartida, de frisar as repetições. Assim, a jornalista que fica sem fôlego vendo um desfile de *Alexandre Herchcovitch* é a mesma que acha desinteressante os desfiles de muitos outros estilistas que não tenham nenhuma proximidade com o tema por ela defendido. São divisões que tomam por critério o caráter legítimo tanto de uma determinada visão de mundo quanto de sua representação. Mas que não se esgota na divisão entre grupos partidários de um tema ou não, há uma divisão interna a eles. Ser representante legítimo, estilista ou comentarista profissional, institui uma hierarquia que tem no topo a figura desse representante e, nos demais, abaixo, as figuras sobre as quais emana toda sorte de referência temática. São eles, no topo, que conferem ou não legitimidade a uma peça de roupa, um acessório, um termo, uma expressão, um local para ser frequentado, um grupo musical para ser ouvido e assim por diante. Isso independentemente do tamanho do universo alcançado por essas figuras legitimadoras, independentemente de quantas pessoas usam *Alexandre Herchcovitch*, de quantas usam *Zoomp*, de quantas preferem ler as matérias de moda do jornal *Folha de São Paulo* e de quantas preferem ler a revista *Vogue*.

### **Empresários e oráculos**

A grande questão para todos os empresários ligados ao setor de moda, sejam aqueles que empresariam o próprio nome (como *Alexandre Herchcovith*, *Reinaldo Lourenço* etc), sejam aqueles que respondem por uma determinada confecção de renome (*Zoomp*, *M. Officer* etc), sejam aqueles que possuem confecções não-renomadas, sejam os proprietários de tecelagens ou de indústrias de fibras têxteis e tinturarias, é sempre saber o que as pessoas gostam ou gostariam de usar. Institui-se, em função disso, uma hierarquia tanto entre as informações quanto entre as diversas formas pelas quais essas informações são obtidas e os diversos me-

canismos de acesso através dos quais as empresas chegam até ela. Mas não há uma hierarquia apenas, há duas. De um lado, existem os estilistas que empresariam o próprio nome ou que o vendem para uma *griffe* de renome e atendem a um interesse específico, aqui chamado de demanda de legitimação. Sua consagração no setor está diretamente relacionada com a sua capacidade de prever quais serão as tendências de moda das estações por vir. E essa capacidade de previsão é considerada um “talento natural”, que mostra, por exemplo, toda a sensibilidade artística de um *Alexandre Herchovitch* em prever que os esquisitos vão gostar de usar coisas esquisitas. Seja como for, tais estilistas imprimem uma hierarquia própria que toma como critério de relevância a sua possibilidade de indicar quais serão as tendências por vir. E é essa capacidade, tida como “talento natural”, que justifica sua aparição nos editoriais de moda das revistas especializadas. Galgar carreira aqui significa demonstrar talento para identificar uma determinada tendência (tema) e ser seu legítimo representante.

A maior parte das empresas, no entanto, não possui estilistas que exerçam esta função de previsão e criação. Ou mesmo quando dispõe de profissionais assim, e isso é um detalhe importante, as informações são geradas externamente à empresa. Nesse grupo de empresários podemos incluir tanto os grandes quanto os pequenos, com a evidente diferença de que as possibilidades de acesso, leia-se compra de informação, são maiores para uns e não para outros. Aqui, especificamente, interessam-nos os grandes empresários que efetivamente investem na compra de informações. Há entre eles um sentido próprio que direciona uma relação particular tanto com o mercado consumidor quanto com a roupa em si e, é claro, com as agências responsáveis por gerar informações sobre tendências de moda. Esse sentido atende a um interesse específico, característico desse grupo empresarial, e que aqui será chamado de demanda de compensação-antecipada.

Basicamente, esse interesse traduz-se em estar à frente dos demais empresários concorrentes do setor, o que significa ser capaz de lançar um produto no mercado que tanto possa ter alta vendagem quanto conferir uma identidade (distinção) à empresa. E o mais importante, significa lançar um produto capaz de tudo isso antes dos concorrentes. Isso gera dois tipos de ansiedade entre o grupo. Primeiro, saber qual é esse produto portador dessa força de vendagem e distinção e passar a produzi-lo. Segundo, saber qual será esse produto antecipadamente. A ação desses empresários é sempre orientada, com isso, em função de um suposto saber antecipado e de uma constante ruptura com o produto anterior. Ou melhor, sua anterioridade é dada exatamente por essa ruptura.

Supostamente, há uma transferência de importância do produto para o consumidor. O produto carrega esta força mágica de vendagem, mas ao consumidor é atribuído o fornecimento da informação para se chegar até ele. Ao menos é isso que o discurso empresarial tenta transmitir. Vejamos como exemplo um discurso de caráter oficial, de Roberto Chadad, Presidente da ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário), a respeito de um dos seminários ocorridos na entidade (II Seminário de Integração Varejo, Vestuário e Têxtil):

### **Evolução do consumidor vai mudar as empresas**

Durante a realização do primeiro encontro, no ano passado – reunindo os setores de Confecção e Varejo –, o consumidor ainda era uma figura meio desconhecida e com contornos indefinidos. Durante os debates, foi nítida a preocupação dos palestrantes e debatedores em “conhecer” o consumidor.

Em um ano, esta situação evoluiu: o consumidor já é conhecido e as empresas já sabem de suas exigências.

O problema agora é outro: o que fazer para atender o consumidor que há um ano tinha um tipo de exigência e que agora tem outra... e amanhã terá mais.

