

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte



volume 1 | número 1 / 2008

ISSN 1983-7836

Sumário

Editorial

Diane Crane / Maria Lúcia Bueno

Português

Dossiê Temático

Georg Simmel sobre a moda – uma aula	1
<i>Leopoldo Waizbort</i>	
A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda	22
<i>Ana Marta González</i>	
Distinção social e processo civilizador em Norbert Elias.....	68
<i>Alejandro Néstor García</i>	
Roland Barthes, a moda e as assinaturas do mundo	102
<i>Marisa Werneck</i>	
A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu	119
<i>Maria da Graça Setton</i>	
Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália	142
<i>Diana Crane e Emanuela Mora</i>	

Tradução

A moda	163
<i>Georg Simmel</i>	

Artigo

O juvenil como gênero cinematográfico	191
<i>Zuleika de Paula Bueno</i>	

Entrevista

Entrevista com Walter Rodrigues	1
<i>Anamelia Bunouro e Yaeko Yamashita</i>	

Memória

Maison Worth.....	232
<i>Paul Poiret</i>	

Teses & Dissertações

Mortes vitorianas: corpos e luto no século XIX.....	237
<i>Juliana Luiza de Melo Schmitt</i>	
A estética do bizarro – moda e sensibilidade na década de 1990	239
<i>Silvana Holzmeister</i>	

Reflexões Estéticas

Beth Moysés	242
-------------------	-----

Maria Izabel Branco Ribeiro

Inglês

Thematic Dossier

Georg Simmel on fashion - A classe	1
--	---

Leopoldo Waizbort

Roland Barthes, fashion, and signatures of the world.....	22
---	----

Marisa Werneck

Fashion as cultural practice in Pierre Bourdieu	38
---	----

Maria da Graça Setton

National differences in fashion systems: the case of Italy.....	1
---	---

Diana Crane

Articles

The Juvenile as a Cinematographic Genre	61
---	----

Zuleika de Paula Bueno

EDITORIAL

Pensar a cultura de nosso tempo é uma tarefa complexa e mobiliza uma multiplicidade de olhares e domínios. O objetivo de nossa publicação é criar um espaço de reflexões sobre cultura contemporânea, e que sem preconceitos se aventure por novas fronteiras disciplinares, sem abrir mão em nenhum momento do rigor intelectual. Ancorados nas ciências humanas e nas artes, propomos, assim, um campo de confluência de pesquisas e diferentes pontos de vista, em que o diálogo entre pensamento científico e dimensão estética seja cada vez mais freqüente e desejável. Com textos bilíngües – em português e inglês –, esperamos contribuir para a construção de mais uma esfera de debates sem fronteiras.

Cada edição da revista deverá incluir um dossiê temático elaborado por um ou mais pesquisadores. *Moda e teoria social* agrega os artigos deste primeiro volume, organizado conjuntamente por Diana Crane, do Departamento de Sociologia da Universidade de Pensilvânia, e por mim. A escolha deste dossiê é uma referência ao grupo que concebeu a revista, isto é, o Programa de Pós-graduação em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário Senac, bem como uma demonstração da importância da moda numa discussão sobre cultura contemporânea. Reunimos, aqui, reflexões críticas a respeito das obras de Georg Simmel, Thorstein Veblen, Norbert Elias, Roland Barthes e Pierre Bourdieu. Adensam o núcleo temático um ensaio de Georg Simmel sobre a moda, escrito em 1905 e inédito em língua portuguesa, e, ainda, um artigo, assinado por Diana Crane e Emanuela Mora, a propósito dos sistemas da moda no contexto globalizado.

Sob a rubrica *Memória*, apresentamos uma seção para divulgar fontes e documentos de pesquisa pouco conhecidos e de difícil acesso, como fazem muitos periódicos especializados em história da arte. Neste primeiro número, temos um relato

muito interessante do costureiro Paul Poiret, extraído de sua autobiografia, contando sua experiência como funcionário da Maison Worth, na Paris do início do século XX.

Uma entrevista e um espaço dedicado à arte contemporânea – *Reflexões Estéticas* – completam os segmentos fixos de nossa publicação.

Vale dizer que a revista *Iara* está aberta a outros trabalhos que não se insiram nos eixos temáticos escolhidos, como é o caso nesta edição do ensaio sobre gênero juvenil no cinema.

Como uma prática cara aos nossos modernistas – tão brasileiros e internacionais, fomos buscar na cultura tupi-guarani uma inspiração para o nome desta revista. Escolhemos Iara pela sonoridade, pela simbologia e, acima de tudo, por seu cunho universal. Uma figura forte na mitologia indígena brasileira, e que reaparece em representações análogas em circulação no imaginário popular de um modo geral.

Maria Lucia Bueno

Editora

GEORG SIMMEL SOBRE A MODA – UMA AULA¹

Leopoldo Waizbort

Doutor em Sociologia e Professor do Departamento de Sociologia - Universidade de São Paulo

waizbort@usp.br

RESUMO

O texto apresenta uma aula sobre a sociologia da moda de Georg Simmel. Nesse sentido, procura, de modo didático, mostrar as principais linhas de força da sociologia da moda simmeliana, suas conexões mais básicas com o pensamento de Simmel em geral, alguns nexos históricos que a informam e, por fim, seus principais aportes.

Palavras-chave: sociologia da moda, moda, Georg Simmel, moderno, diferenciação social, individualismo.

É conhecida a afirmação, segundo a qual em Baudelaire a experiência histórica do moderno se amalgama com a experiência estética do moderno (Habermas, 1991, pp. 17 ss.).

Essa amálgama põe em destaque o fato histórico significativo de que o problema da autofundamentação do moderno formulou-se inicialmente no âmbito da estética e mais precisamente na crítica de arte – uma crítica de arte na qual a moda aparecia como a ponta de lança, a plataforma material e a forma fenomênica por excelência do problema que se queria abordar.

Só a moda revelava em toda a linha o sentido de atualidade que brotava dessa nascente concepção de moderno. O presente não ganha sentido na oposição ao passado, mas somente no entrecruzamento do efêmero e do eterno. Nada expõe tal entrecruzamento de modo tão enfático como o conhecido poema “A une passante” (Baudelaire, 1982, p. 101).

La rue assourdissante autour de moi hurlait.

Longue, mince, en grand deuil, douleur majestueuse,

Une femme passa, d'une main fastueuse

Soulevant, balançant le feston et l'ourlet;

Agile et noble, avec sa jambe de statue.

Moi, je buvais, crispé comme un extravagant,

Dans son oeil, ciel livide où germe l'ouragan,

La douceur qui fascine et le plaisir qui tue.

Un éclair... puis la nuit! – Fugitive beauté

Dant le regard m'a fait soudainement renaître,

Ne te verrai-je plus que dans l'éternité?

Ailleurs, bien loin d'ici! trop tard! jamais peut-être!

Car j'ignore où tu fuis, tu ne sais où je vais,

O toi que j'eusse aimée, ô toi qui le savais!

Tudo o que foi clássico envelheceu, cada época cunha seu próprio classicismo, seus parâmetros não podem ser dados de antemão.² Portanto, o que vale é precisamente um senso de atualidade, que estabelece seus parâmetros (ao invés de tomá-los de outra época) e que é consciente de sua historicidade, vale dizer transitoriedade. Somente a moda sintetiza, simboliza e concretiza à perfeição esses sentidos, e por essa razão Baudelaire soube elevá-la a elemento fundante da autoconsciência do moderno.

Cada obra de arte do pintor da vida moderna é um instantâneo, está presa ao momento, que lhe confere atualidade, mas ao mesmo tempo com ele se esvai. Seu teor estético, por outro lado, garante-lhe a eternidade.

Seria possível – e para o sociólogo necessário – contra-argumentar que uma tal reformulação do conceito de moderno privilegiaria por demais a dimensão estética, da qual brota, e com isso traria consigo males de origem, a saber, precisamente um certo caráter restritivo, e com isso não responderia às questões mais amplas do moderno *tout court* –, sobretudo, àquelas dimensões que se afastam das experiências estéticas; o conjunto, amplo e complexo, das experiências do moderno que não se deixariam reduzir, ou exprimir, nos registros, nas modalidades e nas formas da experiência estética. Entretanto, se um mundo complexo a dimensão estética está circunscrita a um domínio funcional e/ou perceptivo que se expande e transforma, ela não obstante não se iguala ou reduz à totalidade. Seria possível, nesse sentido, alcançar um ponto de vista da totalidade? Ou, para formular problemas por outro caminho: haveria dimensões, extra-estéticas ou supra-estéticas, nas quais o moderno se concretizaria?

Começemos pelo mesmo Baudelaire. Em um passo muito citado e conhecido, o poeta chamava a atenção para a denominação do pintor da vida moderna, ou melhor, para as denominações possíveis: "*Observateur, flâneur, philosophe, appelez-le comme vous voudrez; (...) il est le peintre de la circonstance et de tout ce qu'elle suggère d'éternel*" (Baudelaire, 1982, p. 550). Para Baudelaire, importa menos se se trata de um observador, de um *flâneur*, de um filósofo ou mesmo de um economista. Por essa razão, talvez seja interessante e legítimo que o sociólogo reivindique para si uma entrada nesse rol. Não desempenharia ele, melhor do que todos, esse papel?

Um bom encaminhamento oferece Georg Simmel. Em seus estudos, desde a década de 1890, Simmel revela uma afinidade surpreendente com os problemas formulados por Baudelaire nos

anos 50-60. Esses estudos confluem no livro que Simmel publica em 1900, intitulado *Philosophie des Geldes*. Ao final desse livro, ao tentar sintetizar alguns dos problemas abordados, Simmel converge seus esforços na análise da *imagem de mundo* que sintetizaria o mundo moderno:

Uma análise mais detida do conceito de fixidez e alteração mostra uma dupla oposição no modo como ele se efetiva. Se vemos o mundo a partir de sua substância, chegamos facilmente à idéia de um *hen kai pan* [o um e o todo; o uno e a totalidade], de um ser inalterável, que mediante a exclusão de todo aumento ou diminuição confere às coisas o caráter de uma fixidez absoluta. Se por outro lado se observa a conformação dessa substância, então a fixidez é absolutamente superada nessa configuração, uma forma se transforma incessantemente em outra e o mundo oferece o espetáculo de um *perpetuum mobile*. Isto é o duplo aspecto da existência, cosmológico, freqüentemente interpretado em seu caráter metafísico. Entretanto, no interior de uma empiria situada profundamente, a oposição entre fixidez e movimento se distribui de outro modo. Se nós considerarmos a imagem de mundo, tal como ela se oferece imediatamente, consideramos precisamente certas *formas*, que persistem ao longo de um tempo, enquanto os elementos reais, que as compõem, encontram-se em movimento contínuo. (...) Por conseguinte a própria realidade está aqui em fluxo infatigável, e enquanto nós, em virtude de uma por assim dizer falta de acuidade visual, não somos capazes de constatar esse fluxo, as formas e constelações dos movimentos se consolidam no fenômeno de um objeto duradouro (Simmel, 1991, pp. 711-712).

Temos aqui uma apresentação do que Simmel, em outro contexto, denominou "instantâneos *sub species aeternitatis*": configurações momentâneas de um complexo de movimentos, que por assim dizer se congelam na forma – mesmo que aqui o termo 'momentâneas' possa significar temporalmente mais do que supomos de início. A análise das formas é pois uma análise de instantâneos paralisados, em suspensão, de um processo que é captado em um certo momento e no qual a tarefa do investigador é perceber o movimento que está por detrás da fixidez. E, em mesma medida, é preciso perceber a fixidez que está por detrás do movimento. Trata-se de um processo complexo e de mão-dupla. Por isso, sua tarefa requer "acuidade visual", "percepção para o detalhe", "sensibilidade".

Se as formas são cristalizações de processos e, portanto, de movimentos, temos aqui uma chave para lermos a sociologia simmeliana. Se ela se pretende uma investigação acerca das

formas de socialização, investiga as modalidades em que a socialização, que se dá através de interações, acaba por se cristalizar. A tarefa da sociologia é, portanto, não apenas analisar as formas enquanto tais como, por detrás delas, perceber como elas são resultados e configurações históricas (portanto momentâneas, mesmo que de longa ou longuíssima duração) de processos que, por detrás delas, continuam em ação e movimento. É isso que faz com que o conceito de *interação* ocupe a posição-chave na sociologia simmeliana, pois ele é a "ferramenta" que desvenda por entre as formas os movimentos que nelas confluem e dos quais elas são resultados. Que em virtude de um alcance visual insuficiente não percebamos o movimento que está por detrás das formas, só mostra a importância do microscópio e do telescópio, essas invenções modernas que tornam o que está distante próximo. Por isso Simmel, na *Soziologie* (mas não só lá), utiliza a analogia com esses dois instrumentos em passagens-chave.

Outro ponto importante no passo citado é que ele aponta, embora rapidamente, para a relação que Simmel busca estabelecer entre metafísica e empiria, a realidade histórica. Esse é um problema que Simmel jamais deixou de contemplar. Aqui o metafísico e o empírico aparecem como pólos do dualismo da existência: ou tudo é fixo, ou tudo flui; ou movimento, ou fixidez, em função da perspectiva adotada. Mas Simmel está comprometido com uma pluralidade de perspectivas, com caminhos diferentes, e não com exclusividades. Há duas "imagens de mundo" relativas a essas duas perspectivas: uma delas, relativa à fixidez, à lei eterna e imutável, ao intemporal; a outra, ao movimento, ao efêmero, à realidade histórico-concreta. O moderno se caracteriza e se constitui justamente no entrecruzamento dessas duas imagens de mundo. Foi isto que Baudelaire também percebeu ao afirmar que "*La modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art, dont l'autre moitié est l'éternel et l'immuable*" (Baudelaire, 1982, p. 553).³

Na verdade, Simmel elabora uma *escatologia* que compreende o mundo como duração e não-duração, como fixidez e movimento. Este é o dualismo radical que habita o mundo. (Simmel, 1991, pp. 712-714).⁴

Baudelaire, por seu lado, havia afirmado o mesmo: "*la dualité de l'art est une conséquence fatale de la dualité de l'homme*" (Baudelaire, 1982, p. 550). Nesse sentido, encontramos em Simmel o mesmo que vimos em Baudelaire. No caso de Simmel, como disse,

tudo isso ganha corpo no âmbito de uma filosofia do dinheiro.

É, portanto, no contexto daquela escatologia que o dinheiro aparece em sua plena significação: ele é o símbolo, por excelência, dessa dimensão móvel e maleável do mundo, dessa imagem de mundo que diz respeito ao movimento, que ele exprime à perfeição:

Seguramente não há nenhum símbolo mais claro para o caráter de absoluto movimento do mundo do que o dinheiro. (...) O dinheiro não é senão o suporte de um movimento, no qual precisamente tudo o que não é movimento é completamente diluído, ele é por assim dizer actus purus (Simmel, 1991, p. 714).

É por essa razão que Simmel define o dinheiro como objeto de sua filosofia, pois falar do dinheiro é falar de tudo o que se movimenta, quando o moderno é justamente mobilidade. Dado o seu caráter simbólico *exemplar*, o dinheiro permite a Simmel, através do singular, caracterizar o universal: um modo estético de proceder que ele indica no "Prefácio" de *Philosophie des Geldes* (p. 714): trata-se da idéia de que podemos, a partir de um problema particular e circunscrito, ir alargando progressivamente o seu âmbito, até chegarmos ao todo. Responderíamos, assim, do ponto de vista da totalidade, que evoquei mais acima? Vejamos, como Simmel formula o problema e o encaminha:

A unidade destas investigações não repousa, portanto, em uma asserção sobre um conteúdo singular do conhecimento e suas demonstrações obtidas gradualmente, mas sim na possibilidade, a ser demonstrada, de encontrar em cada singularidade da vida a totalidade de seu sentido. A imensa vantagem da arte frente à filosofia é que ela se propõe a cada vez um problema singular, claramente circunscrito: um homem, uma paisagem, uma atmosfera; e então todo alargamento de um deles a um universal, todo acréscimo de grandes traços do sentimento do mundo pode ser sentido como um enriquecimento, dádiva, como que uma graça imerecida. Em comparação, a filosofia, cujo problema é a totalidade da existência, costuma restringir a grandeza desta última em comparação consigo mesma e oferecer menos do que ela parece estar obrigada a dar. Aqui se tenta, inversamente, tomar

*o problema, de modo limitado, e esmiuçá-lo, a fim de fazer justiça a ele mediante seu alargamento e acréscimo rumo à totalidade e ao mais universal (Simmel, 1991, pp.12-13).*⁵

Portanto, no singular, podemos contemplar o universal, assim como na moda, ou mesmo naquelas gravuras de moda que Baudelaire glosava em seu texto, podemos decifrar o todo: o mundo moderno, a vida moderna, os homens modernos.

Entretanto, ao mesmo tempo em que o dinheiro é o símbolo do movimento, ele é também o símbolo da fixidez. Isso significa, então, que ele é capaz de conjugar em si as duas imagens de mundo esboçadas por Simmel mais acima, baseadas na mobilidade e na fixidez. Pois, na medida em que se deixa trocar pelas coisas as mais variadas, e mesmo por todas as coisas, ele se mostra como algo que permanece fixo e imutável diante da infinidade das coisas que circulam sem cessar ao seu redor:

Se por um lado o dinheiro é, enquanto singularidade palpável, a coisa mais fluida do mundo prático exterior, ele é por outro, de acordo com seu conteúdo, a coisa mais estável. O dinheiro permanece como ponto de indiferença e equilíbrio entre todos os seus conteúdos e seu sentido ideal é, como o da lei, dar a sua medida a todas as coisas, sem se medir a si mesmo em relação a elas. (...) Ele exprime a relação que há entre os bens econômicos e permanece estável face à corrente desses bens (...) (Simmel, 1991, pp. 714-715).

Esse é o *caráter duplo do dinheiro* que caracteriza o *estilo de vida moderno*. Ele exprime as duas imagens de mundo que Simmel percebe no moderno e que o caracterizam. Ao fazê-lo, Simmel cumpria uma nova etapa no programa da revolução baudelairiana do conceito de moderno. Simmel transporta e explora o diagnóstico e a construção de Baudelaire para um registro histórico, social e psicológico que expande a experiência estética de base de Baudelaire. É como se Simmel, apropriando-se da compreensão baudelairiana do amálgama de experiência estética e experiência histórica, a formulasse sobre novas bases.

Nesse caso, é importante ainda destacar como o fenômeno da ambivalência ganha um papel central, como um atributo e qualificativo genuína e caracteristicamente moderno: moderno

e ambivalência confundem-se e revelam-se no caráter duplo do dinheiro.⁶

Assim, como Baudelaire, é o moderno que Simmel pretende analisar na *Philosophie des Geldes*, e todos os desenvolvimentos e tendências, fenômenos e configurações do moderno deixam-se reduzir, em última instância, às duas imagens de mundo que ele delinea ao final de seu livro: aquela *representada* pelo movimento e aquela *representada* pela fixidez.

Como sabemos, Baudelaire, em suas elucubrações, acerca do pintor da vida moderna, afirma que cada passado experimentava seu próprio presente e seu próprio sentido de contemporaneidade, e sua arte foi então moderna. *"Il y a eu une modernité pour chaque peintre ancien"* (Baudelaire, 1982, p. 553). Como essa modernidade é múltipla e renova-se ininterruptamente, Baudelaire afirma que a modernidade é o transitório e contingente. Essa modernidade fugidia contrapõe-se, portanto, não a um passado propriamente determinado, mas ao eterno, ao que não é transitório, fugidio e contingente. Mas o eterno é o outro do moderno. A escatologia simmeliana é literalmente a mesma.

Como vimos há pouco, a análise simmeliana pretende inspirar-se em um modelo estético, e Simmel busca apreender a época e as imagens de mundo que lhe são correlatas através do *exemplo* e do *símbolo*. Por essa razão, o dinheiro é considerado o símbolo do moderno, porque nele as duas imagens de mundo convergem do modo mais perfeito. O aparecimento do fenômeno da moda, em Baudelaire, devia-se ao fato de a moda brotar da confluência de experiência estética e experiência histórica, isso é, ser o fenômeno que encarna essa fusão.

Em um estudo de 1905, *Philosophie der Mode*, Simmel parte de uma antropologia fundante, nomeadamente da assunção de que o ser humano é um ser dualista (tal como Baudelaire). Esse dualismo que perpassa a existência humana pode ser percebido menos em sua fundamentação última, inescrutável, do que justamente em suas formas fenomênicas e exteriores. Uma das formas fenomênicas desse dualismo revela-se, na "história da sociedade", na luta e nos ajustes entre as tendências sociais e individuais de fusão do indivíduo com o grupo e de elevação do indivíduo diante do grupo, ou seja, na luta pelas tendências particularisantes e universalisantes, diferença e identidade.⁷

Já desde seus primeiros escritos Simmel chamara a atenção para a questão da diferenciação social (Simmel, 1989). Em uma sociedade cada vez mais diferenciada, a moda

pode, evidentemente, desempenhar um papel funcional, no qual conjuga o diferenciado e ao mesmo tempo o favorece. Em uma sociedade como a sociedade moderna, diz Simmel, moda oferece um “momento de homogeneidade” de grande importância, que contrabalança as tendências desagregadoras da diferenciação.

Diferenciação, para Simmel, concretiza-se em duas dimensões, sincrônica e diacrônica; aquilo que se diferencia, diferencia-se no registro da simultaneidade e no registro da sucessão. Evidentemente, a moda é o exemplo por excelência de uma dessas formas, da diferenciação ao longo do tempo. Mas, ao mesmo tempo, ela também dá notícia da diferenciação sincrônica, que se manifesta na multiplicidade de estilos que convivem em um mesmo tempo. Aqui, trata-se, ao que parece, de uma reformulação de um *insight* de Nietzsche, que havia chamado a atenção, em chave crítica, para o caos dos estilos simultâneos na época do historicismo arquitetônico (Nietzsche, 1988, pp. 159 e 163). Simmel desenvolveu o tema da simultaneidade dos estilos, de sorte que a moda, como talvez nenhum outro fenômeno, concretiza a dupla dimensão do processo de diferenciação que perpassa a sociedade (Simmel, 1991, p. 639).

Nesse contexto, o fenômeno da imitação desempenha um papel de destaque. Ela opera uma espécie de “passagem da vida do grupo na vida individual”, facultando ao indivíduo assimilar-se em meio ao grupo, como parte dele, como um “recipiente de conteúdos sociais”. O princípio de imitação representa assim um lado do dualismo, cuja outra face é dada pela diferenciação individual, pela negação do imitar – o inventar. A imitação é “uma das direções básicas de nossa essência” e possibilita a “fusão do singular na universalidade”, ou seja, “ênfatiza em meio à mudança aquilo que permanece”. Mas se fizermos o contrário e, em meio ao que permanece, enfatizamos a mudança, o que aflora são as tendências individualizantes, que procuram a diferenciação do indivíduo ante o grupo, a emersão do singular em meio à universalidade.

A moda está totalmente inscrita nesse nexos que tem por base o dualismo da existência humana. Na medida em que ela é imitação, ela responde à necessidade de inserção no grupo, incluindo o singular no âmbito coletivo. A imitação fornece um dispositivo que dilui o singular no todo; oferece uma modalidade de identidade coletiva. Mas, por outro lado, enquanto invenção e criação, a moda também opera a tendência à diferenciação, de elevação do singular face ao

universal. A moda, portanto, tanto liga como separa, aproxima como afasta, torna distinto e indistinto.

Uma das modalidades desse movimento de distinção é que, para Simmel, a moda é sempre uma moda de “classe”⁸: as camadas mais elevadas diferenciam-se das mais baixas e deixam uma determinada moda no exato momento, em que esta passa a ser utilizada por aqueles que lhe são inferiores. Essa utilização rompe uma marcação simbólica de limites, o que faz com que as classes elevadas busquem uma nova moda, com a qual se diferenciam novamente da massa, e assim por diante. Ademais, esse processo repete-se no interior mesmo das classes, criando identidades e diferenças nas diversas camadas da classe. Há, no dizer de Simmel, uma “caçada imitativa” que vem das classes inferiores e uma “fuga rumo ao novo” que vem das classes superiores. Esse movimento é ainda mais acentuado pela difusão da economia monetária, que imprime uma aceleração a esse processo de dupla face. Isso porque os objetos da moda são, o mais das vezes, acessíveis por meio da posse de dinheiro, o que permite que o objeto de distinção seja adquirido mais facilmente por outros, exteriores ao círculo dos distintos. E, nesse sentido, o dinheiro rompe fronteiras.

A dinâmica social que Simmel enxerga no nexo de moda e classe joga o peso da transformação nas classes médias. As massas inferiores movem-se com lentidão, as classes mais elevadas são por princípio conservadoras, pois movimento significaria a perda de sua posição privilegiada: o que elas almejam é que tudo permaneça como está. “A verdadeira variabilidade da vida histórica está, portanto, na classe média”: aquela classe que quer tomar a dianteira dos movimentos sociais e culturais e que possui uma velocidade própria, e como almeja o movimento, é afim da moda.

Além disso, há uma dimensão sociopsicológica que revela essa afinidade: “Classes e indivíduos que buscam uma mudança constante, já que justamente a velocidade de seu desenvolvimento lhes garante a primazia face aos outros, reencontram na moda a velocidade de seus próprios movimentos anímicos”. Como a vida na cidade grande e moderna é, sobretudo, essa vida nervosa e atribulada, movimentada e incessante, a moda encontra um contexto sociohistórico e cultural que lhe é afim.

A multiplicidade de percepções e de impressões que a vida da cidade grande inflige ao

homem moderno encontra reverberação na moda, que revela assim seu caráter de mecanismo e tendência social funcional: é coerente com a multiplicidade e com a rapidez das alterações, propicia inclusão e exclusão, garante intimidade e publicidade, efetiva proximidade e reserva, institui individualidade e coletividade.

Em síntese, a moda conjuga a “tendência à equiparação social” com a “tendência à distinção individual”. Se considerada historicamente, a moda permite vislumbrar as maneiras como essas tendências se desdobram e se realizam.

A moda possui, portanto, um caráter duplo, uma “dupla função”: ela inclui em um círculo de iguais e ao mesmo tempo aparta, aproxima e afasta, e essa dualidade é a condição mesma de sua realização. Onde e quando essa dupla função deixa de existir, a moda perde suas condições de existência: quando deixa de responder à necessidade de integração e à necessidade de segregação, o processo da moda paralisa. Simmel ilustra esse fenômeno com dois exemplos históricos: quando em 1390, em Florença, a moda deixou de existir porque não havia duas pessoas que se vestissem igualmente – e faltava, portanto, o momento da integração – e quando, em Veneza, toda a nobreza passou a se vestir, por razões políticas, indistintamente de preto –, faltando então o momento da segregação e distinção.⁹

A insignificância de qualquer um pode ser atenuada pela moda, na medida em que oferece um mecanismo de individualização-socialização que cria pertença a um grupo. Quando uma individualidade não tem forças suficientes para firmar-se por si só, a pertença ao grupo funciona como mecanismo não apenas de socialização, mas de individualização mesma.

Ademais, a moda oferece uma espécie de invólucro à preservação de uma maior liberdade interior: “Ela oferece aos homens um esquema que lhes permite documentar de modo inequívoco seu vínculo com o universal, sua obediência às normas, que sua época, sua posição social e seu círculo mais restrito lhes impõem. E com isso ele adquire a liberdade (...) de poder se concentrar cada vez mais em sua interioridade e naquilo que lhe é mais essencial”. Portanto, a moda é um dispositivo que possibilita a formação de uma individualidade intensa até mesmo quando atua na direção da submissão do singular ao coletivo, da imersão do indivíduo na massa, do homem na multidão. Isso permite-nos perceber o quanto a análise de Simmel é nuançada e acompanha o movimento de seu objeto (Waizbort, 2000).

Além disso, a dinâmica da moda opera aqui em correlação às dinâmicas dos grupos. “A essência da moda consiste no fato de que sempre apenas uma parte do grupo a utiliza, enquanto a totalidade está apenas em vias de utilizá-la”. Moda é processo.¹⁰ E nesse movimento a moda configura uma relação dupla também no que diz respeito à inveja e à aprovação: ao indivíduo, a moda propicia a inveja (ele quer se distinguir), mas ao coletivo ela propicia a aprovação (somos todos similares). Por outras palavras, a moda propicia tanto a obediência a uma norma social como a diferenciação individual.

Com essa mesma dinâmica fica também caracterizado o traço típico do fenômeno que engendra um processo sem fim de imitação-aproximação e divergência-afastamento. Aqui se revela a dimensão temporal da moda, que enfatiza o hoje frente ao ontem e ao amanhã: “esse jogo entre a tendência à difusão geral e o aniquilamento de seu sentido, que essa difusão implica, dá à moda o encanto peculiar dos limites, o encanto do começo e do fim simultâneos, o encanto da novidade e simultaneamente da transitoriedade. (...) Ela está sempre no limiar de passado e futuro e nos dá por isso um sentimento do presente tão forte”.

Esse mesmo sentimento de atualidade, como vimos, impregnava a gênese histórica do conceito do moderno em Baudelaire, na integração de moda e moderno. Moda e moderno encontram-se nas formas modernas de vida, no moderno estilo de vida: o homem moderno necessita de impressões sempre novas, e a mudança da moda fornece uma modalidade ótima para tanto. “Quanto mais nervosa é uma época, mais rapidamente mudam as suas modas”, diz Simmel. Com isso, a moda torna-se depositária dos elementos mais efêmeros, fugazes e transitórios da vida: ela evidencia a passagem rápida do presente para o passado, enfatizando o presente e a mudança que o caracteriza.

É algo essencial na moda o fato de que ela põe todas as individualidades sobre um denominador comum, e de tal modo, que ela jamais abarca o ser humano como um todo, pois permanece sendo sempre algo que lhe é exterior (...): pois a forma de transformação que a moda lhe oferece é sob todas as circunstâncias uma oposição face à constância do sentimento do eu; e precisamente em função dessa oposição esse sentimento torna-se consciente de sua duração relativa – apenas em função dessa duração a transformação daqueles conteúdos pode se mostrar de fato como transformação e desenvolver o seu encanto.

Note-se como temos aqui uma variação das formulações de Baudelaire: o efêmero, o fugidio e o transitório, cuja outra face é o eterno e imutável. Simmel desenvolve de fato a compreensão de Baudelaire, pois afirma ainda que “cada moda entra em cena como se quisesse viver eternamente”.

Ademais, como há sempre uma moda em ação, a moda mesma permanece, enquanto as modas variadas vêm e vão. Com isso, ela ganha uma aparência de imortalidade: “O fato de que a mudança mesma não muda dá àqueles objetos em que a mudança se consuma um brilho psicológico de duração”.

Não há dúvidas, portanto, de que o tratamento dado por Simmel ao problema da moda está em fina sintonia com Baudelaire, e que em ambos a moda ocupa um lugar absolutamente central na figuração do moderno.

A cortesã, destacada por Baudelaire (1982, pp. 563 ss.), também aparece em Simmel como uma figura na qual a moda desempenha um papel especial, mas justamente – quase se poderia dizer, em direção oposta às formulações de Sombart, anos depois (1992) – por ser uma figuração do estranho: como uma “forma de vida desenraizada”, ela é especialmente propícia a criar moda: “a existência de pária que a sociedade lhe atribui cria nela um ódio aberto ou latente contra tudo o que já está legalizado”, de sorte que ela se torna uma espécie de portadora do novo – antecipando, também sob certos aspectos, a prostituta de Benjamin (1991, pp. 612 ss.) – , que está sempre em busca de uma moda nova transmutando o ódio ao que existe, à sociedade que a condena em uma forma estética peculiar.

A dinâmica da moda revela também a dinâmica dos patamares sociais do sentimento de vergonha e de pudor. Determinado trajar que o indivíduo isolado sentiria embaraço em utilizar em uma situação mais privada, torna-se normalizado ao adquirir um “caráter de uma ação de massa”: na medida em que a lei da moda dita uma determinada liberdade no trajar, o patamar de vergonha se desloca acompanhando essa transformação – um tema que a sociologia eliasiana viria explorar e desenvolver ao final do século XX. Simmel vê aqui “um dos fenômenos mais peculiares da psicologia social”, adiantando também os estudos a respeito da psicossociologia das massas. Por outro lado, a sociologia dos sentimentos também encontra aporte na moda no que diz respeito ao sentimento de inveja, que mencionei anteriormente. “Como indivíduo, invejamos o que está na moda; como gênero, o aprovamos”. Há, portanto, um duplo enraizamento dos

sentimentos, que são puramente individuais somente ao primeiro olhar.

A relação de moda e economia aparece na necessidade crescente de artigos baratos. O artigo de moda tende a converter-se em artigo barato, pois precisa ser acessível aos menos abonados; para que possa se difundir, e precisa ser acessível ao ritmo acelerado de substituição das modas nas camadas mais elevadas, que não podem investir demais em algo que vai durar tão pouco. “Aqui se origina um círculo peculiar: quanto mais rapidamente a moda muda, mais baratos precisam ser as coisas; e quanto mais baratas são as coisas, mais rápida a mudança da moda”. Em linhas gerais, Simmel entende que a dinâmica da moda favorece um processo de racionalização da produção, de ordenação do mercado e, portanto, de regulação da economia.

Isso aponta para uma sintonia e sincronia da moda com a produção industrial. Com efeito, a moda moderna, no entender de Simmel, está cada vez mais entranhada na lógica da economia. Não se trata mais, como anteriormente, de um artigo qualquer que se torna moda: hoje, ele já é produzido tendo em vista tornar-se moda. Isso significa uma cadeia produtiva específica que retrocede até a criação do artigo com vistas a tornar-se moda; um planejamento cíclico que responde pela temporalidade específica de vida e de morte de cada moda; como a especialização com trabalhadores dedicados exclusivamente a inventar moda e, a seguir, produzi-la (em sentido amplo: não são apenas a produção e a circulação material, mas também as simbólicas). Isso revela o caráter abstrato da moda, no qual ela uma vez mais conflui com o dinheiro. Tal caráter abstrato “revela-se na indiferença da moda como forma ante a qualquer significado de seus conteúdos particulares – e em sua transformação cada vez mais decisiva a uma formação econômica socialmente produtiva”. E em seu caráter abstrato a moda se enlaça ao dinheiro.¹¹

Ademais, vemos aqui também como a moda situa-se em meio ao problema das formas e conteúdos. Ela é uma forma, indiferente ao conteúdo, que pode assumir os mais variados e sem mais delongas. Ou seja, a moda pode ser o que for, pois permanece como moda enquanto uma forma. Assim, a história da moda revela-se usualmente como uma sucessão de conteúdos, enquanto a sociologia da moda escrutina-a enquanto forma, ou seja, como um processo social.