Passados os momentos iniciais após o II Seminário, é possível avaliar com maior lucidez que o choque da abertura de mercado, somado às novas realidades econômicas estabelecidas com o Plano Real e o amparo de leis de proteção – como o Código de Defesa do Consumidor e as nossas Normas de Medidas Padrão, por exemplo – fez nascer não somente um novo e exigente consumidor. Criou também um consumidor que está sempre mudando (para melhor). A cada exigência satisfeita, o consumidor exige outra nova, mais uma e assim por diante. Isso, se por um lado empurra a indústria que é obrigada a melhorar qualidade, preço e atendimento, é também um grande complicador estratégico.

Chegou-se à conclusão que não basta “conhecer” o consumidor. É preciso entender a indústria e suas mudanças. É preciso estar atento e literalmente *atenado* para dar o que o consumidor quer – antes que ele satisfaça o seu desejo comprando produtos importados, por exemplo, e deixando a indústria brasileira a ver navios.

Fonte: Revista *ABRAVEST*, ano IX, nº 59, p. 4, julho de 1997.

Duas idéias organizam o texto: antecipação e mudança. E o consumidor, aparentemente considerado como peça central, surge no corpo do texto exercendo apenas o papel de figurante. Em um primeiro momento houve a preocupação em “conhecer” o consumidor, mas esse conhecimento é tão fluido e transitório quanto a preocupação com o que deve ser produzido, o que significa que ele (o conhecimento) já evoluiu. Mais importante que conhecer o consumidor – e não importa se o que se sabe dele possa ser resumido à idéia de que “há um ano ele tinha um tipo de exigência e que agora ele tem outra... e amanhã terá mais”, por mais simplória e rasa que ela seja –, é deixar esse conhecimento para trás.

A fluidez desse consumidor é, nesse sentido, fluidez do conhecimento (ou ignorância) sobre ele. Sua função é acessória: serve para explicar o motivo de existir uma necessidade tão incessante de mudança e antecipação. Aliás, dentro desse esquema de conhecimento, se existe algo inviável, é exatamente esse conhecimento. Mas em nenhum momento essa inviabilidade é proble-

ma: quando Roberto Chadad diz que “chegou-se à conclusão que não basta ‘conhecer’ o consumidor”, ele demonstra que não é importante conhecer esse consumidor, mas, repetindo, deixar esse conhecimento para trás. É a mesma coisa quando ele diz que “o problema agora é outro”. O problema nunca foi outro, foi sempre o mesmo: mudar antecipadamente. Esse consumidor só não se torna peça irrelevante do sistema porque é ele quem compra.

Isto acaba por outorgar ao produto um caráter mágico: o seu poder de vendagem e distinção para a empresa se perde, transfere-se, vai estar em outro produto ao qual se deve chegar antes que o concorrente. A ruptura com o produto anteriormente produzido e a efetiva renovação da produção acabam por conferir realidade à crença de que um produto possa ser o receptáculo desse poder de vendagem e distinção, mas que pode abandoná-lo e transferir-se para outro. É necessário, portanto, supor um mecanismo capaz de identificar as transferências operadas por esse poder mágico. É essa a responsabilidade dos *bureaux* de estilo<sup>13</sup>: prever tais transferências, o que, na linguagem própria à área, significa prever as tendências de moda que estão por vir.

O discurso desses *Bureaux*, e dos consultores independentes que realizam papel semelhante, assume, em função disso, algumas características próximas do discurso profético. Necessariamente, ele tem um caráter de ruptura: atendendo às expectativas do discurso empresarial, os produtos, no caso, cores, tecidos e formas, precisam ser deixados para trás para que novas cores, novas formas e novos tecidos possam sobreviver. Mas as rupturas não são totais: algumas vezes mudam as cores, mas as formas não; outras vezes mudam as formas, mas as cores não; outras vezes mudam os tecidos, mas as formas não, e assim por diante. Algumas vezes não mudam as cores, mas mudam as suas denominações, o que faz com que o verde-água, por exemplo, para ser uma cor da moda (e principalmente do consumidor de amanhã), torne-se *lagoon*. É um