A proximidade de forma e abstração indica porque a moda tanto foi vista sob o signo da reificação. A forma abstrata da moda aproxima-a da forma mercadoria, também ela uma forma abstrata. Na sociologia simmeliana, ambas confluem na indiferença, e aqui, uma vez mais, atam-

se moda e dinheiro (Waizborg, 2000; Lohmann, 1991).¹²

É em sua dimensão de conteúdo que a moda apresenta a tendência de retomar suas formas anteriores, ou seja, de citar-se a si mesma. A partir do momento em que uma moda antiga caiu no esquecimento, ela já está pronta para ser revivida: pois se no passado ela causou encanto, porque não haveria de causá-lo novamente? Se sua eficácia já se comprovou, porque não repeti-la? Encantou-se, porque não haveria de não encantar novamente? Simmel explica a repetição – uma invenção que é imitação – segundo o princípio da economia de forças, que tomou do darwinismo social de sua época. De todo modo, para além dessa explicação – atingimos uma finalidade com menor dispêndio de energia –, a idéia de que temos uma invenção (uma nova moda) que é imitação (de uma moda do passado) põe em evidência a memória social, em uma época na qual prevalece o esquecimento. O excesso de impressões e percepções que acossa o homem moderno, por um lado, e a prevalência da economia monetária, na qual a memória dilui-se no dinheiro que não deixa rastros, por outro, convergem em uma memória enfraquecida e em uma sociedade do esquecimento.

Ademais, esse fenômeno toca também um encanto peculiar da moda, no entender de Simmel, que é a relação que ela estabelece entre uma difusão tão ampla e um envelhecimento tão rápido. Quanto mais rapidamente envelhece, mas pronta está para ser inventada novamente.

Se voltarmos uma vez mais ao observador, filósofo e *flâneur* de Baudelaire, podemos nos perguntar se uma de suas denominações possíveis não é o “estranho”; mais ainda, se não seria o “estranho” a realização mais perfeita daquilo que Baudelaire pretendia indicar. Não seria precisamente a estranheza que lhe facultaria observar o moderno?

Sabemos que proximidade e distância não são algo absoluto e intemporal, mas sim algo relativo e histórico (Simmel, 1991, p. 662; Waizborg, 2000).¹³ Simmel procura indicar que, com o desenvolvimento de meios que levam à diminuição das distâncias exteriores (tais como os meios modernos de transporte), ocorre concomitantemente um aumento das distâncias interiores. As relações do homem moderno parecem se distanciar crescentemente dos círculos mais próximos e se aproximar dos mais distantes. Por isso, ele é, cada vez mais, um *estranho* (Simmel, 1991, pp. 285-291; 1992, pp. 764-771). Isso também tem a ver com a difusão de uma economia monetária; “o dinheiro socializa os homens como estranhos” (Böhringer, 1984, p. 182).

Nos processos de distanciamento e aproximação é possível perceber o papel duplo do dinheiro. Por um lado, enquanto instância mediadora da troca, ele é um elemento que cria distância; por outro, na medida em que, como equivalente universal, facilita a troca, ele é um elemento que aproxima coisas inicialmente distantes; com sua circulação e linguagem universais, reduz drasticamente as distâncias do mundo.

Assim como a mobilidade é característica do dinheiro e de tudo o que com ele se comunica, também o estranho é caracterizado pela mobilidade. Tal mobilidade faculta ao estranho a conhecida síntese de proximidade e distância, que segundo Simmel o caracteriza.

A unidade de proximidade e distância, que toda relação entre homens contém, resulta aqui em uma constelação, que pode assim ser formulada do modo mais curto: a distância no interior das relações significa que o próximo está distante, mas o “ser estranho/estrangeiro” significa que o distante está próximo (Simmel, 1992, p. 765).¹⁴

E qual haveria de ser o ambiente mais natural e propício para o estranho, senão a cidade grande e moderna? É na cidade grande e moderna que a *mobilidade*, que Simmel entende como atributo fundamental do estranho, se realiza do modo mais acabado, e seu símbolo mais perfeito é o dinheiro. Se, como já se disse, a cidade grande e moderna socializa os homens como estranhos, é também para lhes permitir uma mobilidade e uma estranheza entre si, sem o que eles pereceriam, sufocados pela constância e hostilidade dos choques e contatos exteriores, em meio à massa e à multidão.

Parece-me claro, então, que o observador, *flâneur*, filósofo ou sociólogo que é capaz de destilar o eterno no efêmero é, antes de tudo, um estranho.

Mas a própria moda também possui um elemento de estranheza, também ela é “estranha”, dado que freqüentemente é algo distante que está próximo: a moda vem de fora, é importada e justamente isso a faz valiosa e desejada. Simmel lembrou-se do profeta Sofonias que, ao falar do dia de lahweh em Judá, afirmava: “Acontecerá que, no dia do sacrifício de lahweh, visitarei os príncipes, os filhos do rei, e os que se vestem com roupas estrangeiras. Visitarei, naquele dia, todos os que saltam o Degrau, todos os que enchem a casa de seu senhor com violência e com fraude”.¹⁵

O trecho revela, como se vê, o valor dado às roupas estrangeiras como símbolo de

distinção pelas camadas mais elevadas daquela sociedade. O fato de a moda vir de fora cria uma forma muito particular de socialização, caracterizada pelo fato comum de que todos aqueles que a adotam referem-se a um ponto comum que está situado fora – muitas vezes, em Paris, Milão, Nova Iorque – ou em Londres, Antuérpia, Amsterdã.

Surpreendente é ainda o fato de Simmel ter antecipado o problema da antimoda (König, 1985, pp. 298-311; Davis, 1992, pp. 159-188). Pois a negação é, ela mesma, o mesmo fenômeno, apenas com sinal invertido. Na expressão saborosa de Simmel, a antimoda é como uma “associação dos opositores da associação”. No rol das antecipações surpreendentes, é preciso ainda assinalar como Simmel percebeu a dinâmica da moda evidenciada, muitos anos depois, por Herbert Blumer: como o mecanismo por excelência, na sociedade moderna, de seleção coletiva. Em uma sociedade altamente complexa e diferenciada, a moda opera um mecanismo de seleção fundamental, que auxilia a sociedade, os grupos e os indivíduos a reduzir complexidade (Blumer, 1969; Espósito, 2004).

Por fim, seria preciso lembrar (mas apenas lembrar, dada a questão ser bem conhecida) a distinção das formas de individualismo quantitativo e qualitativo que estão profundamente entranhadas no fenômeno da moda (Simmel, 2007 e 2005, pp. 577-591). Como nenhum outro fenômeno social, ela é capaz de articular e sintetizar essas duas tendências, o individualismo da igualdade no registro da imitação, o individualismo da diferença no registro da invenção. Se Simmel concluía seu célebre texto sobre “As grandes cidades e a vida do espírito” com o problema da síntese moderna e contemporânea das duas formas de individualismo, a moda, como elemento de síntese, parece assumir uma posição de importância absolutamente central na compreensão do moderno e de suas contradições e idiossincrasias. “Para a vida moderna, com sua fragmentação individualista, esse momento de homogeneidade da moda é especialmente significativo”.

Talvez seja essa a razão que torne a sociologia da moda a mais importante de todas as sociologias, deixando há muito para trás as especialidades que reivindicaram alguma centralidade: as sociologias do trabalho, da educação, do desenvolvimento, das relações raciais, das classes, da indústria, do consumo, do capital, do capitalismo, da religião, do direito, da juventude, do risco, das catástrofes, das instituições, da comunicação, da cidade, do campo, do

conflito, da violência, e tantas outras mais que os sociólogos queiram porventura inventar.

NOTAS

1 Este texto reproduz a aula sobre Simmel em meu curso de Sociologia da Moda, ministrado na Universidade de São Paulo.

2. Antecedentes desse problema em *Querelle des anciens et modernes do séc. XVIII*; ver Habermas (1991, p. 17).

3. Não vou desenvolver aqui a relação com Baudelaire – a cidade como *locus* do moderno, etc. – porque esse é um tema repetido à exaustão (embora nem sempre além do que já se tornou senso comum). Ver Frisby (1984, pp. 9-79); Frisby (1986, caps. 1 e 2); Jaus (1974, esp. cap. 1); Gumbrecht, verbete “Modern. Modernität, Moderne” (1975, v. 4, pp. 93-131).

4. Aqui também se vê claramente a sua proximidade e sua contemporaneidade a Bergson.

5. Mais à frente, na mesma obra, pode-se ler: “A consideração estética – que enquanto mera função é possível frente a qualquer objeto, e é apenas especialmente fácil face ao ‘belo’ – (...)” (p. 441).

6. Por isso, é importante ter sempre em mente que, quando se fala em “papel duplo” ou “caráter duplo”, está se chamando a atenção para as relações ambíguas que estão em jogo no fenômeno. Sobre a relação entre ambigüidade e moderno em geral, ver Bauman (1995). Sobre o “papel duplo do dinheiro”, ver Waizbort (2000, cap. “Estilo de vida”). Sobre o “papel duplo do dinheiro” como uma chave de leitura da *Philosophie des Geldes*, ver Flotow (1995). Sobre a ambivalência, ver Nedelmann (1992, pp. 36-47).

7. Todas as passagens de Simmel, citadas a seguir, provêm de seu texto *Philosophie der Mode* (1905), que com algumas alterações foi republicado como “Die Mode” em sua coletânea de ensaios intitulada *Philosophische Kultur* (1911). Embora Simmel tenha ainda escrito outros curtos textos sobre moda, essas duas versões de um mesmo texto são sua contribuição central para o problema. As citações provêm das seguintes edições: Simmel (1995, pp. 7-37) e Simmel (1996, pp. 186-218).

8. Para Simmel, “classe” é um operador de estratificação e morfologia social, de sorte que pede ajuste ao “estilo de vida”. Descuidar de seu caráter de operador ou, por outra, ler literalmente demais a formulação de Simmel é o que limita a compreensão de Diana Crane a esse respeito. Ver Crane (2006, pp. 92-93, 103, 123, 129).
9. Os exemplos valem menos por sua precisão histórica do que por sua capacidade elucidativa.
10. Um dos textos mais importantes da sociologia da moda posterior a Simmel, a saber, o de Blumer, que enfatizou esse aspecto, e teve dificuldade justamente para perceber o quanto Simmel o havia, anteriormente, enfatizado. Ver Blumer (1969, pp. 275-291).
11. Ou seja, articula-se com a discussão empreendida por Simmel na *Philosophie des Geldes*.
12. Em Waizbort, caps. “Dinheiro” e “Estilo de vida”.
13. Em Waizbort, cap. “Panteísmo estético”.
14. E ainda: “proporciona ao estranho/estrangeiro o caráter específico da *mobilidade*. Nessa mobilidade, na medida em que ela se realiza no interior de um grupo delimitado, vive aquela síntese de proximidade e distância que constitui a posição formal do estranho/estrangeiro: pois o que é pura e simplesmente móvel entra ocasionalmente em contato com *cada* elemento singular, mas não é com *nenhum* deles organicamente ligado através da fixidez do parentesco, do local e da profissão” (idem, pp. 765-766).
15. Sofonias, I, 8.

REFERÊNCIAS

- BAUDELAIRE, C. (1982). *Oeuvres complètes*. Paris, Seuil.
- _____. (1985). *As flores do mal*. (Tradução, Introdução e Notas: Ivan Junqueira). Coleção Poesia de todos os tempos. 6 ed. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira.
- BAUMAN, Z. (1995). *Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit*. Frankfurt/M. S. Fischer.
- BENJAMIN, W. (1991). *Gesammelte Schriften*. Frankfurt/M, Suhrkamp, v. V.
- BÖHRINGER, H. (1984). “Die 'Philosophie des Geldes' als ästhetische Theorie. Stichworte zur Aktualität Georg Simmels für die moderne bildende Kunst”. In: DAHME, H. J. e RAMMSTEDT, O.

- (orgs.) *Georg Simmel und die Moderne. Neue interpretationen und Materialien*. Frankfurt/M, Suhrkamp.
- BLUMER, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, v. 10, n. 2.
- CRANE, Diana (2006). *A moda e seu papel social. Classe, gênero e seu papel social*. São Paulo, Senac.
- DAVIS, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago etc., Chicago University Press.
- ESPOSITO, E. (2004). *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode*. Frankfurt/M, Suhrkamp.
- FRISBY, D. (1984). "Georg Simmel Theorie der Moderne". In: DAHME, H. J. e RAMMSTEDT, O. (orgs.) *Georg Simmel und die Moderne. Neue interpretationen und Materialien*. Frankfurt/M., Suhrkamp.
- _____. (1986). *Fragments of Modernity: Georg Simmel – Siegfried Kracauer – Walter Benjamin*. Oxford, Polity Press.
- FLOTOW, P. V. (1995). *Die Doppelrolle des Geldes. Georg Simmels Philosophie des Geldes*. Frankfurt/M, Suhrkamp.
- GUMBRECHT, H. U. (1975). "Modern Modernität". In: Brunner, O.; Conze, W. e Koselleck, R. (orgs) *Geschichtliche Grundbegriffe*. Stuttgart, v. 4.
- HABERMAS, J. (1991). *Der philosophische Diskurs der Moderne*. 3 ed., Frankfurt/M, Suhrkamp.
- JAUSS, H. R. (1974). *Literaturgeschichte als Provokation*. 4 ed., Frankfurt/M, Suhrkamp.
- KÖNIG, R. (1985). *Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess*. München, C. Hanser.
- LOHMANN, G. (1991) *Indifferenz und Gesellschaft*. Frankfurt/M, Suhrkamp.
- Nedelmann, B. (1992). Ambivalenz als Vergesellschaftendes Prinzip. *Simmel Newsletters*, v. 2, n. 1, summer.
- NIETZSCHE, Friedrich (1988). *Sämtliche Werke*. München, DTV/de Gruyter, v. 1.
- SIMMEL, Georg (1989). *Aufsätze 1887 bis 1890. Über soziale Differenzierung. Die Probleme der Geschichtsphilosophie (1892)*. Gesamtausgabe Bd. 2. Frankfurt/M, Suhrkamp.
- _____. (1991). *Philosophie des Geldes. Gesamtausgabe Bd 6*. 2 ed., Frankfurt, Suhrkamp.

_____. (1992). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Gesamtausgabe Bd. 11.* Frankfurt/M, Suhrkamp.

_____. (1995). *Philosophie der Mode. Die Religion. Kant und Goethe, Schopenhauer und Nietzsche. Gesamtausgabe, Bd. 10.* Frankfurt/M, Suhrkamp.

_____. (1996). *Hauptprobleme der Philosophie Philosophische Kultur. Gesamtausgabe. Bd. 14.* Frankfurt/M, Suhrkamp.

_____. (2005). As grandes cidades e a vida do espírito. *Mana*, v. 11, n. 2.

_____. (2007). *Questões fundamentais de sociologia.* Rio de Janeiro, Zahar.

SOMBART, W. (1992). *Liebe, Luxus und Kapitalismus.* Berlin, Wagenbach.

WAIZBORT, L. (2000). *As aventuras de Georg Simmel.* São Paulo, Editora 34.

A CONTRIBUIÇÃO DE THORSTEIN VEBLÉN PARA A TEORIA DA MODA

Ana Marta Gonzalez

Doutora em Filosofia pela Universidade de Navarra, e Professora do departamento de Antropologia e Filosofia.

agonzalez@unav.es

RESUMO

Veblen pode considerar-se pioneiro em uma aproximação da questão da moda a partir da perspectiva do consumo. Além de oferecer uma visão geral da teoria social de Veblen, com a qual se pretende contextualizar sua teoria da moda, o artigo se centra em sua análise da moda como um modo singular de simbolizar o status e a classe social, que ele interpreta, sobretudo, em termos pecuniários.

Palavras chave: consumo ostentatório, narcisismo, teoria econômica do vestir, moda, cultura pecuniária.

Como escreve Dieter Bögenhold, a pesquisa sobre estilos de vida, quando se conecta com os escritos de Thorstein Veblen, Georg Simmel ou Max Weber, pode contribuir poderosamente para enriquecer a temática das ciências sociais (Bögenhold, 2001, pp. 830-847). Pois bem, se ninguém discute a relevância de Weber para compreender a sociedade moderna, é certo, ao contrário, que tanto Simmel como Veblen – principalmente este último – foram durante muito tempo considerados autores marginais dentro dos estudos sociológicos e culturais ¹.

Certamente, a marginalidade de Simmel e Veblen, em vista da teoria sociológica dominante, não impediu que idéias ou observações pontuais de ambos os autores passassem ao acervo da sociologia ². No caso de Veblen, a idéia que com mais freqüência associamos a ele é certamente a do “consumo conspícuo” como pauta de distinção social: noção que ele desenvolve por inteiro em sua obra mais conhecida, *Teoría de la clase ociosa*, na qual há um capítulo dedicado à vestimenta como expressão da cultura pecuniária. À análise desse texto, assim como à de um artigo intitulado *La teoría económica del vestido femenino*”, publicado cinco anos antes, dedicaremos a segunda parte deste artigo.

No entanto, a fim de evitar uma análise descontextualizada, é preciso dar as coordenadas gerais do pensamento de Veblen. De fato, como observou Stjepan Mestrovic, embora Veblen seja geralmente conhecido pela noção de consumo conspícuo, são poucos os autores que relacionam essa idéia com o resto da teoria econômica e social de Veblen (Mestrovic, 2003, p.1) e muito menos com os temas centrais da teoria social e da cultura em geral – a saber, a atividade social, a ordem social, ou também modernidade e pós-modernidade. Por isso convém começar por uma apresentação geral de sua teoria, à luz da qual poderão ser mais bem entendidas as interessantes observações de Veblen sobre a moda.