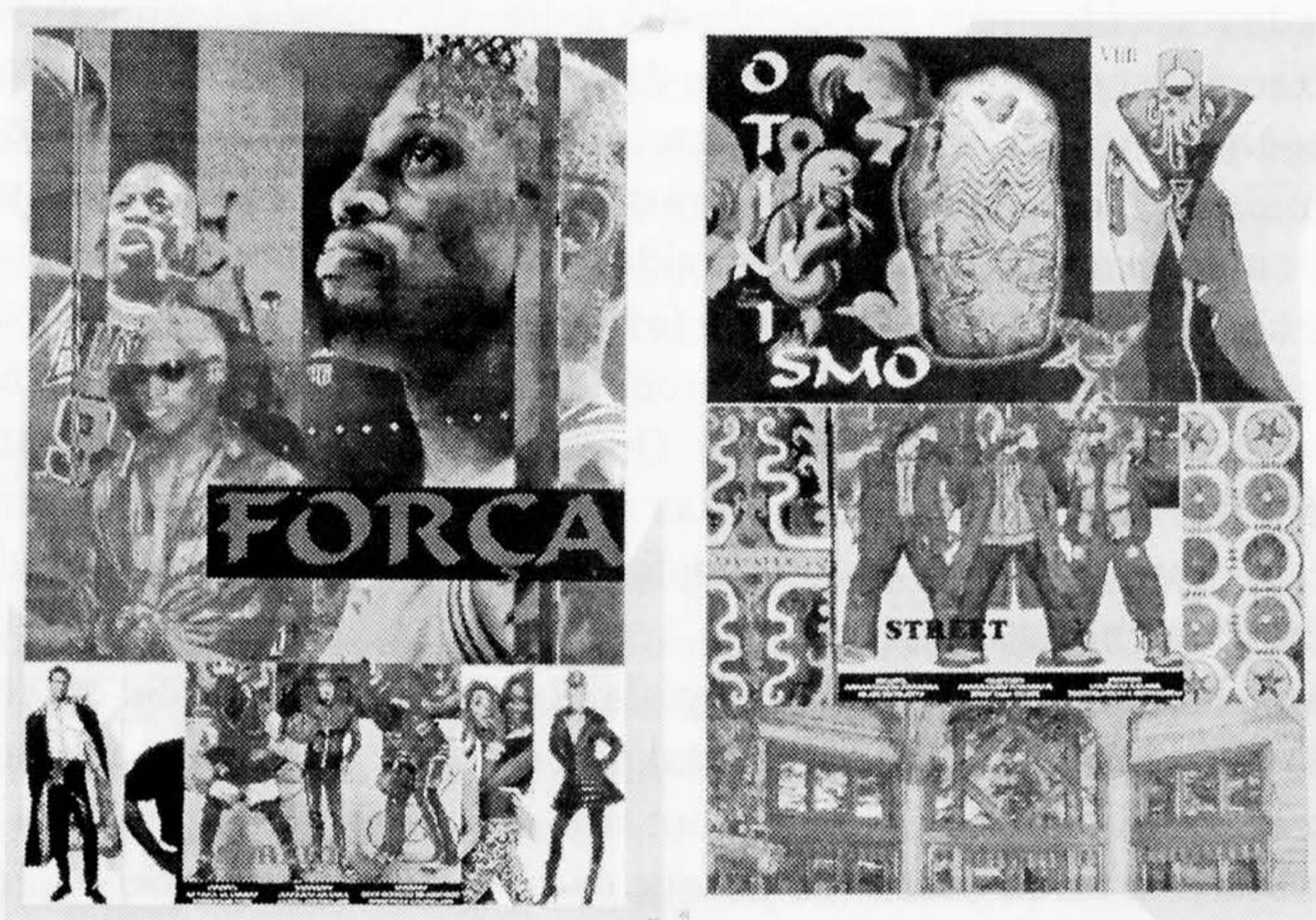
processo semelhante ao que aconteceu com aquele tom de azul que já foi chamado um dia de azul-calcinha, depois virou azul-bebê e agora é mais conhecido entre os especialistas em moda como azul-Miami.

O discurso desses *bureaux* tem um alcance maior do que pode ser pensado. Os consumidores dessas informações são apenas os maiores empresários ligados à indústria de moda do mundo. Portanto, não são irrelevantes. Ao contrário, a adesão em grande escala ao seu discurso faz com que efetivamente suas previsões se tornem realidade. Isso por um motivo bastante simples: passa a ser produzido em escala mundial aquilo que foi previsto pelos *bureaux*. Logo vai estar disponível para compra no mercado exatamente aquilo que os *bureaux* disseram que estaria. Mas também aqui há um pouco mais do que isso em jogo.

Na prática, a função desses *bureaux* é identificar as fontes desse poder mágico dos produtos. Essa identificação, no entanto, que eles chamam de trabalho de pesquisa, tem um caráter propositalmente vago: imagens e texto têm como característica nunca fornecer uma informação objetiva. Vejamos por exemplo alguns dos cartazes da tendência primavera/verão 1998/99 do *Arena Bureaux de Estilo*, representante no Brasil da Promostyl<sup>14</sup>.

Nas duas imagens da página seguinte estão indicadas as tendências da moda infantil, masculina e feminina. Na primeira figura, dentro de uma tendência indicada como força: infantil: de volta ao esporte, *workwear punk*; masculino: elegância atlética, casual controlado; feminino: novo conceito de conforto, *workwear* afluente. Na segunda figura, dentro de uma tendência identificada como otimismo: infantil: descontração divertida, *skate* figurativo; masculino: construções funcionais, *sport* para cidade; feminino: eficiência e humor, tecnológicos e minimalistas. Enfim, é uma linguagem que permite ao *bureau* não correr riscos: fornece in-

formações vagas, porém redundantes, e desvencilha-se da responsabilidade sobre as aplicações possíveis desse saber.



Mas é também função desses *bureaux* garantir aos empresários que compram suas informações o domínio do mercado. Há anos os ídolos dos esportes, em especial da Liga de Basquete dos EUA, fazem sucesso em todo o mundo e servem de referência aos jovens, em especial aos dos grupos menos favorecidos. Como foi dito anteriormente, atendem a uma demanda de acentuação de traços de caráter pessoal, no caso, a força física. Há anos os *rappers* e *skatistas* usam essas mesmas roupas: sempre largas e acompanhadas de tênis gigantes. E há anos roupas assim podem ser compradas no Brás em São Paulo. As calças lançadas pela Pepe Jeans no 40°, em fevereiro deste ano em Londres, transmitem essa familiaridade. E serão essas as roupas utilizadas como referência pelas confecções brasileiras seis meses após seu lançamento na Europa.

Onde está então a previsibilidade dessas informações? Está na sua possível eficácia. O contingente populacional dos grupos menos favorecidos vêm crescendo dia a dia. Obrigados a uma posição social contingencial, cresce a demanda por estratégias de acentuação de traços distintivos que enfatizem forças, talentos ou qualidades individuais. Enfim, cresce o consumo por produtos que até então estavam sendo produzidos exclusivamente por pequenas confecções. O que o *bureau* faz é indicar uma fatia do mercado que até então passava despercebida, mas que se revelou como um retorno financeiro garantido. Ou seja, fornece indicações para que a liderança de mercado possa ser mantida pelas grandes empresas, minimizando ou anulando a concorrência representada pelas pequenas confecções.

Mas há outra coisa sendo indicada por essas imagens. Se cresce todo um contingente populacional que crê unicamente na atribuição de qualidades pessoais, com um evidente destaque para a agressão e a força física<sup>15</sup>, é porque cada vez mais se perde a referência de uma cidadania fundada em direitos para a vida das pessoas. A alternativa que resta aos indivíduos é, num país como o Brasil, crer em um sistema que premie o valor individual de alguns, uma vez que socialmente a exclusão e a retirada de direitos aumentam<sup>16</sup>. O que o mercado de moda faz, a sua maneira, é indi-



Calças lançadas pela Pepe Jeans no 40º, evento realizado em Londres para o lançamento das tendências primavera/verão 99/2000.

Foto cedida pelo consultor de Moda Amauri Marques.

car que qualidades tais como agressão e força física estão cada vez mais sendo tomadas como símbolos atribuidores de valor para as pessoas. Sempre foram, mas cada vez mais tornam-se palavra de ordem e objeto de culto. Alheios a toda essa situação de exclusão e retirada progressiva de direitos, os *bureaux* realmente encararam a situação com muito “otimismo”, uma vez que, para a linguagem de tendências de moda, o que está acontecendo é tão somente que as pessoas estão “acreditando mais em si próprias”.

### **Um saber sistemático**

Mas os *bureaux* são uma fonte, até certo ponto, restrita de informação. Há todo um mercado que visa informar a moda em âmbito bem menos restrito e que corresponde às revistas de moda que facilmente encontramos à venda nas bancas. Além dessas, há outras que só podem ser compradas mediante assinatura e outras ainda que são entregues gratuitamente em restaurantes, hotéis, clínicas etc. Estas têm como objetivo atingir um público considerado mais seletivo, que pode hospedar-se em hotéis cinco estrelas, almoçar e jantar nos restaurantes mais caros e fingir juventude nas clínicas de cirurgia plástica. Mas todas essas nuances não interessam propriamente a este artigo. Interessa, sim, o fato de que há uma série de características que dão uma certa uniformidade ao trabalho realizado por editores e produtores de moda das revistas e que conferem à área uma autonomia relativa diante dos demais grupos vistos até o momento.

Uma olhada rápida pelas bancas de revistas já é suficiente para esboçar um quadro do mercado editorial. Temos revistas especializadas em veicular matérias de moda, outras especializadas em veicular fotos e fofocas de pessoas famosas, outras em mostrar as roupas que tais pessoas usam, e algumas em mostrar as roupas que os personagens das novelas de televisão estão usando. Claro

que não é só isso que encontramos, e essa descrição pode parecer até mesmo banal. Mas, também aqui, há muito mais coisa em jogo.

Como é fácil perceber, a maior parte delas, independentemente da linha editorial seguida e do público leitor visado, publica uma matéria chamada “o certo e o errado da moda com fotos de rua”. Duas coisas chamam a atenção: primeiro, que há um certo e um errado; segundo, que as fotos utilizadas são de rua. As diversas revistas especializadas no assunto determinaram como imperativo tentar oferecer uma solução à multiplicidade de monólogos criados pela moda: às incompreensíveis criações artísticas dos estilistas, àquilo que os diversos *bureaux* apresentam como a tendência de moda e ao uso que os mais diversos consumidores tentam fazer de tudo isso. Esse interesse específico dos profissionais da área, esse esforço por tentar oferecer uma solução compreensível e comunicável para as flutuações da moda será chamado aqui de demanda de sistematização.

Dar essa solução tem suas implicações. Para formalizar um uso correto e incorreto para as roupas é necessário que se institua um saber moldado em critérios racionais. Mas é preciso deixar claro os limites para o uso de termos tais como racional e racionalidade dentro desse texto. Isso não significa em hipótese alguma que as demais demandas vistas até o momento estejam isentas de uma racionalidade, ou que sejam portadoras de uma racionalidade em menor grau. A opção pelo termo racional aqui deriva do fato de a demanda de sistematização ter por característica um esforço contínuo de taxionomia para a área. O que chama a atenção, além disso, é que essa taxionomia estende-se para além da classificação pura e simples das peças de roupas, constituindo pretensos manuais de etiqueta modernos. Para cada determinado tipo físico existe uma série limitada de tipos de roupas que pode ser usada e em que tipos de situações. O fato do número de publicações que veiculam matérias do gênero ter crescido, o fato dos principais

livros de moda atualmente publicados serem obras didáticas<sup>17</sup>, o fato das vitrines de loja cada vez mais tentarem veicular combinações possíveis entre as peças de roupa demonstram que cresce a influência e o alcance desse saber sistemático. Ou seja, generalizam-se as regras para a aplicação possível desse saber.

Enquanto sistema de idéias, ele é, ou ao menos pretende ser, isento de incoerências internas. A responsabilidade sobre o que se cria, o que se diz e o que se faz é transferida para além dos limites do território dos produtores de moda. Se há alguma falha a ser identificada e condenada, é fora desse sistema que deve ser procurada: qualidades tais como erro e ignorância passam, então, a serem outorgadas aos consumidores individualmente. Há um saber, ou seja, há um conjunto de regras que deve ser seguido por todos, e quando não seguido, quando dele não se faz um uso adequado, evidentemente a culpa e a punição devem recair sobre estes consumidores, sobre a ação individual de cada um deles. Em função disso, abrimos as revistas e vemos que pobres coitados passaram a ser flagrados exibindo sua ignorância em termos de moda: são as tais matérias chamadas de “o certo e o errado da moda em fotos de rua”, a oportunidade que as pessoas têm de serem consideradas ridículas.