I. A teoria econômico-social de thorstein veblen

1. Veblen e a sociedade industrial

Ainda que venha sendo reivindicado ultimamente como um dos grandes teóricos da sociedade (Cain, 1994, pp. V-XXXVI) ³, Thorstein Veblen (1857-1929) é possivelmente mais

conhecido na área de teoria econômica, como representante da corrente conhecida como “institucionalismo americano”. Diante da teoria clássica dominante, marcada pela visão de um agente econômico voltado à maximização racional da utilidade, o institucionalismo econômico se propõe uma visão dinâmica e social, não mecanicista nem individualista do agir econômico.

Nessa proposta teórica, Veblen ocupa um lugar fundamental: profundamente influenciado pela escola histórica alemã, Veblen não se propõe simplesmente formular as leis do comportamento econômico, à semelhança das leis das ciências naturais, mas insiste em destacar a importância econômica dos hábitos de conduta e de pensamento vigentes nos diferentes grupos humanos, ressaltando desse modo o peso que a história, a sociedade e as instituições têm na origem e na difusão dos comportamentos econômicos ⁴. Assim, como limite de sua análise da sociedade, Veblen elabora uma teoria da gênese das instituições, cujo objetivo é exatamente explicar como são gerados hábitos e condições de vida a partir do ambiente material e das tendências da natureza humana (Veblen, 1994, p. 2).

Dentro desse marco teórico, e servindo-se dele, Veblen irá desenvolvendo sua teoria da diferenciação social, enriquecendo-a de passagem com suas observações pessoais sobre os comportamentos típicos de cada estágio e estrutura social. Sem dúvida, Veblen era dotado de uma singular percepção para as transformações sociais operadas pela economia industrial, legitimada pela teoria clássica e pelo pensamento social então dominante. Vistas em perspectiva, suas observações sobre a cultura pecuniária e empresarial americana mostram-se, certamente, de uma perspicácia incomum. Sua visão do homem de negócios ou do advogado como um predador moderno, cuja atitude deve opor-se ao – por Veblen glorificado – “instinto do trabalho” propriamente dita, pode soar ofensiva, mas serve ao propósito de destacar uma característica das sociedades modernas.

Para a atitude peculiar de Veblen diante da sociedade industrial e seus tipos sociais contribui sem dúvida o fato de que lhe coube viver um período de profundas transformações no estilo de vida, devido, exatamente, à mudança acelerada nos modos de produção. Com efeito: durante a infância de Veblen, os Estados Unidos eram ainda uma sociedade predominantemente agrária, ao passo que na época de sua morte já era a sociedade industrial mais pujante do mundo. Como salientou Stephen Edgell, essa experiência lhe proporcionou a base para sua

reflexão social de modo análogo a como a experiência da Inglaterra industrial esteve na base da análise de Marx, ou o surgimento do capitalismo industrial na Alemanha constituiu um referencial para Max Weber (Edgell, 2001, p. 4).

Pois bem, segundo registra Edgell, as experiências que Veblen teve durante a infância do mercado livre, nesse período de acelerada industrialização, foram principalmente negativas, de modo que sua posterior postura crítica em relação a tal sistema é totalmente congruente com aquelas (Idem, p. 5). De fato, o atributo de “crítico social” com o qual freqüentemente se caracteriza o pensamento de Veblen se explica pela essência do excepcional crescimento econômico que o povo americano experimentou durante esses anos, e que serviu de base ao mito do “American dream”: essa idéia segundo a qual qualquer um podia obter sucesso material, independentemente de qual fosse sua origem social (Idem, p. 7).

Em sua atitude crítica diante do industrialismo, Veblen era na sua época uma figura solitária. O pensamento econômico dominante naquele momento, representado por William Graham Sumner, a quem Veblen teve a oportunidade de conhecer durante o período de formação em Yale, tendia a justificar o desenvolvimento econômico com base na análise social evolutiva de Herbert Spencer:

“Como Spencer – escreve Peter Cain – Sumner estava convencido de que o progresso só podia ser assegurado se o processo evolutivo se desenvolvesse sem entraves. Qualquer tentativa de diminuir os horrores da pobreza e da privação, ou de corrigir até evidentes injustiças mediante a intervenção do Estado, provocaria um efeito retrógrado na sociedade, deteria o crescimento natural da cooperação e traria a ameaça de um retorno à autocracia militante” (Cain, 1994, p. VIII).

Por razões tanto biográficas ⁵ como intelectuais, Veblen não aceitava pura e simplesmente essa colocação. De fato, pode-se considerar sua obra intelectual dirigida a bloquear a justificativa teórica das conseqüências socialmente perniciosas do capitalismo ⁶. Embora estivesse disposto a reconhecer que a América devia sua prosperidade ao sistema de concorrência industrial baseado na propriedade privada, não considerava que o capitalismo representasse o melhor sistema para o futuro. Para ele, o capitalismo era intrinsecamente dispendioso, e, em vez de servir realmente à

satisfação de necessidades, somente servia ao aumento da propriedade (Edgell, 2001, p. 8) – em particular, a propriedade da terra por parte de proprietários que não a trabalhavam.

Para justificar sua crítica à teoria econômica, então dominante, Veblen desenvolveu uma teoria alternativa do desenvolvimento humano, que, assim como a de Spencer, encontra sua fonte de inspiração nos pensadores da filosofia escocesa – singularmente Adam Smith – do qual, no entanto, Veblen salienta aspectos não destacados por Spencer.

De fato: em vez de incidir na divisão de trabalho como fator de desenvolvimento e riqueza, propulsor da sociedade comercial, Veblen destacou outro aspecto também presente em Smith e, em geral, em outros pensadores da filosofia escocesa: o fato de que tal progresso poderia ser impedido ou retardado pela presença de instituições e ideologias tradicionais. No peso atribuído às instituições, Veblen segue uma linha de pensamento paralela à dos economistas austríacos.

Já se observa essa aproximação em seu livro mais famoso, que foi também o primeiro: *The Theory of the Leisure Class* (1899), e ainda mais claramente em *The Instinct of Workmanship and the State of the Industrial Arts* (1913), que ele mesmo considerava seu melhor livro. Ambas as obras formulam as teses principais que depois são desenvolvidas em livros posteriores ⁷ e que, tomadas em conjunto, representam uma interpretação econômica da história.

Em *The Instinct of Workmanship*, Veblen delineia três tendências psicológicas fundamentais que, a seu ver, conduzem ao progresso tecnológico e, como conseqüência, quase de modo natural, à transformação da sociedade: a tendência parental à qual se atribuem a propagação da espécie, o apelo por seu futuro e o da comunidade ⁸; a curiosidade, ou a tendência ao conhecimento desinteressado, que conduz ao cultivo da ciência e, direta ou indiretamente, ao progresso tecnológico, e o instinto de trabalho, que leva a possuir na produção de bens úteis e serviços. Ao lado dessas três tendências básicas, Veblen reconhecia outras duas propriamente sociais: o desejo de emulação – que ele, seguindo uma longa (e problemática) tradição, associa à inveja – e o desejo de dominação.

Segundo Veblen, as diferentes tendências – ou, como ele diz, instintos – desenvolvem-se diversamente nos distintos estágios da civilização – que havia descrito anteriormente em sua *Teoría de la clase ociosa* –: selvageria, barbárie, estágio civilizado. No primeiro desses estágios, a

emulação e a dominação quase não têm lugar, porque para essas duas tendências se desenvolverem, considera Veblen, é necessária a abundância material.

Quer dizer: só quando a cultura do trabalho produtivo gerou suficientes excedentes, só quando há excesso de produção cabe a passagem a um estágio subsequente – o bárbaro –, em cujo seio se desenvolvem novos hábitos mentais e instituições: precisamente esses hábitos e instituições que se destinam a assinalar um determinado status. É aí onde, segundo Veblen, surge a diferenciação social entre homem e mulher ⁹, entre trabalhos dignos e indignos, e, relacionada com ela, a idéia do consumo ostentoso como demonstração de status – quer dizer, como prova social de que se possui poder e riqueza.

“Um darwinista da ciência – diz Diggins – Veblen era também um crítico irônico do progresso, uma combinação única que o capacitou para ver na evolução humana o declínio da mulher assim como a ascensão do homem. No estado inicial da história, a era da selvageria pacífica, não existia nem uma bem definida divisão de trabalho, nem uma divisão dos sexos em linhas ocupacionais.

Porém, quando o uso das ferramentas e a intervenção técnica de forças materiais atingem um certo grau de eficiência, começam a desenvolver gradualmente as distinções entre os sexos, com respeito às respectivas atividades econômicas. Surgem dois tipos de emprego: o respeitável, que envolve a força masculina, e o humilhante, que requer a diligência feminina. Um progresso considerável no uso de ferramentas deve preceder a diferenciação de empregos, porque as ferramentas proporcionam as armas com as quais o homem pode combater as bestas ferozes. As ferramentas proporcionam também comida suficiente para abastecer populações mais densas que então são capazes de contatos hostis com outras, em uma nova vida de poderio e orgulho guerreiro, com base na compra de excedentes. Mais ainda, na era selvagem, o trabalho de sustentar-se é muito extenuante para permitir a qualquer membro da comunidade a isenção do trabalho vulgar. Mas as ferramentas liberam a vida da exigência de subsistência econômica e tornam possível a existência de uma classe ociosa bem definida. A partir daí, os critérios de mérito apoiam-se em uma distinção invejosa entre aqueles que são capazes de lutar e os que não são. Aos homens cabe a honra de defender a tribo, conquistar o inimigo e assaltar seus bens – as atividades de depredação e exploração. Às mulheres cabia o fardo de levar adiante o trabalho

comum e sem brilho de cada dia próprio da comunidade primitiva – as atividades do trabalho e a faina doméstica” (Diggins, 1999, pp. 141-142).

Como se pode ver, a teoria socioeconômica de Veblen constitui também a base de sua aproximação ao status social das mulheres. Dentro de sua visão economicista – diz ainda Diggins – “era natural, para Veblen, fazer uma distinção entre ocupações masculinas e femininas como um modo de dramatizar o que para ele era a verdadeira fonte do custo: a produtividade e a capacidade de benefício. Em sua exagerada formulação, a diferença entre mulheres e homens é a diferença entre o trabalhador e o capitalista, entre os que produzem os bens mediante trabalho socialmente útil e os que enriquecem por meio da exploração não produtiva” (Idem, p. 144).

É claro que, em muitos aspectos, a crítica de Veblen se assemelha à marxista. Entretanto, existem também notórias diferenças. Sendo assim, enquanto a análise marxista tende a depreciar o trabalho do lar, considerando-o de algum modo menos respeitável, Veblen não compartilha deste ponto de vista. Na realidade, para ele, semelhante discriminação no valor dos trabalhos se deveria mais à influência dos hábitos mentais bárbaros que às considerações inerentes ao próprio trabalho (Idem, 147).

Em mãos de Veblen, o a priori tosco esquema evolutivo, presente já na obra dos primeiros teóricos sociais ¹⁰, converte-se em uma poderosa ferramenta heurística, para analisar a sociedade e a cultura de seu tempo ¹¹, de modo análogo a como as análises fenomenológicas de Simmel servem a idêntico fim: compreender a natureza da publicidade, da moda, os efeitos da progressiva automação da cultura, temas que, além de resgatar o espírito modernista da época, tornam a atrair o interesse de sociólogos e teóricos contemporâneos da cultura, que encaram as diferentes manifestações da cultura pós-moderna sob a perspectiva da sociologia do consumo ou da cultura do narcisismo. É nesse contexto que cabe melhor situar a contemporânea aproximação à moda.

2. Veblen e sociologia do consumo

Pode-se considerar Thorstein Veblen pioneiro em uma aproximação à moda, como fenômeno social, do ponto de vista do consumo. Como apontamos, Veblen considera o gasto

como um modo de manifestar o status. Pois bem: a seu ver, a moda entra em cheio nessa categoria. Cabe perguntar até que ponto essa opinião sobre a moda permite ou não dar conta de todos os matizes desse fenômeno. Mas, ao menos, é mérito de Veblen o fato de ter chamado a atenção para a inserção da moda e da vestimenta no processo econômico, precisamente como símbolo de status social. Segundo Carlos Soldevilla, "Veblen é o primeiro autor que defende expressamente que os fenômenos do consumo dependem da estrutura social, e não das necessidades naturais e de sua livre satisfação por parte do consumidor por meio do mercado".¹² Essa peculiar aproximação à moda já é observada em sua primeira obra, a Teoría de la clase ociosa, na qual defende que o "consumo ostentoso" é um sinal de status da classe ociosa. Tal status tende a ser emulado ou replicado pelas classes inferiores, como também observará Simmel, e era, na realidade, idéia comum entre a maioria dos pensadores sociais, e observadores atentos da sociedade, como Marcel Proust.

Certamente, o consumo ostentoso não é, na opinião de Veblen, a única marca de status: ele menciona também outra série de comportamentos que considera resíduos da época bárbara: as façanhas esportivas, os presentes – sobre os quais os antropólogos refletiram demasiadamente – e as festas. Assim escreve:

"O consumo conspícuo de bens valiosos é um meio de obter reputação para o cavalheiro ocioso. À medida que a riqueza vai se acumulando em suas mãos, seu próprio esforço, sem ajuda externa, não será suficiente para demonstrar sua opulência. Por isso se introduz a ajuda de amigos e concorrentes, mediante o recurso da doação de presentes valiosos e a realização de festas e entretenimentos caros... Os entretenimentos caros, como o potlatch ou festas, adaptam-se especialmente para servir a esse fim. O concorrente com o qual o entretenedor deseja estabelecer uma comparação é, por esta via, convertido em um meio para aquele fim. Consume vicariamente em lugar de seu anfitrião, ao mesmo tempo que é uma testemunha do consumo desse excesso de boas coisas das quais seu anfitrião é incapaz de dispôr por si só, e também é convertido em testemunha dos dotes de seu anfitrião em matéria de etiqueta" (Veblen, 1994a, cap. IV, p. 75).

A idéia de um consumidor vicário é interessante: com freqüência não é o cavalheiro ou patrão aquele que realiza diretamente o consumo ostentoso, mas a criadagem, que o cavalheiro

tem a seu cargo, ou também os próprios concorrentes do cavalheiro. O mesmo cabe dizer do ócio vicário, hábito ou instituição cuja origem Veblen acredita detectar na distinção bárbara entre empregos dignos e indignos (Idem, p. 92).¹³

“Com o desaparecimento dos servos, o número de consumidores vicários associados a um único cavalheiro tende, em geral, a diminuir. O mesmo se pode dizer, sem dúvida, e talvez com maior intensidade, do número de pessoas dependentes que realizam ócio vicário em seu lugar. De modo geral, embora não inteiramente nem de maneira consistente, esses dois grupos coincidem. O dependente que foi delegado em primeiro lugar para realizar esses deveres era a esposa, ou a esposa principal; e, como seria de esperar, no desdobramento posterior da instituição, quando o número de pessoas que realizavam usualmente esses deveres foi se restringindo gradualmente, a esposa continua cumprindo-o até o fim. Nas camadas mais altas da sociedade, um grande volume de ambas as classes de serviço é requerido; e aqui a mulher é, claro, auxiliada no trabalho por um grupo mais ou menos numeroso de criados. Porém, à medida que vamos declinando na escala social, chega-se a um ponto em que os deveres de ócio e consumo vicário se concentram exclusivamente na mulher. Nas comunidades da cultura ocidental, esse ponto se encontra atualmente na classe média baixa” (Idem, pp. 80-81).

Veblen chama a atenção para o fato de que, apesar dos arrochos econômicos pelos quais costuma passar, a classe média americana do final do século XIX ainda considera o ócio ou consumo vicário por parte da mulher como algo intocável, como algo de que depende em grande medida o bom nome da família. Nisso reside a sobrevivência na sociedade moderna dessa instituição bárbara: o consumo e o ócio ostentoso como símbolos de status.

Tal e qual Veblen observa, as necessidades sociais vinculadas ao consumo ostentoso predominam por vezes sobre a satisfação de necessidades supostamente mais prementes. Por isso, diz, “não é em absoluto um espetáculo raro encontrar um homem dedicando-se a trabalhar com a maior perseverança, a fim de que sua mulher possa proporcionar-lhe, da forma devida, esse grau de ócio vicário que o senso comum da época demanda” (Idem, p. 81).

Certamente, Veblen está consciente de que “este consumo vicário praticado pelos lares das classes médias e baixas não pode ser considerado como uma expressão direta do esquema de vida da classe ociosa, dado que o lar desse estrato econômico não está incluído na classe ociosa”

(Idem, p.83). Contudo, essa forma de consumo é indiretamente indicativa do estilo de vida das classes altas, que com sua conduta estabelecem um critério ou uma pauta cuja influência se faz sentir também nas classes inferiores.

Com efeito: referindo-se ao modo de vida das classes médias, Veblen salienta que “o esquema de vida da classe ociosa se expressa aqui em segunda instância. A classe ociosa está à frente da estrutura social no que concerne a reputação; e seu modo de vida e seus critérios de valor proporcionam por isso a norma de reputação para a comunidade. A observância desses critérios, em algum grau aproximado, converte-se em pauta para todas as classes inferiores na escala” (Idem, p. 83).

É o que depois recebeu o nome de “trickle-down effect”. Kant já mostrava um pouco disso em um conhecido trecho da *Crítica del Juicio* – livro, certamente, resenhado por Veblen. No entanto, no final do século XIX já haviam ocorrido importantes mudanças sociais cujo efeito na efetividade do modo de transmissão de estilos tinha sido sentido rapidamente. Veblen refere-se a isso quando mostra a relação entre a maior fluidez dos limites de classe e a maior rapidez na difusão de modos e estilos de vida:

“Nas comunidades modernas civilizadas, as linhas divisórias entre classes sociais tornaram-se vagas e transitórias, e onde isso ocorre a norma de reputação imposta pela classe mais alta estende sua influência coercitiva quase sem empecilhos em sentido descendente, para a estrutura social dos estratos inferiores. O resultado é que os membros de cada estrato aceitam como ideal de decência o esquema de vida em voga no estrato imediatamente superior, e canalizam suas energias para viver de acordo com tal ideal” (Idem, pp. 83-84).

No mais, a aceitação do modo de vida das classes altas como cânone da conduta das classes inferiores se converte em oportunidade para comprovar o enorme peso que tais cânones sociais têm na conduta das pessoas. De fato: segundo observa Veblen, as pessoas estão dispostas a sofrer consideráveis privações de comodidades antes de renunciar ao que se considera uma quantidade digna de consumo esbanjador:

“Nenhuma classe social, nem mesmo os pobres mais miseráveis, abandona toda forma de costumeiro consumo conspícuo. Os últimos objetos dessa categoria de consumo não são abandonados exceto em caso de extrema necessidade. Muito incômodo e desperdício serão

suportados antes que a última mesquinaria ou a última pretensão de decência pecuniária seja afastada. Não há classe nem país que tenha capitulado tão abominavelmente diante da pressão da necessidade física a ponto de negar-se a si mesmos toda gratificação dessa necessidade mais elevada ou espiritual" (Idem, p. 85).

De acordo com Veblen, tanto o ócio como o consumo ostentoso cumprem a mesma função, ao menos enquanto nos movemos dentro de sociedades pequenas. Entretanto, "quando a diferenciação foi mais longe e torna-se necessário abranger um ambiente humano mais amplo, o consumo começa a superar o ócio como meio habitual de decência. Isso é especialmente evidente durante o último, pacífico estágio econômico. Os meios de comunicação e de mobilidade da população expõem agora o indivíduo à observação de muitas pessoas que não têm outros meios para julgar sua reputação a não ser a exibição de bens (e talvez a criação de filhos), o que é capaz de fazer quando fica sob sua observação direta" (Idem, p. 86).

Assim, nas circunstâncias das sociedades modernas diferenciadas, o consumo passa a ocupar o lugar do ócio como manifestação de status. Naturalmente, Veblen não viveu a época – a nossa – em que o mesmo "ócio" passa a ser considerado, sobretudo, um bem de consumo. Contudo, já apontava nessa direção ao observar o sentido da moderna organização do trabalho:

"A organização moderna da indústria trabalha na mesma direção também por outra via. As exigências do sistema industrial moderno freqüentemente situam os indivíduos e os lares em justaposição, entre os quais há pouco contacto no sentido de justaposição. Os vizinhos, falando tecnicamente, freqüentemente não são, do ponto de vista social, vizinhos, nem sequer conhecidos; e, contudo, sua boa opinião transitória tem um alto grau de utilidade. O único modo possível de impressionar a habilidade pecuniária desses observadores imparciais da própria vida cotidiana é uma demonstração incessante da própria capacidade de pagamento" (Idem, p. 87).

Em outras palavras: Veblen aponta para a mobilidade social e para a crescente individualização de nossas sociedades modernas, como outro fator que opera na mesma direção: converter o consumo ostentoso em símbolo social da própria respeitabilidade. Ele observa isso na diferença entre vida rural e vida urbana:

"A utilidade do consumo como meio de reputação, assim como a insistência nele como elemento de decência são observadas da melhor maneira naquelas partes da comunidade em que

o contato humano do indivíduo é mais amplo e a mobilidade da população é maior. O consumo conspícuo requer uma porção de ganhos relativamente maior por parte da população urbana do que por parte da população rural, e a demanda é também mais imperativa. O resultado é que, a fim de manter uma aparência decente, o cidadão vive habitualmente mais em dia que o habitante do campo. Assim, por exemplo, acontece que o chacareiro americano e sua mulher e filhas andam sabidamente com roupas menos na moda e são menos urbanos em suas maneiras do que a família de um artesão urbano com iguais ganhos. Não é que a população urbana seja por natureza muito mais ávida pelo prazer peculiar do que procede do consumo conspícuo, nem tampouco que a população rural tenha menos interesse pela decência pecuniária. Porém, a incitação a essa forma de demonstração, bem como sua efetividade transitória são muito mais decisivas na cidade" (Idem, pp. 87-88).

No parágrafo anterior registramos uma primeira referência à moda como fenômeno tipicamente urbano e associado ao consumo ostentoso. Depois examinaremos esse ponto mais de perto. Contudo, existe ainda mais um motivo que, segundo Veblen, joga a favor da primazia do consumo sobre o ócio ostentoso, como símbolos de riqueza, um fator que, de alguma maneira, corresponde a um hábito mental diverso do que teoricamente favorece o gasto conspícuo: o instinto de trabalho, que volta a abrir caminho assim que chegamos ao estado pacífico da indústria.

Realmente: o prestígio do ócio como símbolo de status estava, afinal de contas, associado à distinção entre trabalhos dignos e indignos, dominante no estado quase-pacífico, subsequente à barbárie. Conforme aquela distinção entre trabalhos dignos e indignos, aquele que podia abster-se de trabalho era mais bem conceituado em sociedade. No entanto, o instinto de trabalho, já presente nos estágios mais primitivos, e sobre o qual se sustenta todo o desenvolvimento posterior, torna a abrir passagem e a estar mais bem conceituado assim que chegamos ao estado pacífico associado à indústria – organizada sobre o trabalho assalariado (Idem, p. 95). Pois bem: tal instinto do trabalho parece harmonizar-se melhor com o gasto do que com o ócio, porque "não importa quão dispendioso possa ser de fato um determinado consumo, ao menos tem uma desculpa no fato de que pode servir a um propósito ostensivo" (Idem, p. 93).

No mais, o fato de que, considerado em si mesmo, o instinto do trabalho corra em direção contrária à lei do consumo ostentoso, não impede em si a confluência de ambos os fatores: "na

medida em que entra em conflito com a lei do consumo conspícuo, o instinto do trabalho se expressa não tanto na insistência na utilidade sustancial como em um sentido permanente do odioso e da impossibilidade estética do que é obviamente fútil” (Idem, p. 93). Com essas palavras, Veblen aponta para uma certa sublimação do instinto do trabalho em um certo tipo de valoração estética: a que rejeita como antiestético o que é simplesmente inútil.

Contudo, permanece a idéia de fundo: a fim de manter a boa reputação, deve haver gasto, não com coisas necessárias, mas com as supérfluas. E isso, tanto nas classes altas como nas baixas. E precisamente neste último caso se observa com mais clareza a peculiar qualidade que adquirem os bens objeto de consumo ostentoso, isto é, aqueles bens que se consomem por causa de competição ou de inveja.¹⁴ Pois no fato de que o consumo de determinados bens não constitui só uma forma de manifestar o status, por parte daqueles que efetivamente têm poder e dinheiro, mas também um modo de imitar tal status por parte dos que não o possuem, está implícito o fato de que os objetos de consumo abandonam seu puro status material e passam a converter-se em depositários de significados sociais, e, em última análise, em símbolos da mesma estratificação social. Com isso, o ato de consumo já não é simplesmente um ato material, e sim simbólico.

Neste último anuncia-se uma guinada psicologizante que, na opinião de alguns autores, justificaria também situar Veblen entre os precursores do narcisismo contemporâneo.

3. Veblen e a cultura do narcisismo

A inclusão de Veblen entre os precursores da cultura narcisista poderia parecer um tanto ousada. Como sabemos, a colocação da cultura nesses termos se populariza a partir do famoso livro de Lash, publicado em 1975: *The Culture of Narcissism*.

No entanto, Mestrovic não vê inconveniente em argumentar que “Veblen estava prevendo o advento de uma nova e estranha cultura do narcisismo, caracterizada pelo amplo uso do mecanismo psicológico que os psicólogos chamam ‘splitting’ ou dissociação. Trata-se de uma cultura na qual as emoções estão desconectadas do intelecto, as coisas e as pessoas são idealizadas ao mesmo tempo que são desvalorizadas e, em geral, a barbárie coexiste com o que Veblen chamava traços culturais pacíficos” (Mestrovic, 2003, p. 3).

Nesse ponto, cai bem recordar os termos em que Veblen concebe a mútua implicação de evolução social e psicológica:

“A evolução social é um processo de adaptação seletiva do temperamento e dos hábitos de pensamento sob a pressão das circunstâncias de vida social. A adaptação dos hábitos de pensamento é o crescimento de instituições. Mas ao lado do crescimento de instituições ocorreu uma mudança de caráter mais substancial. Não apenas mudaram os hábitos dos homens com as exigências cambiantes da situação, mas essas exigências cambiantes provocaram também uma mudança correlata na natureza humana. O material humano da própria sociedade varia com as condições cambiantes de vida” (Veblen, 1994a, cap. IX, p. 213).

Sobre essa base, Veblen tende a considerar que “as variações no temperamento efetivo das comunidades modernas não se deve inteiramente a uma seleção entre tipos étnicos estáveis. Parece ser, em uma medida considerável, uma seleção entre as variantes predadoras e pacíficas dos diferentes tipos” (Idem, p. 217).

De fato: a seu ver, “os tipos étnicos da atualidade são variantes dos tipos raciais primitivos. Sofreram algumas alterações e atingiram certo grau de firmeza em sua forma alterada, sob a disciplina da cultura bárbara. O homem do presente herdado é a variante bárbara, servil ou aristocrática dos elementos étnicos que o constituem. Porém, essa variante bárbara não atingiu o grau mais alto de homogeneidade ou de estabilidade” (Idem, cap. IX, p. 218).

Em todo caso, Veblen considera que no homem moderno permanecem certos traços arcaicos, próprios tanto do estágio pacífico da cultura (no qual havia uma alta integração social, e pouca diferenciação individual), como do estágio bárbaro e predador.

Ora, segundo observa Mestrovic, “o tipo narcisista está cindido psicológica e socialmente. Uma parte dele ou ele mesmo está obsecado com a consciência de status e demonstra falta de empatia, inveja, introspecção (...) outra parte dele é o ego escondido que se sente ferido e desvalorizado, e que, portanto, busca a admiração, inclusive o afeto dos outros” (Mestrovic, 2003, p. 3).

E essa ruptura interior condiz bastante bem com a dupla marca que os estágios pacífico e bárbaro deixaram no homem moderno. De fato: se por meio da primeira de suas manifestações – a obsessão pelo status – caberia encontrar o narcisista nos “ricos detalhes” com os quais Veblen realiza seus “intensos retratos do consumidor, o homem ou a mulher feitos por si

mesmos, o patriota, o seguidor da moda e outros tipos sociais” (Idem, p. 3); por meio da segunda – a autodepreciação, a dependência da opinião alheia – o narcisista se voltaria para o consumo. Mestrovic reconhece em Veblen esse segundo aspecto, precisamente aí onde enfatiza “a natureza conspícua do gasto, ócio e consumo, ou o que Riesman chamou ‘direção para o outro’. O narcisista de Veblen não se limita a gastar – ele ou ela busca ser apreciado pelos outros, por meio dos variados reflexos do gasto” (Idem, p. 3).

Basta isso para considerar Veblen antecipador da cultura narcisista contemporânea? Mestrovic não só está convencido disso, mas também considera que os textos de Veblen permitem enriquecer o diagnóstico de Lasch com uma pluralidade de referências ausentes na obra deste último.

De fato: para Veblen, a inveja – um dos componentes centrais do narcisismo –, expande-se nas sociedades modernas para além do mundo do comércio, para o mundo da ciência, da guerra, da publicidade, da moda, da instituição de ensino superior e outros fenômenos culturais.¹⁵ Os capítulos finais de sua Teoría de la Clase Ociosa, certamente, constituem uma extensão desse princípio básico a uma pluralidade de territórios e fenômenos que, salvo na obra de Simmel, tinham sido negligenciados pelos teóricos da sociedade. Persuadido da influência determinante do princípio mimético na configuração das estruturas e dos comportamientos sociais, Veblen mostrava como uma cultura progressivamente narcisista leva a converter questões triviais – como, por exemplo, possuir um cão, fumar cigarros, ir à igreja, fazer compras, etc. – em questões de status (Mestrovic, 2003, p. 5).

Sua análise da sociedade de seu tempo, portanto, vem a corroborar a ênfase nos aspectos individualizantes e anômicos, que encontramos em outros autores, como Simmel ou Durkheim. No entanto, diversamente destes dois últimos autores, que reconheciam elementos culturais que agiam em sentido contrário, Veblen não encontra em nenhuma parte aspectos que equilibrem essas tendências narcisistas.

4. Veblen sobre modernidade e pós-modernidade

A visão que Veblen tem do desenvolvimento social, e de seu impacto na psicologia do homem moderno se distingue também da de outros clássicos do pensamento sociológico. Assim,

por exemplo, em franco contraste com Spencer, máximo expoente do darwinismo social, Veblen não considera que a harmonia social possa sobrevir mediante o desenvolvimento desenfreado das individualidades mais aptas. O que Spencer qualifica como tais, seriam, para Veblen, exemplos do desejo predador.

No entanto, a crítica às tendências predadoras da cultura capitalista não o converte em simples aliado de Marx. Embora Veblen coincida com ele neste último ponto, ao contrário de Marx não considera que o sistema socialista ou comunista possa realmente restaurar a harmonia do homem.¹⁶

De fato: se bem que em sua teoria do desenvolvimento social Veblen, como Marx, atribui uma importância singular ao papel da técnica, sua visão da técnica não é muito positiva. Particularmente considera que a máquina introduz irremediavelmente no organismo social uma racionalidade do tipo predador, que não tem redenção possível – tampouco na utopia marxista. Certamente, o diagnóstico de Veblen sobre os aspectos desumanizadores da racionalidade instrumental não era incomum em sua época – ao menos na Europa. Contudo Veblen se diferencia de outros autores, como, por exemplo, Max Weber, no fato de que não parece reconhecer aspectos positivos na racionalidade moderna. De alguma modo, em sua visão do desenvolvimento social, e não obstante o atraso que, a seu ver, trazem as diversas instituições e hábitos mentais herdados de épocas anteriores, parece que o avanço da racionalidade instrumental torna-se incontrolável.

No seu ponto de vista, então, o que hoje chamaríamos pós-modernidade (expressão que o próprio Veblen emprega em certa ocasião para referir-se a seu próprio momento histórico), simplesmente extrai as conseqüências de uma linha dominante na modernidade, estendendo-as, sem paliativos, a todos os campos da vida:

“Foi somente durante as últimas décadas da era moderna – durante esse intervalo de tempo que poderíamos chamar era pós-moderna – que esta concepção mecanicista das coisas começou a afetar seriamente o sistema corrente de conhecimento e crença; e não surtiu efeito seriamente até agora exceto na tecnologia e nas ciências materiais. De modo que não invadiu ainda seriamente o esquema estabelecido de organizações institucionais, o sistema de leis e costumes, que governa as relações entre os homens e que define seus direitos mútuos, obrigações, vantagens e deficiências. Mas é razoável esperar que esse esquema de leis e

costumes cairá também nesta concepção mecanicista, que parece marcar o ápice do crescimento na vida intelectual moderna" (Veblen, 2003a, p. 33).

A respeito desse último, caberia afirmar que Veblen se mostra um pensador unilateral: ali onde os principais teóricos sociais trataram de conciliar as dualidades, Veblen simplesmente reconhece uma fratura. Isso se observa também em seu tratamento da moda.

De fato: enquanto que para Simmel a moda constitui um modo de obter um sentido da singularidade pessoal sem perder por isso o sentido de pertença a um grupo, para Veblen a moda seria unicamente uma atividade narcisista, que implica, antes de tudo, uma referência ao status, consumo, auto-engrandecimento, desejo de ser admirado, inveja, etc. (Mestrovic, 2003a, p. 7). A razão é simples: como estar na moda exige tempo e dedicação à própria imagem, quem segue a moda demonstra ter tempo para perder consigo mesmo, o que é sinal de status. Quer dizer, a vestimenta exemplificaria ao máximo um dos princípios de reputação pecuniária, destacados por Veblen em sua teoria da classe ociosa: o princípio do consumo conspícuo. Todavia convém que vejamos esse ponto mais de perto.

II. Vestimenta e moda em veblen

Para examinar o pensamento de Veblen sobre a moda, vamos nos deter, em primeiro lugar, em seu artigo *The Economic Theory of Woman's Dress*, publicado em 1894 na revista *Popular Science Monthly*. Posteriormente, faremos referência também ao capítulo 7 de *Teoría de la Clase Ociosa*, publicado cinco anos depois, em 1899.

5. Veblen e a teoria econômica da vestimenta

O primeiro ponto importante, sobre o qual se baseia a análise de Veblen, é a diferença entre *dressing* e *clothing*, vestir-se – no sentido de enfeitar-se e apresentar-se diante dos outros – e cobrir-se, basicamente com a finalidade de sentir-se confortável.

Dressing y clothing

Veblen observa que ambas as finalidades – apresentar-se e cobrir-se – são satisfeitas em grande parte mediante os mesmos meios materiais. Contudo, observa também uma crescente diferenciação entre ambas as funções, que não é fácil de notar à primeira vista. Tal diferenciação se reside, precisamente, no fato de que muitas coisas que se usariam por uma razão não se usam por outra.