Fica claro, portanto, que o foco de atenção de tais profissionais é o uso individual: possível, esperado, pretendido ou observado. Deslocar o foco de atenção para os consumidores individualmente também tem suas implicações. Na prática, quais são elas? Vejamos essa matéria de moda, aparentemente banal a seguir. Nela vemos o uso de uma única peça de roupa – uma minissaia, no caso – e sua possível aplicação em diversos estilos<sup>18</sup>.

O interessante da matéria é que, ao deslocar o foco de atenção para as ações individuais dos consumidores, nela são neutralizados os conflitos sociais. Às variações de estilos são atribuídas um caráter psicológico, como se cada uma delas fosse uma forma de

expressão de um “estado de espírito” particular. Mas não só isso. Além das roupas, todos os demais sinais de distinção dos grupos, como comidas, músicas, ambientes preferidos para serem frequentados etc, são incorporados a esse sistema de classificação. É exatamente esse o sentido de uma das frases de abertura da matéria: “a onda é mudar de tribo dependendo do humor e da hora”.

E quando a matéria, na mesma página de abertura, diz que “vale tudo na estação das flores”, na verdade vale tudo sempre e vale tudo nunca. Vale tudo sempre pois toda apropriação dos mais diversos símbolos de expressão é supostamente neutra e legítima, uma vez que se baseia em critérios de classificação pretensamente racionais. E vale tudo nunca pois toda ação individual que não se mostrar adequada à aplicação de tais critérios será alvo de condenação e punição. Há um sentido, impresso nesse “vale tudo”, que busca regular as ações individuais: todas são permitidas, desde que sejam capazes de mostrar que expressam corretamente os critérios racionais estabelecidos para o bom gosto e a estética. E isso independentemente da idade, porque é claro que ninguém está salvo de ser considerado ridículo. Portanto, há revistas dizendo como as crianças devem ser vestidas; como adolescentes, balzaquianas e mulheres de meia idade devem se vestir; ou como elas devem vestir os namorados ou maridos, etc..

Há um outro componente desse sentido: fornecer as indicações necessárias para uma atualização de tais critérios. Como já foi dito, as diversas revistas colocaram-se com imperativo regular as diversas flutuações de criação, informação e uso das roupas. Para que isso torne-se possível, estabelece-se uma padronização de alguns procedimentos expressivos: há peças de roupa para expressar sensualidade, outras para expressar seriedade, outras para expressar alegria, outras para expressar romantismo, e assim por diante. Há uma certa invariabilidade nesses padrões. Mas há, e aí entra o trabalho de atualização desses profissionais, uma variabi-

# míni é o MÁXIMO

Seitas, saídas, festas, eventos, as atividades mais modernas. É o universo máximo do gênero de moda. Como a moda é muito variada dependendo do tempo e da idade, selecionamos para você as melhores dicas de como se vestir. De estudantes a mulheres, tudo tudo na escolha das roupas.



**separations COLLEGE**  
 \* Vestimenta casual  
 \* Ideal para o dia a dia  
 \* Com cores e estampas modernas  
 \* Para quem gosta de se vestir de forma simples e prática

**separations RAINGAL**  
 \* Vestimenta casual  
 \* Ideal para o dia a dia  
 \* Com cores e estampas modernas  
 \* Para quem gosta de se vestir de forma simples e prática



**separations PATRIQUINHA**  
 \* Vestimenta casual  
 \* Ideal para o dia a dia  
 \* Com cores e estampas modernas  
 \* Para quem gosta de se vestir de forma simples e prática

**separations BREGO**  
 \* Vestimenta casual  
 \* Ideal para o dia a dia  
 \* Com cores e estampas modernas  
 \* Para quem gosta de se vestir de forma simples e prática



**separations ROMANTICA**  
 \* Vestimenta casual  
 \* Ideal para o dia a dia  
 \* Com cores e estampas modernas  
 \* Para quem gosta de se vestir de forma simples e prática

**separations HIPPIE**  
 \* Vestimenta casual  
 \* Ideal para o dia a dia  
 \* Com cores e estampas modernas  
 \* Para quem gosta de se vestir de forma simples e prática



**separations SENSUAL**  
 \* Vestimenta casual  
 \* Ideal para o dia a dia  
 \* Com cores e estampas modernas  
 \* Para quem gosta de se vestir de forma simples e prática



**separations SÁBICO**  
 \* Vestimenta casual  
 \* Ideal para o dia a dia  
 \* Com cores e estampas modernas  
 \* Para quem gosta de se vestir de forma simples e prática

**separations ESPORTIVO**  
 \* Vestimenta casual  
 \* Ideal para o dia a dia  
 \* Com cores e estampas modernas  
 \* Para quem gosta de se vestir de forma simples e prática



Fonte: Revista Atrevida, setembro de 1994.

lidade dos produtos oferecidos pelo mercado, cabe a eles dizer quais são os produtos que devem passar a serem usados para que continue havendo uma invariabilidade de estilos. Não é por acaso, portanto, que na primavera quase todas as estampas femininas têm motivos floridos, mas variam as peças ou o comprimento das roupas; não é por acaso que no inverno predominam os tons escuros, mas mais uma vez mudam-se as peças, as formas ou o comprimento das roupas; e assim por diante. Esse é o sentido do trabalho dos profissionais da área, esse é o sentido também das muitas frases utilizadas por eles nos editoriais e matérias de moda, tais como: “A moda faz parte da época, o estilo faz parte de você”, ou “Estilo é o modo de dizer ao mundo que você é única”<sup>19</sup>. Algo novamente se torna acessível. Aqui, torna-se acessível a certeza de uma posição na estrutura social supostamente superior, pois pautada em critérios fixos e racionais de bom gosto. Em outros termos, permite pensar que “se está na moda” supondo-se acima dela.