Na opinião de Veblen, essa diferenciação entre dressing e clothing não é original, mas fruto do desenvolvimento econômico-social. Assim, embora “grande parte do que serve à aparência se usa tanto por motivos de comodidade física e de vestimenta, ainda a maioria se usa ostensivamente para ambas as finalidades. No entanto, a diferenciação já é muito notória, e está progredindo visivelmente” (Veblen, 2003, pp. 120-127).¹⁷

Às vezes incluso até se observa incompatibilidade entre os elementos utilizados para cobrir-se e para vestir-se, e por isso se destacam elementos ou objetos específicos para cada uma dessas funções. Como ele mesmo observa, nesse terreno, como em tantos outros, “a ferramenta mais eficiente é também a mais altamente especializada” (Idem, p. 120). Em sua opinião, o vestir-se se desenvolveu em primeiro lugar. Entretanto, o aspecto de comodidade apareceu posteriormente.¹⁸

Genealogia da vestimenta: do princípio de adorno à vestimenta como objeto econômico-estético

Na origem da vestimenta, há um princípio estético, o princípio de adorno. Mas uma coisa é o princípio e outra a pauta ou norma que explica seu posterior desenvolvimento, até o ponto que, na opinião de Veblen, o princípio de adorno representa um fator de pouca importância na vestimenta moderna.¹⁹

De fato: como assinalou Diggins, “Veblen reconhecia que a vestimenta tinha suas origens no princípio de adorno assim como na necessidade física de proteção e comodidade. Porém a decoração do corpo representa só o sentido ingênuo estético da vestimenta, que é de pouca importância na aparência moderna. A evolução da vestimenta procede de formas simples de

adorno e ornamentação rumo a uma mescla de estética e ações econômicas, uma linha de desenvolvimento que se estende desde os pigmentos e as bugigangas até o que atualmente se entende por aparência. A decoração primitiva não é necessariamente uma expressão econômica, nem o são tampouco os objetos duradouros de adorno que possam refletir um significado mítico ou religioso. O que constitui a vestimenta em fator econômico é sua função de índice da riqueza daquele que o usa – seu proprietário, porque na sociedade patriarcal o que o usa e o proprietário não são necessariamente a mesma pessoa. A vestimenta das mulheres simboliza a riqueza da unidade econômica que aquela que a usa representa. E quanto mais extravagante for a vestimenta tanto mais vai ser considerado aquele que a usa como “algo parecido com um anúncio” (Diggins, 1999, p. 153).

Para Veblen, a transição da vestimenta primitiva – inspirada no ingênuo princípio estético do adorno – à vestimenta moderna, pode ser considerada como a transição de um conceito simples – o de adorno – a um conceito complexo: o de “presença invejável”, conceito no qual estão conotados muitos outros traços além da boa aparência externa – por exemplo, certas virtudes.²⁰

Mas a conotação dessas virtudes não se dá, segundo Veblen, sem uma prévia transformação da vestimenta de um simples objeto estético em um objeto econômico-estético. Realmente: de acordo com Veblen, “quando a vestimenta emergiu dos primeiros esforços do selvagem para adornar-se adicionando acessórios alegres à sua pessoa, já era um fator econômico de relativa importância. A transição de um caráter puramente estético (ornamento) a uma mescla do estético e do econômico ocorreu antes de que se tivesse passado dos simples pigmentos e bugigangas ao que se entende comumente por aparência” (Veblen, 2003, p. 121).

E explica: “o ornamento não é uma categoria propriamente econômica, ainda que as bugigangas que servem ao propósito ornamental possam servir a tal propósito como um fator econômico, e, nessa medida possam assimilar-se à vestimenta. O que faz da vestimenta um fato econômico, permitindo introduzi-la no âmbito da teoria econômica é sua função de indicador de riqueza de seu usuário, ou, para sermos mais precisos, de seu proprietário, porque o usuário e o proprietário não são necessariamente a mesma pessoa” (Idem, p. 121).

O trecho anterior ilustra dois pontos capitais da teoria de Veblen: por um lado, permite marcar a transição entre uma concepção puramente ornamental-estética da vestimenta e outra

propriamente econômico-social. Nesta última, a vestimenta não é só nem principalmente um instrumento para embelezar a pessoa, mas um indicador da riqueza do proprietário, e, na medida em que a riqueza constitui por sua vez um indicador de status, a vestimenta se converte também em um sinal de respeitabilidade.

Porém, além disso, o trecho introduz uma nítida distinção entre o usuário da vestimenta e o proprietário, distinção que tem um maior significado social, precisamente na medida em que usuário e proprietário são membros da mesma unidade econômica:

“Admitir-se-á com respeito à metade dos valores comumente reconhecidos como vestimenta, especialmente, do traje das mulheres, que o usuário e o proprietário são pessoas diferentes. Mas mesmo que não necessitem estar unidos na mesma pessoa, devem ser membros da mesma unidade econômica, e a vestimenta é indicador da riqueza da unidade econômica representada pelo usuário” (Idem, p. 121).

De acordo com isso, a vestimenta tem uma importância especial, como via das funções representativas que, segundo Veblen, cabem à mulher no interior da unidade econômica constituída pela família patriarcal tradicional. Veblen, de fato, entende esse tipo de família, principalmente como uma unidade socioeconômica internamente diferenciada, na qual cabe ao homem a função de adquirir a propriedade, enquanto cabe à mulher exibi-la.

Certamente, o fato de que se refira ao traje feminino como um caso especial da apreciação econômica sobre a vestimenta, não impede estender suas observações a outros casos: por exemplo, ao vestuário das crianças.²¹ No entanto, Veblen prefere centrar-se no caso do traje feminino tal e qual se manifesta na sociedade patriarcal e na sociedade moderna. Aí se observa com suma clareza como o traje feminino aparece, antes de mais nada, como vitrine da riqueza do marido:

“Sob a organização patriarcal da sociedade, onde a unidade social era o homem (com seus dependentes), o traje das mulheres era um expoente da riqueza do homem, da qual elas eram um anúncio. Na sociedade moderna, em que a unidade é o lar, o traje da mulher exibe a riqueza da casa a que ela pertence. Contudo, inclusive na atualidade, e apesar do verbalmente e em alguma medida celebrado desprestígio da idéia patriarcal, há algo no traje da mulher que sugere que o usuário tem algo de anúncio; de fato, a teoria do traje feminino implica com bastante

clareza que a mulher é um anúncio, uma vitrine. Nisto o traje das mulheres difere do dos homens" (Idem, p. 121).

A exibição da classe e status social mediante o ócio ou o consumo conspícuo

Naturalmente, na base dessa apreciação de Veblen está sua teoria socioeconômica, segundo a qual, na base da concessão de posição social e respeito popular se encontra o sucesso ou a eficiência da unidade social, como fica refletido em seu êxito aparente e visível. Por isso, "quando a eficiência é medida em bens, em força pecuniária, como claramente ocorre no sistema social de nossa época, a base da concessão de consideração social vem a ser a força pecuniária visível da unidade social" (Idem, p. 121).

Se bem que o texto de Veblen não fecha o caminho para outras possíveis fontes de reconhecimento social, dá por fato que em nosso atual sistema social, o dinheiro e o sucesso constituem praticamente a única fonte de reconhecimento. Pois bem, em tais circunstâncias, abrem passagem naturalmente os dois modos de exhibir o próprio status: o ócio conspícuo e o consumo conspícuo. Particularmente este último aparece, segundo Veblen, exemplificado na vestimenta:

"O sinal imediato e óbvio de força pecuniária é a visível capacidade de gastar, consumir improdutivamente; e os homens aprenderam logo a pôr em evidência sua habilidade de gasto mediante a exibição de bens caros que não lhes proporcionavam retorno algum, nem em matéria de comodidade nem em lucro. Quase ao mesmo tempo se introduziu uma diferenciação pela qual a função das mulheres, em grande medida, veio a ser exhibir a força pecuniária de sua unidade social, por meio de um consumo improdutivo de bens valiosos" (Idem, p. 121).

O trecho de Veblen permite um paralelismo – apontado por ele mesmo em alguma ocasião – com instituições primitivas, como o potlatch. Em todo caso, ele considera uma característica típica das sociedades patriarcais formadas no período bárbaro a diferenciação social pela qual a exibição do gasto está associada, sobretudo, às mulheres; um traço, em relação aos demais, que, como vimos, crê observar ainda nas sociedades modernas. A partir daqui não faz mais que reiterar e explicar essa idéia: a função da mulher em sociedades diferenciadas: evidenciar a

capacidade de pagamento da unidade social à qual pertencem, e, com isso, a boa reputação de tal unidade social.

De fato, para Veblen, existe uma relação direta entre reputação e capacidade pecuniária:

“A reputação é, em última análise, e especialmente a longo prazo, muito injustamente coincidente com a força pecuniária da unidade social em questão. A mulher, primariamente, em princípio porque ela mesma foi uma posse pecuniária, chegou a ser de um modo singular expositora da força pecuniária de seu grupo social; e com o progresso na especialização das funções do organismo social, este dever tende a impor-se mais completamente sobre as mulheres. As melhores sociedades, as mais avançadas, as mais altamente desenvolvidas de nosso tempo atingiram o ponto em sua evolução no qual a maior, peculiar e quase exclusiva função das mulheres no sistema econômico é, precisamente, pôr em evidência a capacidade de pagamento de sua unidade econômica. Isto é o mesmo que dizer – de acordo com o esquema ideal de nosso sistema social – que o papel da mulher é o de ser um meio para o consumo conspicuamente improdutivo” (Idem, p. 122).

Veblen, sem dúvida, está pensando na sociedade de sua época – final do século XIX, início do século XX. Hoje não se poderia pura e simplesmente afirmar tal coisa. Contudo, na medida em que a sociedade contemporânea exhibe traços herdados de estágios evolutivos anteriores, caberia sim reconhecer em algumas formas atuais de consumo uma prolongação da condição medial das mulheres.

Sem dúvida, com essas considerações não se disse tudo acerca do ser das mulheres; nem sequer tudo a respeito de sua função social. Mas Veblen tampouco pretende ir tão longe. Sua análise se enquadra no contexto da teoria econômica. E, do ponto de vista econômico, a sociedade de sua época lhe dava muitas razões para considerar que o papel da mulher consistia, principalmente, em evidenciar a capacidade pecuniária da família à qual pertencia. No mais, uma análise econômico-social como a sua também permite atribuir uma análoga função medial aos homens: não a de exibir a riqueza, mas a de produzi-la. Tal diferenciação das funções sociais, como já mostramos, teria sido um efeito da evolução social conseqüente ao estado bárbaro, cujos rastros continuariam sendo visíveis na sociedade civilizada.

Sendo assim, no que diz respeito às mulheres, a evolução social teria levado a atribuir-lhes a função de exibir a riqueza de sua unidade econômica. Sem dúvida, o próprio Veblen

reconhece uma variedade de modos para exercer essa função, mas, em última análise, considera que a vestimenta constitui a forma mais clara de fazê-lo.

“A evidência admissível do alto custo da mulher, tem um alcance considerável no que se refere à forma e ao método, porém em essência é sempre a mesma. Pode tomar a forma de modos, educação e sucesso que são, prima facie, impossíveis de obter ou manter sem dispor de um ócio que revele uma considerável e relativamente estável posse de riqueza. Pode também expressar-se em um modo peculiar de vida, com o mesmo fundamento e com o mesmo propósito. Porém o método em voga sempre e em toda parte, sozinho ou em conjunção com outros métodos é o da vestimenta. Do ponto de vista econômico, portanto, a vestimenta vem a ser quase sinônimo de ‘exibição de consumo dispendioso’” (Idem, p. 122).

Sob essa óptica, portanto, Veblen interpreta os mais variados costumes: desde o excessivo uso de pomadas pelas mulheres dos magnatas africanos, até o uso de braceletes, brincos e outros objetos que às vezes adicionam um peso irracional aos corpos.

Em todo caso, é preciso explicar claramente que o que se trata de obter não é o gasto em si, e sim deixar claro a capacidade de pagamento, e, portanto, mais a aparência de gasto que o gasto em si. Daí que, se bem que haja lugar para a pechincha, o gasto deixa de ter interesse quando o preço do produto foi rebaixado em excesso (Idem, p. 122).

Nisso se observa, no que se refere a outras questões relacionadas, que, na hora de consumir, a pessoa não se pauta unicamente por motivos estéticos, mas pelas conotações sociais adjacentes aos diversos bens consumidos. Aqui ainda têm peso motivos herdados de instituições e estágios sociais anteriores.

O princípio de pseudo-economia

Com efeito: na opinião de Veblen, o princípio segundo o qual o buscado não é o gasto, mas a exibição do gasto, transforma-se depois em um princípio de pseudo-economia no uso do material: há de se escolher material que dure. Porém, aí intervêm também outras considerações: a capacidade, por parte do usuário, ou do proprietário, de fazer durar o material de modo que continue apresentável. Aí se observam, de fato, os modos e maneiras da aristocracia:

“O material usado deve ser escolhido de tal maneira que ponha em evidência a capacidade do usuário (o proprietário) para fazê-lo durar ao mesmo tempo que permita a exibição; de outro forma, poderia sugerir incapacidade, por parte do proprietário... Porém o que tem maior importância é que a pura exibição do consumo também sugeriria que o meio de exibição foi adquirido tão recentemente que não se permitiu aquela passagem de tempo necessária para dominar os mais efetivos métodos de exibição... E nós ainda estamos muito perto da tradição do pedigree e da aristocracia de nascimento para fazer da posse duradoura de meios econômicos um motivo de desejo secundário, com referência à posse de muitos meios” (Idem, p. 123).

Realmente, a aristocracia se define, já desde Aristóteles, como riqueza e virtude antiga. Enquanto perdurar o prestígio da aristocracia, a referência à antigüidade terá ainda prestígio. Por isso, na capacidade de fazer durar bens dispendiosos, cabe reconhecer uma característica do berço nobre. Nesse ponto, então, Veblen dá conta de um eco tardio da instituição aristocrática nos modos de vida modernos ²² (eco que, provavelmente, já perdemos):

“A importância dos meios possuídos se manifesta pelo volume da exibição; sua durabilidade, em alguma medida, manifesta-se mediante uma habituação aos métodos de exibição. A prova de conhecimento e do hábito da boa aparência na vestimenta (assim como nos modos) se valoriza principalmente porque reflete que se gastou muito tempo na aquisição desse sucesso, e como o sucesso não é, de modo algum, de valor econômico direto, mostra a habilidade pecuniária de gastar tempo e esforço. Tal sucesso, portanto, quando se possui em alto grau, é prova de uma vida (ou mais de uma vida) gasta em nada de útil; o que, para fins de respeitabilidade equivale a um muito considerável dispêndio de bens improdutivos. O ofensivo do consumo em si e da vulgaridade em assuntos de vestimenta é, em última análise, devido ao fato de que revelam a falta de habilidade para permitir-se um gasto considerável de tempo e esforço” (Veblen, 2003, p. 122).

O princípio de novidade: a moda

As reflexões anteriores levam em todo caso a uma conclusão fundamental: o principal princípio do vestir é o consumo conspícuo. Pois bem, como corolário desse princípio, porém um

corolário de amplo alcance, computa-se, segundo Veblen, a substituição de uma peça por outra nova.

De fato, o princípio do consumo conspícuo “inculca o desejo – que chega a converter-se em necessidade – de não usar nada fora de moda. Nas comunidades mais adiantadas de nossa época e no que se refere às mais altas manifestações do vestuário – por exemplo, o vestido de baile e a aparência própria a ocasiões cerimoniais semelhantes, quando as normas do vestir vigoram sem impedimento de considerações estranhas – este princípio se expressa na máxima de que nenhuma peça exterior pode ser usada mais de uma vez” (Idem, pp. 122-123).

A moda, de fato, alude à exigência de novidade: essa exigência –observa Veblen “é o princípio subjacente à totalidade do difícil e interessante domínio da moda. A moda não demanda o fluxo e a mudança contínua simplesmente porque fazer tal coisa é bobo; o fluxo e a mudança e a novidade são requeridos pelo princípio central de todo vestir: o consumo conspícuo” (Idem, pp. 123-124).

Nesse princípio de novidade, combinado com o motivo pseudo-econômico aludido mais acima, Veblen resume a chave de todo código do vestuário ²³: trata-se de exibir a própria riqueza, mas fazê-lo de tal forma que se mantenha, ao mesmo tempo, um certo ar aristocrático – ao qual serve, precisamente, o princípio pseudo-econômico. Aí se insere exatamente o princípio de novidade. O que foi dito significa que a totalidade do processo da moda estaria edificada sobre um complexo sistema de pretensões ou enganos.

“O motivo da economia, o uso efetivo do material, oferece o ponto de partida e, isso suposto, a exigência de novidade age para desenvolver um sistema complexo e extenso de pretensões ou enganos, sempre variáveis e transitórios nos detalhes, porém imperativos durante o tempo que se apresentam – máscaras, edgings, e as muitas (pseudo) e enganosas constrictões que sobrevêm a tudo o que está familiarizado com a técnica da vestimenta. Essa pretensão de engano desemboca com freqüência em um fazer crer patético e infantil. As realidades que simula, ou melhor, simboliza, não poderiam ser toleradas. Em certas ocasiões, seriam muito caras; em outras, muito baratas e mais adequadas para servir à comodidade pessoal que ao consumo aparente; e qualquer alternativa é desagradável aos cânones da boa aparência” (Idem, p. 124).