## **O campo da moda**

Como foi dito no início deste artigo, o campo da moda é esse conjunto de interesses que coloca os diversos grupos em cena e estabelece as regras para as relações possíveis entre eles. Ele não se limita, portanto, aos desfiles realizados duas vezes ao ano e que aparecem na mídia como as novas tendências de moda; não se limita aos editoriais das revistas especializadas no assunto; não se limita à ação dos consultores de moda junto às empresas; não se limita à linguagem publicitária utilizada para a venda dos produtos. Assistir aos desfiles de moda realizados durante um determinado ano, por exemplo, e crer que ali, vendo todas aquelas roupas, é possível falar sobre o campo da moda, é uma postura tão pretensiosa quanto ingênua. É como ir ao Salão do Automóvel e crer que ali, apenas olhando aqueles carros, seja possível descre-

ver o processo de industrialização do ocidente capitalista. Há muito mais coisa em jogo. O que constitui e dá forma ao campo da moda é a dinâmica que envolve o conjunto das demandas vistas até o momento: são valores, idéias, expectativas e juízos de valor. Mas não apenas isso: é a maneira que cada um desses valores, idéias, expectativas e juízos de valor encontra para sua realização, são os diversos sentidos impressos na relação dos indivíduos com a roupa e com os demais grupos por intermédio dela.

O termo estilo, empregado de cinco maneiras diferentes nesse texto, é bastante representativo disso. Em primeiro lugar, porque demonstra que, apesar de ser um termo comum, tem diferentes significados em função de quem está falando ou da situação em que está sendo empregado. E em segundo lugar, porque põe à disposição do observador a série de equívocos e tensões envolvidas em seu emprego. Exatamente, o que isso quer dizer? O significado do termo é sempre expressivo de um determinado sentido. Na demanda de legitimação, em que a roupa deve expressar a indissociação entre o indivíduo e uma posição social privilegiada, estilo significa estilo de vida: são todos os símbolos que rodeiam o indivíduo e conferem força e sentido à indissociação social pretendida. Há também um uso específico, próprio dos estilistas, para uma determinada postura estética: estabelece-se uma indissociação entre o indivíduo e uma visão de caráter artístico do mundo. Na demanda de compensação, em que a roupa *não* deve exibir os traços de uma posição social, que se caracteriza por ser desprivilegiada e contingencial, estilo é tudo aquilo a que pode ser dado ênfase e destaque enquanto uma qualidade particular do indivíduo. Na demanda de compensação-antecipada, em que a roupa é vista como objeto depositário de um certo poder de distinção, e obviamente de vendagem, estilo é a atribuição conferida a toda roupa animada, que possui, sabe-se lá o porquê, qualidades humanas (ou supra-humanas, talvez). Na demanda de sistemati-

zação, em que a roupa deve expressar critérios racionais de estética, estilo é toda capacidade individual de aplicação das regras estipuladas para esse bom gosto. Esse uso múltiplo do termo estilo demonstra que são valores e expectativas diferentes em relação ao uso da roupa que constituem propriamente o campo da moda.

Mas é também um pouco mais que isso. De que maneira esses valores, idéias, expectativas, interesses, enfim, de que maneira essas demandas vão imprimir uma forma e uma dinâmica próprias no campo da moda? E que forma e dinâmica próprias são essas? Há, basicamente, duas coisas em jogo. Vimos como cada uma dessas demandas imprime um significado diferente a um termo de uso corrente, o estilo, tanto por aqueles ligados à área quanto por aqueles que a ela querem se referir. Cada uma dessas demandas deve ser vista como uma estratégia particular de realização de um determinado sentido, sinalizando os instrumentos necessários e a disposição para a sua legitimação. Apesar do termo legitimação ter sido utilizado aqui em associação a um tipo particular de demanda, não se pode perder de vista que todas essas diferentes demandas são estratégias que, na prática, têm como objetivo legitimar as diferenças sociais, as diferenças entre os diversos grupos e entre as formas encontradas por cada um deles de dar credibilidade ao sentido impresso em suas ações. São caminhos a serem seguidos. A demanda de legitimação é o caminho seguido por todos aqueles que querem enfatizar ou dar credibilidade a um sucesso ou privilégio de caráter social. Por mais que se queira dizer que o sucesso social obtido seja resultado de um esforço ou talento pessoal, a fórmula genérica de expressão é sempre a mesma: indissociar o indivíduo de um determinado ambiente social privilegiado, mostrar que aquele espaço está sendo ocupado pela pessoa correta. A demanda de compensação é o caminho seguido por todos aqueles que querem enfatizar um talento ou uma qualidade pessoal que destaque o indivíduo de seu ambiente social. Esse ambiente so-

cial pode caracterizar-se por ser ou não desprivilegiado e a inserção do indivíduo nele pode ser ou não uma contingência, isso independe para definir que a estratégia de ênfase a ser seguida é sempre a mesma. Mas um dado de relevância é que tal estratégia é mais claramente visível nos grupos menos favorecidos, por motivos óbvios. A demanda de compensação-antecipada é o caminho seguido por todos aqueles que crêem que a roupa ou a peça de roupa é por si mesma portadoras de um determinado atributo: é a suposta materialização da beleza, da modernidade, da sensibilidade e de um saber a frente dos demais saberes, pois premonitório. E a demanda de sistematização é o caminho seguido por todos aqueles que crêem que tudo pode ou deve ser submetido a uma utilização racional, capaz de ignorar diferenças sociais para submetê-las a diferenças de comprimento de minissaias.

Cada uma dessas demandas fornece, portanto, os instrumentos para a realização de cada um desses sentidos. Instrumentalizam-se e automatizam-se os caminhos que os indivíduos e os grupos sociais têm diante de si para seguir, fornecem-se as regras pelas quais cada um desses sentidos se torna realizável. Ou seja, cada uma dessas demandas institui, e é por isso que se pode estabelecer uma distinção entre elas, um discurso com características específicas; uma relação particular com a roupa, uma ação e uma prática social próprias. É assim que o campo da moda deve ser visto, e é isso que dá a sua forma e a sua dinâmica próprias. É por isso também que o termo estilo, apesar de ser comum a qualquer das demandas, vai possuir diferentes significados de acordo com quem está falando e com os respectivos interesses em jogo.

E o local privilegiado em que todo esse conflito acontece é não somente na sociedade em questão, palco das tensões sociais, mas também nas próprias pessoas individualmente. Cada demanda fornece, ou põe à disposição, as regras necessárias para que um determinado sentido se torne realizável. O conflito para o indivíduo

começa sempre quando ele precisa combinar duas ou três expectativas diferentes a serem enfatizadas que, por si só, necessitariam instrumentos diferentes para sua realização. Como mostrar ao mundo que o sucesso profissional é resultado de um talento pessoal sem exhibir as conquistas sociais? Como mostrar ao mundo que se é individualmente melhor mas, ao mesmo tempo, pobre e parte integrante de um grupo privilegiado (seja esse privilégio qual for)? Como mostrar ao mundo que se é único sendo igual a muitos outros? Como crer que se é portador de um saber melhor que os demais sem a utilização do saber oficial e legítimo das instituições de ensino? Parece não ficar claro qual é a linha limítrofe entre essas diversas demandas. Mas há uma linha limítrofe, e ela vai até onde permite ir o sentido de cada uma dessas demandas. O sentido é aquilo que sinaliza, que aponta cotidianamente, e não eventualmente, as direções, os significados e os instrumentos de julgamento apropriados para cada um dos grupos. E esses significados, esses valores que são cotidianamente priorizados, não se confundem. Ao contrário, eles são revitalizados cada vez que os procedimentos simbólicos para sua expressão são renovados. O campo da moda é isso: essa tensão constante entre esses diversos valores, entre essas diversas expectativas, entre esses diversos sentidos, entre a ação e a prática sociais instituídas por cada um deles.

Há, ainda, mais uma coisa. A moda aciona verdades que se fossem ditas de outra maneira seriam insuportáveis<sup>20</sup>. Ela apaga ou deforma tudo aquilo que possa haver de desencantador para os indivíduos e grupos em jogo. Onde a verdade da posição social, seja qual for, precisa ser negada, recusada ou encoberta, onde ela é, por algum motivo, insuportável para o indivíduo, passam a adquirir legitimidade todos os instrumentos necessários para enfatizar a verdade dos traços pessoais. Onde as consequências das desigualdades sociais é um tema a ser hostilizado, onde a res-

ponsabilidade pelas ações individuais precisa ser recusada, onde a autoridade é isenta de deveres e plena de direitos, os privilégios sociais, assim como todos os símbolos que possam ser utilizados como indícios de tais privilégios, são acionados como prova de um merecimento natural pela posição ocupada pelo indivíduo. Onde a percepção é incapaz de ser sensível, onde a pesquisa é incapaz de ser objetiva, onde o rigor da análise é inviável, somente um saber que se crê revelado encontra espaço. E onde as oscilações próprias à área, os devaneios criativos, os saberes incertos porém revelados e os insistentes usos individuais são circunstâncias sobre as quais não se tem o menor controle, adquire legitimidade um saber que neutraliza para evitar ser neutralizado, que subjuga para evitar ser subjugado, que estabelece para si próprio o papel de medida de todas as coisas, que rebaixa aquilo que ultrapassa sua capacidade de sistematização e condena aquilo que está aquém; enfim, que neutraliza sua própria posição de espectador, atribuindo-se o ar de crítica e a suposta autoridade para julgar tudo e todos.

## Notas

- 1 Em especial os trabalhos de Georg Simmel (1961), de Gilda de Mello e Souza (1987) e de Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (1975).
- 2 O uso do termo é expressivo tanto do impacto representado pelo *potlach* e por seu significado para a compreensão de algumas sociedades ditas selvagens e mesmo do ocidente em sua Antiguidade, quanto da ausência de uma referência mais consistente para a compreensão da moda enquanto característica da sociedade ocidental moderna. Em René König (1968) o *potlach* é identificado como uma das raízes essenciais da moda. Em Roland Barthes (1979), apesar de ser feito um uso metafórico do termo, fica claro que não é irrelevante a associação entre moda e *potlach*. A relevância para o uso do termo pode ser creditada em grande parte ao conceito de “consumo conspícuo” de Thorstein Veblen.
- 3 Evidentemente outras fontes de informação e influência poderiam ser consideradas, tais como as faculdades de moda. As referências utilizadas aqui têm um caráter “exemplar” e a pretensão tão somente de permitir a construção de um esboço coerente, sem contudo perder a consistência, do campo pesquisado.
- 4 Esta é a primeira vez que o termo *estilo* aparece no texto. Seu uso será recorrente, mas reparem que em outros momentos ele irá aparecer com um significado diferente. Esta diferença de significados é particularmente representativa da dinâmica própria do campo da moda, mas isso será abordado mais adiante.
- 5 É importante ressaltar que a posição social não pode aqui ser reduzida à, ou confundida com, classe social, apesar de haver uma clara associação entre ambas. Posição social aqui é uma referência à situação de um determinado grupo de *status* dentro da estrutura social. O que diferencia as classes dos grupos de *status* é a opção por acentuar os aspectos econômicos ou os simbólicos na composição de sua identidade ante a outras classes ou outros grupos de *status*. Para uma análise mais apurada dos conceitos, ver Pierre Bourdieu (1974).
- 6 Novamente o termo *estilo*, mas agora com um uso muito distinto do anterior. Se antes o termo indissociava o indivíduo de uma posição social

mais favorecida, agora ele procura associar o indivíduo a uma qualidade particular.