Certamente, um resultado similar – isto é, sugerir a imagem de riqueza – também se obtém pela abstenção de utilidade, a qual se pode sugerir igualmente pela vestimenta,

precisamente na medida em que a vestimenta transparece o fato – freqüentemente uma ficção – de que seu usuário leva uma vida inútil: “o ideal de vestimenta, nesse sentido, é mostrar a todos os observadores, e forçar a observação do fato de que seu usuário é manifestamente incapaz de fazer algo útil. A vestimenta da mulher moderna civilizada pretende essa demonstração de indolência habitual, e tem sucesso em alguma medida” (Idem, p. 124).

Não se pense por isso que Veblen tem em mente os trajes mais incômodos de sua época. Menciona a saia e os saltos altos como exemplos: “Aqui reside o segredo da persistência, no vestuário moderno, da saia e de todos os adornos cumbrous e em geral sem sentido que a saia caracteriza. A saia persiste porque é cumbrous. Impede o movimento de quem a usa e a incapacita, em grande medida, para toda ocupação útil. Neste sentido, serve como uma exibição (freqüentemente carente de ingenuidade) de que quem a usa está respaldada por suficientes meios para ser capaz de permitir-se a indolência ou limitada eficiência, que a saia implica. O mesmo se pode dizer dos saltos altos e em menor grau de outros itens do vestuário moderno” (Idem, p. 124).

Pela mesma razão, Veblen estende suas observações a certas práticas ou técnicas corporais na cultura ocidental, assim como em outras culturas: “Aqui se há de buscar o fundamento da persistência (provavelmente não a origem) de uma grande mutilação praticada pelas mulheres civilizadas ocidentais – o aperto da cintura, assim como a prática análoga dos pés comprimidos entre suas irmãs chinesas. Essa mutilação moderna da mulher talvez não se possa classificar estritamente sob a categoria de vestimenta, porém é difícil traçar a linha de tal maneira que se possa excluir da teoria, e está tão perto de coincidir com ela nas origens que um esboço da teoria sem referência a ela seria incompleta” (Idem, pp. 124-125).

Efetivamente, a referência ao corpete não falta em nenhuma história da vestimenta. No entanto, o que o corpete significa, na teoria de Veblen, é algo muito concreto: na medida em que impede ou dificulta todo trabalho útil à mulher, simboliza a riqueza da unidade econômica à qual a mulher pertence.²⁴ É claro que, à luz de tais observações, compreende-se melhor a “revolução” que significou o desaparecimento do corpete, precisamente no sentido de uma maior comodidade para a mulher. No entanto, por isso mesmo, essa revolução é indicativa de que se estavam produzindo grandes mudanças sociais.

A capacidade potencial explicativa da teoria de Veblen

Veblen conclui seu artigo resumindo os princípios cardinais da teoria econômica da vestimenta:

“Em primeiro lugar, o consumo: considerado em referência à sua eficiência como vestimenta, a aparência deve ser pouco econômica. Deve mostrar a qualquer um a habilidade da unidade econômica do usuário de pagar por coisas que em si mesmas não têm utilidade alguma – pagar sem conseguir um equivalente em comodidade ou ganho. Não existe exceção a esse princípio”.

Em segundo lugar, a novidade. A aparência da mulher deve mostrar, à primeira vista, que as peças ou os objetos foram usados, porém por um período relativamente curto de tempo, assim como, com respeito a muitos artigos, deve evidenciar a pouca habilidade para suportar qualquer quantidade considerável de vestuário. As exceções a esta regra são coisas que têm certa permanência para ser objeto de herança, e aquelas de tal valor que normalmente só poderiam ser possuídas por pessoas de estrato pecuniário alto. A posse de uma herança é aconselhável porque mostra a prática do consumo através de mais de uma geração.

Em terceiro lugar, a inaptidão: deve mostrar a primeira vista a incapacidade do usuário de qualquer ocupação lucrativa; e deve também deixar claro que é permanentemente incapaz de qualquer esforço útil, inclusive uma vez que a limitação do vestuário foi abolida. Não há exceção a esta regra” (Idem, p. 125).

A teoria econômica da vestimenta exposta por Veblen deixa em um lugar muito secundário o motivo estético, ornamental, e, em última análise, ritual, que, segundo o próprio Veblen, agiu na gênese da vestimenta. No entanto, não se há de pensar por isso que o motivo estético desapareça totalmente. Na realidade, Veblen não vê inconveniente em admitir que tal sentido estético desempenha um papel na vestimenta. Contudo, circunscreve e subordina tal papel ao âmbito definido pelos princípios anteriores:

“Além destes três, o princípio de adorno, no sentido estético, desempenha algum papel na vestimenta. Tem um certo grau de importância econômica e aplica-se com um alto grau de generalidade; porém não está em absoluto presente de modo necessário, e quando está presente sua aplicação fica circunscrita pelos três princípios já expostos. De fato, o papel do princípio de

adorno no vestir é o de servo do princípio de novidade, mais do que um fator independente ou coordenado. Há outros princípios menores que podem estar ou não presentes, alguns dos quais derivam do grande requisito central do consumo conspícuo; outros têm uma origem diferente, mas todos estão sujeitos à presença controladora dos três princípios cardinais enumerados acima" (Idem, p. 126).

O implícito em sua teoria econômica da vestimenta, portanto, é que a vestimenta é menos uma arte que um expoente da complexidade dos critérios sociais de valoração recíproca. Da simplicidade da vestimenta primitiva – em que primava o motivo ornamental – chegamos à sofisticação da linguagem da moda. Uma sofisticação aparente, é verdade, porque, no julgamento de Veblen, o que em última análise o jogo da moda trata de mostrar, inclusive à margem das intenções expressas dos que participam do jogo, não é outra coisa que a reputação dos atores sociais, uma reputação entendida como chave econômica.

Em todo caso, para Veblen, os três princípios mencionados de consumo conspícuo, novidade e inutilidade "são essenciais e constituem a norma essencial do traje feminino, e nenhuma exigência pode pô-los à margem enquanto durar a competição pecuniária entre as pessoas" (Idem, p. 126).

Uma vez estabelecidos tais princípios, como definindo a essência da moda, Veblen dispõe de uma chave para interpretar os possíveis contra-exemplos empíricos de sua teoria, reduzindo-os a puras variações aparentes sobre o significado substancial da vestimenta.

Assim, por exemplo, Veblen não desconhecia que, também em sua época, havia modas que davam valor ao fator comodidade, aparentemente em detrimento da ostentação pecuniária, como parte do bem vestir, mas atribuía isso a um efeito temporal de um certo sentimento ²⁵: neste caso, o culto à carne. Assim, para Veblen, o significado dessa esporádica inclinação à comodidade, que se manifestava em alguma moda do momento, não era o que aparecia num relance – demolição do princípio da ostentação pecuniária –, mas o efeito de um sentimento que atribuía valor à exibição da comodidade pessoal, e que atingia tal propósito, precisamente, à custa de sacrificar um aspecto pertencente à própria essência do vestir. ²⁶

Nesse exemplo, percebemos até que ponto a definição de vestir, proposta por Veblen, não equivale a uma constatação fática; constitui melhor dizendo uma definição essencial cuja vigência operacional depende, não obstante, de fatores muito variados. Se, apesar desta última, sua

definição tem valor, é só porque permite organizar outros significados sociais adjacentes: se não fosse a vestimenta o que é – expressão do poder pecuniário – outros valores não poderiam ser expressos –, no exemplo de Veblen, o gosto pelos valores esportivos ou atléticos. Quer dizer: só porque a vestimenta é o que é, pode constituir um suporte para expressar outros significados.

Como reforço desta interpretação de sua teoria pode-se mencionar, também, a análoga observação de Veblen segundo a qual sua teoria demonstra toda a sua força no caso – bem específico – do traje feminino. Entretanto, como se nota por suas próprias palavras, ele emprega a expressão “traje feminino” como uma categoria conceitual, válida para a teoria econômica, e em si mesma dissociável do sexo feminino:

“É óbvio que se os princípios aos quais chegamos forem aplicados como critérios absolutos, ‘o traje feminino’ incluirá a aparência de uma ampla categoria de pessoas que, no sentido mais biologicamente puro, são homens. Esse aspecto não invalida a teoria. Uma classificação útil para a teoria econômica deve ser feita unicamente sobre o fundamento econômico, e não pode permitir que considerações, cuja validade não se estenda para além do campo mais restrito das ciências naturais, estraguem sua simetria, a ponto de incluir esse contingente genial voluntário da categoria da humanidade feminina” (Idem, p. 126).

Veblen está consciente de que sua teoria é uma teoria social que opera com categorias sociais, não sempre coincidentes com as categorias próprias das ciências naturais. Nesse sentido, a categoria “traje feminino” vem a designar a vestimenta usada principalmente para exibir a riqueza da própria unidade econômica. Se se chama assim “traje feminino” é só porque, ao longo da evolução social, a função de exibir a riqueza foi exercida, sobretudo, por mulheres. Todavia isso não exclui o fato de que haja homens que também desempenham essa função.

6. A vestimenta como expressão da cultura pecuniária

Além do artigo Teoría económica del vestido femenino, Veblen dedica o capítulo 7 de sua Teoría de la Clase Ociosa a aprofundar-se na vestimenta como expressão de cultura pecuniária. Como explica no início, seu propósito não é outro que mostrar como os princípios econômicos expostos até então se aplicam a fatos da vida cotidiana.

Antes de mais nada, lembra como a vestimenta é um objeto predileto do consumo ostentoso.²⁷ Sem descartar que as outras maneiras de manifestar a própria força monetária – principalmente o ócio conspícuo – também estejam presentes, destaca de modo especial o consumo ostentoso em torno da vestimenta, precisamente porque é algo que se percebe só de olhar.²⁸ Como já víamos antes, na opinião de Veblen, é precisamente nos gastos de vestuário em que se observa com mais clareza até que ponto uma pessoa está disposta a passar por um grande número de privações, antes de renunciar a uma quantidade razoável de consumo ostentoso: “de modo que não é em absoluto nada incomum, em um clima rigoroso, que a pessoa se apresente mal agasalhada com o objetivo de parecer bem vestida”.²⁹ O que acaba corroborado pelo fato – também evidente – de que “o valor comercial dos bens usados para cobrir-se em qualquer comunidade moderna está constituído, em maior medida, de sua condição de bens de moda, da boa reputação dos bens, que do serviço mecânico que prestam ao cobrir a pessoa de seu usuário”.³⁰

Para Veblen, isso é indicativo de que “a necessidade da vestimenta é eminentemente uma necessidade mais elevada ou espiritual”.³¹ Usando esses termos, Veblen parece situar-se por um momento mais além de sua teoria econômica da vestimenta. Olhando-se bem, entretanto, o que ele designa como “necessidade espiritual” não é senão um modo de designar o que não é simplesmente material, porque é formado de opiniões sociais, ou melhor, do reflexo na própria subjetividade da opinião social. Contudo, nesse texto, Veblen parece refinar um pouco mais a crua explicação econômica que expúnhamos mais acima.

A vestimenta como necessidade espiritual: o cânone do gosto

Em que consiste, para Veblen, essa necessidade espiritual, que, como vimos, manifesta-se, entre outras coisas, na moda? O que Veblen define como “necessidade espiritual” é, em última análise, a necessidade de boa reputação, que, segundo sua própria teoria, está estreitamente associada ao consumo conspícuo ou ostentoso. No entanto, nesse texto, Veblen se esforça em frisar que “a necessidade espiritual da vestimenta não é total nem sequer principalmente uma propensão ingênua a exibir o consumo. A lei do consumo conspícuo guia o consumo ao aparecer, assim como em outras coisas, principalmente em um segundo momento, mediante a configuração dos cânones do bom gosto e da decência” (Veblen, 1994, p. 168).

Em outras palavras: não é que a boa reputação esteja diretamente ligada ao consumo ostentoso, mas que o consumo ostentoso guia o consumo de vestimenta em uma segunda instância: através do cânone de gosto e decência que ele mesmo inspira. De fato: “no comum dos casos, o motivo consciente do usuário ou comprador de uma aparência conspícuamente dispendiosa é a necessidade de adaptar-se ao uso estabelecido e de viver conforme o critério consagrado de gosto e respeitabilidade” (Idem, p. 168).

Quer dizer: não se trata do consumo pelo consumo, da exibição de riqueza enquanto tal, o que interessa ao comprador de produtos de moda, mas sim o viver conforme os critérios socialmente estabelecidos. Na verdade, Veblen não está dizendo nada essencialmente diferente do que já havia dito anteriormente. Mas, uma vez assentado seu princípio, a ênfase está nos cânones sociais do gosto. Por que se gasta dinheiro em produtos de moda? Para viver de acordo com os critérios socialmente imperantes.

Veblen detalha um pouco mais: “não é apenas que uma pessoa deva guiar-se pelo código do apropriado no vestuário, a fim de evitar a mortificação que advém de ser objeto de comentários pouco favoráveis, embora esse motivo em si mesmo conte bastante; mas, além disso, a necessidade de consumo está tão introjetada em nossos hábitos de pensamento no que se refere à vestimenta que qualquer outra coisa diferente da aparência cara nos parece instintivamente odiosa. Sem reflexão nem análise, sentimos que o que não é caro não vale a pena” (Idem, pp. 168-169).

Trata-se de um registro interessante, que nos devolve ao centro de sua teoria: não é que desejemos estar na moda para evitar comentários desfavoráveis, mas porque o hábito de consumo está enraizado em nossa psicologia. Veblen fala aqui como o teórico social que detecta em formas de conduta contemporâneas o eco de instituições e hábitos de comportamentos anteriores no processo de evolução social. Nossa mente não é uma tábula rasa: nossos hábitos de valoração se formaram a partir de instituições e costumes, até o ponto de constituir uma espécie de instinto. A reflexão teórica – como, por exemplo, a de Veblen – pode revelar esses mecanismos e, nessa medida, neutralizá-los até certo ponto. Porém, isso não impede que ajam, como diria Freud, no plano do inconsciente.

Sem falar nesses termos, Veblen mostra sim em seu texto a interiorização da norma social do gosto: “achamos que as coisas são bonitas, bem como úteis, de algum modo em relação direta com seu preço” (Idem, p. 169). E crê perceber uma consequência desse hábito em juízos tão pouco reflexivos como os que nos guiam ao descartar as cópias, em prol do original. De fato: assim que descobrimos que um determinado produto é uma cópia, por perfeita que seja, imediatamente diminui a admiração que sentimos por tal produto: “O objeto ofensivo pode ser uma imitação tão próxima a ponto de desafiar o mais exigente exame; e, contudo, assim que é detectado o engano, seu valor estético, bem como seu valor comercial, diminui vertiginosamente... perde qualidade esteticamente porque desce para um grau pecuniário inferior” (Idem, p. 169).

No trecho anterior se apresenta uma característica de nossos julgamentos estéticos, quando esses versam sobre objetos cotidianos: sua impureza. Não são juízos estéticos puros, mas misturados com outra série de considerações, de caráter econômico.

A vestimenta como emblema de ócio

De qualquer maneira, como já havia mostrado no outro artigo, a vestimenta não apenas mostra o status pecuniário mediante o consumo conspicuo, como também mostra que alguém não precisa trabalhar: “se além de mostrar que o usuário pode permitir-se consumir livremente e de modo não econômico, pode-se mostrar ao mesmo tempo que ele ou ela não necessita ganhar a vida, a evidência do valor social aumenta em um grau muito considerável” (Idem, p. 170).

Veblen dá numerosos exemplos desse último, sem limitar-se agora aos exemplos tomados do vestuário ou vestimenta feminina. Assim, refere-se aos sapatos de couro, ao chapéu-coco, à bengala de passeio... que tanta dignidade conferem ao cavalheiro, exatamente porque se apresentam como emblemas de ócio.³² Contudo, a vestimenta das mulheres continua sendo particularmente paradigmática. Veblen se refere, uma vez mais, aos sapatos de salto, aos chapéus femininos, à saia, e inclusive ao costume de usar cabelo comprido. No entanto, o artigo que com mais clareza mostra isso é – como já vimos antes – o corpete.

Vestimenta e moda

No entanto, além de ser objeto preferido do consumo conspícuo e emblema de ócio conspícuo, a vestimenta se presta também, de um terceiro modo, a mostrar o status pecuniário de seu usuário. Esse terceiro modo é, precisamente, a moda: “a vestimenta não só deve ser conspicuamente dispendiosa e imprópria, como também deve estar na moda” (Idem, pp. 172-173). A partir daqui, Veblen se entretém em uma série de considerações muito pertinentes para compreender em profundidade o fenômeno da moda.

Antes de mais nada, constata que nenhuma explicação da moda, até então, é suficientemente satisfatória. Se bem que seja um fato comprovado que as modas mudam de estação em estação, considera que nenhuma teoria desenvolvida a respeito é suficientemente satisfatória.³³ Nesse ponto – e como era de esperar – ele sugere que a imposição de novidade característica da moda não é senão outro corolário da lei do consumo conspícuo: “Obviamente, se não se permite que cada peça sirva senão para um breve período, e se nenhuma vestimenta da estação passada pode durar para a atual, o consumo ostentoso com vestimenta aumenta consideravelmente” (Idem, p. 173).