- 7 A mesma fluidez encontrada com o termo estilo pode também ser encontrada no uso do termo natural. Ambos os termos possuem usos homólogos.
- 8 De acordo com informações de uma das gerentes da Hot Point, rede de lojas que abrange as cidades de São Paulo, Jundiaí e Campinas.
- 9 Dirigida aos negros.
- 10 No Brasil é comum dizer, especialmente de jogadores de futebol, que aquele que tem coragem, ousadia, inteligência, tem raça.
- 11 Novamente o termo estilo aparece, mas com um uso totalmente diferente dos dois anteriores. Agora ele está atrelado a uma concepção e a um posicionamento de caráter estético diante do mundo.
- 12 No dia anterior, quando questionado pelos jornalistas sobre qual seria sua primeira entrada, ou seja, qual manequim abriria o desfile, sua resposta havia sido “não importa”.
- 13 Mais uma vez o termo estilo. Mas, mais uma vez, com um significado diferente dos anteriores. Aqui o estilo representa esse poder mágico de vendagem e distinção de um determinado produto, expresso numa linguagem de tendência, ou seja, é a expressão de tudo aquilo que os consumidores esperam usar em um futuro imediato.
- 14 A Promostyl foi o primeiro *bureaux* de estilo criado, e continua sendo, desde sua criação, o principal indicador de tendências de moda no âmbito mundial.
- 15 Há outras imagens em que são exibidas algumas armas, que não foram incluídas aqui por uma questão de espaço, nas quais isso fica mais evidente.
- 16 Sobre a ausência de uma cidadania fundada em direitos no Brasil, ver o artigo de Vera Telles (1994).

- 17 As duas principais obras didáticas no gênero são os livros de Glória Kalil (1997) e de Fernando de Barros (1997).
- 18 Mais uma vez o termo estilo. Mais uma vez, também, ele aparece com um uso diverso dos anteriores. Reparem como agora ele está mais diretamente ligado a uma caracterização psicológica, a “estados de espírito” das pessoas.
- 19 Frase, da já citada Glória Kalil, publicada em um caderno de propaganda da marca de calçados *Vizzano* e, distribuído como encarte em várias revistas de moda no segundo semestre de 1997.
- 20 A esse respeito ver a definição de Pierre Bourdieu sobre a “ilusão do real” (BOURDIEU, 1996: 48).

## Bibliografia

BARROS, F. de

1997 *Elegância: como um homem deve se vestir*, São Paulo, Negócio Editora.

BARTHES, R.

1979 *Sistema da moda*, São Paulo, Editorial Nacional, EDUSP.

BOURDIEU, P.

1974 *Condição de classe e posição de classe, A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva, pp. 3-25.

1996 *As regras da arte*, São Paulo, Cia das Letras.

BOURDIEU, P. & DELSAUT, Y.

1975 *Le couturier et sa griffe. Actes de la recherche en Science Sociales*, Paris, nº 1, jan., pp. 7-36.

KALIL, G.

1997 *Chic: um guia básico de moda e estilo*, São Paulo, SENAC.

KÖNIG, R.

1968 *Sociologia de la moda*, Buenos Aires - México, Ediciones Carlos Lohlé.

MELLO E SOUZA, G. de

1987 *O espírito das roupas: a moda no século XIX*, São Paulo, Companhia das Letras.

SIMMEL, G.

1961 *Filosofia de la moda, Cultura feminina y otros ensaios*, México, Espasa Calpe, pp. 109-43.

TELLES, V.

1994 Pobreza e cidadania: precariedade e condições de vida, in SOUZA MARTINS, H. de & RAMALHO, J. R. (orgs), *Terceirização: diversidade e negociação no mundo do trabalho*, São Paulo, HUCITEC/CEDI/NETS, pp.85-111.

**ABSTRACT:** The present article intends to trace an outline of the field of fashion just as it is constituted today in Brazil. The main reference utilized was the city of São Paulo. It presumes that the sense of fashion should be searched beyond of its conventional ways of presentation, as fashion shows and specialized magazines. It is in the relationship that consumers, creators and opinion formers have with the clothes and its constant renewal. The sense of fashion is in the fact that clothes mean something, and that meaning, besides differing in function to the researched group and its position inside the social structure, registers and guides different conducts for those several groups.

There are four different interests (demands) involving the use of the clothes, and each one of them registers a particular sense for such, establishing different norms for the use, classification and judgement of value. In other words, different convictions of “what for” and “how” should be the correct or proper use of clothes and, therefore, the creation. It determines a conflict between the groups (consumers, creators and opinion formers) that, at the same time gives form to the field of fashion, it determines one own business dynamic: the securancy of its work and the increasing specialization of each part - creators and opinion formers - is in the impossibility of resolution of this conflict.

**KEY WORDS:** cultural study, consumption, fashion.

Aceito para publicação em agosto de 1998.