Contudo, segundo Veblen, essa não constitui ainda uma explicação completa do fenômeno da moda. De fato: no mais alto grau, o que essa consideração nos permite dizer é que a norma do consumo conspícuo controla de algum modo todo o nosso comportamento no vestir, “de tal modo que qualquer mudança nas modas deve sujeitar-se à exigência do consumo”. No entanto, como ele próprio diz, esta norma “deixa sem resposta a questão do motivo para fazer e aceitar

uma mudança nos estilos dominantes, e falha também na hora de explicar por que a aprovação de um dado estilo em um tempo determinado torna-se tão obrigatória” (Idem, 1994, p. 173).

Na argumentação de Veblen observamos novamente uma mudança de ênfase. Como veremos a seguir, esse outro motivo envolvido nas mudanças da moda não é outro que o motivo de adorno. Por conseguinte, não é um motivo diferente do que já havia mostrado em seu artigo sobre a teoria econômica do traje feminino. No entanto, na Teoría de la clase ociosa, Veblen atribui um maior peso ao motivo de adorno do que havia feito anteriormente. Se, no artigo citado, o motivo de adorno aparece circunscrito pelos três princípios – de consumo conspícuo, inutilidade e novidade –, aqui, aparece melhor como um princípio complementar, que age em conjunto com o princípio do consumo conspícuo, para dar conta da moda. Entretanto, trata-se somente de uma mudança de ênfase, pois a colocação fundamental é a mesma, como podemos ver pelo texto seguinte:

“Sem entrar em uma longa discussão sobre como e por que este motivo se afirma sob a lei do consumo, pode-se afirmar de uma maneira geral que cada inovação sucessiva nas modas é um esforço para obter alguma maneira de exibição que possa ser mais aceitável por nosso sentido da forma e da cor ou da utilidade, que aquela a que substitui. Os estilos cambiantes são a expressão de uma busca sem descanso por algo que se possa recomendar a nosso sentido estético” (Idem, pp. 173-174).

Comprovamos uma vez mais que Veblen admite um motivo estético anterior à complexidade social que dá lugar à lei do consumo conspícuo. Tal motivo estaria na base dos estilos cambiantes. A expressão empregada por Veblen – a *restless search for something* – inclusive nos faz lembrar Simmel. No entanto, como também vimos, esse princípio estético primitivo, uma vez atingida a complexidade social da civilização, não age sem restrições, e se vê limitado pela norma do consumo conspícuo:

“Porém, na medida em que cada inovação está sujeita à ação seletiva da norma do consumo conspícuo, o âmbito no qual se produz cada inovação fica de algum modo restrito. A inovação não deve ser somente mais bonita nem talvez menos feia que aquilo que substitui, mas deve também se ajustar ao critério aceito de consumo” (Idem, p. 174).

Por um lado, Veblen descarta que o processo da moda se oriente por si mesmo para uma maior perfeição estética: “seria logicamente muito arriscado afirmar que os estilos de hoje são

intrinsecamente mais atraentes que os de dez anos atrás, ou que aqueles de vinte, ou cinquenta, ou cem anos antes. Por outro lado, a afirmação de que os estilos em voga há dois mil anos são mais atraentes que as criações mais elaboradas e complexas de hoje, sem dúvida não costuma ser rebatida" (Idem, pp. 174-175).

Em suma: à conjugação do motivo estético e econômico é preciso acrescentar ainda outros elementos, se queremos explicar o fenômeno da moda.

Moda e mobilidade social

A fim de introduzir um novo fator, explicativo do fenômeno da moda, Veblen nos faz observar um fato significativo. Concretamente, chama a atenção para o fato de que em determinadas partes do mundo – menciona povos orientais – mantêm-se estilos bastante estáveis, e algo similar cabe dizer dos povos da antiguidade – gregos, romanos, etc. Tais vestimentas, além do mais, costumam ser muito mais artísticas e, com frequência, menos ostentosas quanto ao consumo. Veblen atribui isso ao fato de que tais estilos foram elaborados no seio de povos ou classes mais pobres, mais homogêneas e, sobretudo, menos sujeitas a mobilidade social.

"Quer dizer, as vestimentas duradouras que enfrentam a prova do tempo e da perspectiva são elaboradas sob circunstâncias nas quais a norma do consumo conspícuo se afirma de forma menos imperativa do que faz nas grandes e modernas cidades civilizadas, cuja relativamente rica população móvel marca atualmente o caminho em assuntos de moda. Os países e as classes que elaboraram vestimentas duradouras e artísticas situaram-se de modo que a emulação pecuniária entre elas assumiu a forma de uma competição em matéria de ócio conspícuo, mais que em um consumo conspícuo de bens" (Idem, pp. 175-176).

Veblen está fazendo uma conexão direta entre moda e mobilidade social, entre moda e vida urbana, entre moda e riqueza: se as sociedades ocidentais modernas se vêem mais afetadas pela moda, como o caso exemplar de consumo conspícuo, é por esses motivos. Em compensação, em sociedades mais estáveis, a emulação pecuniária se materializa de outra maneira: não tanto por consumo conspícuo como por ócio conspícuo.

Com isso Veblen não concluiu sua explicação da moda. Ainda falta algo mais que permita explicar por que a emulação pecuniária adota essa curiosa forma – a moda. Nesse ponto, Veblen reintroduz, com outros termos, o que no artigo escrito, cinco anos antes, havia denominado “motivo pseudo-econômico”, cuja natureza psicológica analisa agora com mais detalhes.

A simulação da utilidade

De fato: na opinião de Veblen, a psicologia humana é inimiga do consumo pelo consumo: rejeita a futilidade tanto como a natureza o vazio. Inclusive, embora o consumo tenha por finalidade evidenciar a própria riqueza, o consumo excessivo, sem motivo aparente, contém algo intrinsecamente desagradável. Por isso o consumidor necessita de uma desculpa. E a moda, acrescentando elementos e inovações na vestimenta estação após estação, parece oferecer tal desculpa: “Até em seus vãos mais livres, raramente a moda se separa da simulação de algum uso ostensivo” (Idem, p. 177).

No entanto, como sabemos bem, a moda quase nunca faz outra coisa que simular a utilidade dos produtos que oferece para consumo. E, no modo de ver de Veblen, esse auto-engano se torna em última análise insuportável, operando, por sua vez, como um fator indutor de mudança, rumo a um novo estilo³⁴, para o qual se repete o processo: “daí a essencial feiúra e a incessante mudança da vestimenta de moda”.³⁵

Nessa altura, podemos sim dizer que Veblen esboçou as linhas gerais de sua teoria, momento em que se propõe a comprovar até que ponto esta condiz com os fatos da vida cotidiana. Para isso adota a perspectiva do sujeito que vivencia a moda.

Moda e vida cotidiana

A primeira coisa que Veblen observa é o gosto pelos estilos de moda: “embora seja uma novidade, a pessoa achará atrativo o novo estilo. A moda em curso costuma ser considerada bonita. Isso se deve em parte ao descanso que proporciona em relação à que já passou, e em

parte ao fato de que tem certa reputação” (Idem, p. 177). De fato: como já colocamos reiteradamente, o cânone de reputação dá certa forma a nosso gosto.

Ao mesmo tempo, Veblen nota que a mudança de um estilo para outro vem precedida da náusea estética, processo que tem relação com a odiosidade intrínseca do estilo considerado fútil. Segundo Veblen, existe uma relação entre a rapidez com que uma moda sucede outra e a percepção da moda substituída como odiosa.³⁶ E, esse processo, como já se sugeriu, acelera-se em ambientes sociais ricos e de alta mobilidade social, de forma que quanto mais riqueza e mais mobilidade social, mais rápido mudam-se as modas, e mais feias ficam as anteriores.

Em suas observações sobre a percepção cotidiana da moda refere-se também ao traje feminino, em termos muito similares aos que já fizera em sua Teoría Económica del Vestido Femenino. Como naquela ocasião, também aqui se refere à função estética da mulher, com a qual se anuncia a riqueza do marido. Porém, além disso, estende essas considerações a outros tipos de pessoas: não mais às crianças – como havia feito no outro artigo –, mas aos servos e à classe sacerdotal.

Contudo, valiosas à pertinência de sua teoria na hora de interpretar fenômenos atuais, são de maior interesse suas considerações finais sobre o processo de imitação próprio da moda. Nesse ponto, Veblen começa abordando o conhecido fato da imitação das classes altas pelas baixas, para observar a seguir como esse processo se traduz em um refinamento gradual dos critérios de consumo ostentoso, precisamente na medida em que uma porcentagem cada vez maior de população vai atingindo certo grau de riqueza. Nesse caso, desenvolve-se uma habilidade peculiar para interpretar os menores signos de distinção social associada ao consumo:

“O método mais antigo e puro de anúncio vigorou enquanto o público a que o exibidor se dirigia compreendia amplas parcelas da comunidade, que não estavam preparadas para detectar variações sutis nas demonstrações de riqueza e ócio. O método de anúncio sofre um refinamento quando se desenvolveu uma classe poderosa suficientemente grande, que tem ócio para adquirir habilidade na hora de interpretar os signos mais sutis de consumo” (Idem, pp. 186-187).

Veblen está mostrando, de alguma maneira, a linha depois desenvolvida por Bourdieu: a distinção social não mais pelo consumo, porém pelo gosto. Mais claro fica com o que segue:

“O vestuário chamativo chega a ser afrontoso às pessoas com gosto, porque evidencia um desejo indevido de atingir e de impressionar as sensibilidades pouco treinadas do vulgo. Pois

bem, para o indivíduo bem-nascido somente o mais respeitável apreço concedido pela sensibilidade culta dos membros de sua própria classe alta é relevante” (Idem, p. 187).

Pois bem: não se deve perder de vista que com as transformações sociais, ocorridas no final do século XIX, a rica classe ociosa engrossou suas fileiras, e por isso também o contato com os membros da própria classe alta aumentou consideravelmente. Segundo Veblen, essa é a razão de uma crescente tendência “a excluir os elementos mais toscos da população do esquema, inclusive como espectadores cujo aplauso ou desgosto haveria de ser buscado” (Idem, p. 187).

Dizendo de outro modo: ao ter suficiente público para sua exibição, os membros da classe alta e ociosa se desinteressam do julgamento das pessoas simples, e embarcam em um processo cada vez mais sofisticado de refinamento do gosto, no qual se opera um realce dos elementos simbólicos do vestir – o que Veblen qualifica de “espiritualização do esquema do simbolismo na vestimenta” (Idem, p. 187) – bem entendido que o simbolizado, em sua teoria, não é outra coisa que a própria riqueza e distinção social.

Sem dúvida, na medida em que a classe ociosa marca o ritmo em assuntos de decência e bom gosto, o resultado – indireto, certamente – é que até as classes simples melhoram seu estilo.³⁷

O implícito, uma vez mais, é que as instituições sociais se interiorizam em hábitos de pensamento e de juízo: “na medida em que a comunidade avança em riqueza e cultura, a habilidade de pagamento se põe em evidência com meios que requerem uma discriminação cada vez mais sutil por parte do observador. Essa discriminação mais tênue, entre os meios disponíveis para o anúncio, é de fato um elemento muito notável da mais alta cultura pecuniária” (Idem, p. 187).

7. Considerações finais: moda e distinção social em Veblen

A teoria da moda proposta por Veblen tem a virtude de apresentar a moda como o que ela é em essência: um modo de distinção social, na qual certamente intervêm elementos estéticos, sem que tais elementos sejam, apesar disso, determinantes. Pelo contrário, Veblen mostra que os elementos estéticos na moda são, até certo ponto, secundários. O principal da moda, para Veblen, reside em ser um meio para simbolizar o status e a classe social que ele interpreta,

sobretudo, em termos pecuniários. Dentro desse esquema geral, podem verificar-se variações estéticas, porém sempre subordinadas à finalidade principal da moda: tornar notório o próprio status.

De fato: a moda é, para ele, um caso particularmente significativo dessa prática que denomina “consumo ostentoso”, um dos modos possíveis de demonstrar o próprio status pecuniário, sem que isso contrarie em excesso nosso senso da economia: as mudanças da moda oferecem uma desculpa aparente para o consumo. Essa é uma possibilidade especificamente proporcionada pela moda – em contraposição à simples vestimenta, estaticamente considerada.

Em todo caso, existe moda porque existe sociedade, quer dizer: há outros seres humanos, cujo olhar e valoração nos importam e aos quais dizemos algo de nós mesmos com nossa maneira de nos apresentarmos. Concretamente, dizemos algo sobre nosso status pecuniário, que Veblen, apoiando-se em sua teoria da evolução social, considera a base da reputação.

Mais além do possível reducionismo, presente nessa última afirmação, a teoria da moda proposta por Veblen tem outra virtualidade nada desprezível: permite oferecer uma explicação para a particular sintonia entre moda e modernidade, precisamente porque aponta para a relação entre moda e mobilidade social – tão característica da sociedade moderna, ponto assinalado também por Simmel.

Em relação a isso, Veblen apresenta também uma explicação de por que o enfraquecimento das fronteiras de classe, unido ao incremento do poder aquisitivo das pessoas, ambos os traços característicos das sociedades modernas, foram produzindo um refinamento dos critérios de distinção social. Nesse ponto, sua teoria se conecta naturalmente com a proposta de Bourdieu.

NOTAS

1. O que não impede que tenha sido considerado, também, um dos sociólogos americanos mais importantes. Ver Berger (1963, p. 44).
2. Ou até mesmo à bagagem cultural comum do americano médio, como se pode observar no celebrado romance de Sinclair Lewis, *Main Street*, no qual a protagonista, que passa a morar

3. em uma pequena localidade rural do Midwest, não tem dificuldade de valer-se da teoria da classe ociosa de Veblen para justificar alguns de seus pontos de vista.
4. Nesse trecho, Cain o compara a Weber e a Joseph Schumpeter: "whose work and interests have strong parallels with Veblen's own" (p. v).
5. Veblen deixou atrás de si uma escola de economistas, entre os quais se destaca Wesley Mitchell. Seu enfoque da economia influenciou também economistas como J. K. Galbraith.
6. Sua origem era humilde. O sexto de doze irmãos, nasceu na chácara que seus pais possuíam na cidade de Cato (Wisconsin), no seio de uma comunidade de língua norueguesa (o inglês foi sua segunda língua). Sua família teve a terra na qual trabalhava e da qual vivia desapropriada. No mais, como já mostramos, coube-lhe viver em um dos períodos mais turbulentos dos Estados Unidos, entre a Guerra Civil e a Grande Depressão de 29.
7. É em sua Teoria da Empresa de Negócios (1904), na qual realiza sua crítica mais consciente contra o capitalismo. Sua visão é, em alguns aspectos, tremendista, mas nem por isso desinteressante. "Veblen saw business and barbarianism as natural allies and expected that their partnership would end in a scale of military spending large enough to precipitate 'industrial collapse and consequent national bankruptcy, such as terminated the carnival of war and politics that ran its course on the Continent in the 16th and 17th centuries". Cain (1994, p. xvii).
8. Theory of the Business Enterprise (1904), Imperial Germany and the Industrial Revolution (1915), e The Nature of Peace and the Terms of its Perpetuation (1917).
9. "As the expression is here understood, the 'Parental Bent' is an instinctive disposition of much larger scope than a mere proclivity to the achievement of children... The parental solicitude in mankind has a much wider bearing than simply the welfare of one's own children. This wider bearing is particularly evident in those lower cultures where the scheme of consanguinity and inheritance is not drawn on the same close family lines as among civilized peoples, but it is also to be seen in good vigour in any civilized communities. So, for instance, what the phrase-makers have called 'race-suicide' meets the instinctive and unsolicited reprobation of all men". Veblen (1994, p. 26).

10. Veblen elaborou seu ponto de vista em um artigo intitulado *The Barbarian Status of Women*, uma publicação do *American Journal of Sociology*, em 1899.
11. A partir da filosofia escocesa – Hume, Smith, Ferguson, até os primeiros antropólogos sociais: vide Lewis Morgan, *The Ancient Society*.
12. Certamente, o esquema como tal não era nada novo. Mas Veblen não o emprega apenas como modelo explicativo generalizável para a humanidade em seu conjunto todo ou para outros períodos da sociedade – nos quais perdurariam elementos selvagens e bárbaros – mas o vê refletido também na história efetiva da civilização. De fato: Veblen argumenta que no Leste a cultura bárbara degenerou em despotismo, ao passo que no Oeste conduziu a um sistema feudal relativamente pacífico, no qual se desenvolveram virtudes do trabalho que estão na base da pequena indústria, modo de produção que se encontra no centro da teoria de Smith. No entanto, como também se observa em Smith, em um determinado momento essas mesmas virtudes teriam passado a constituir a base de uma ideologia individualista que, com o tempo, acabaria erodindo o sentido do produto econômico como posse comunitária, próprio da sociedade tradicional. Com isso se teria dado início ao processo de dissolução dos hábitos mentais e institucionais que, desde o estágio de selvageria, operavam como um contrapeso ao progresso. Tal processo teria experimentado uma aceleração com o desenvolvimento do maquinismo, no qual a máquina viria a substituir o trabalho propriamente dito como elemento central do desenvolvimento econômico. Para Veblen, seu momento histórico estava, portanto, marcado pela divisão entre “industry” – que refletia o instinto do trabalho – y “business” – que controlava o trabalho pela manipulação financeira. Este é o par de conceitos em torno do qual gira outra de suas obras principais: *Theory of Business Enterprise* (1904).
13. Ver Pérez, em artigo intitulado: *Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo*. Cuadernos de realidades sociales, Instituto de Sociología Aplicada de Madrid. Publicado também na revista eletrônica *Vivat Academia*, ISSN: 1575-2844, Año IV, feb., n. 32, 2002.
14. Assim comenta John A. Hobson: “Whereas in a peaceable primitive community the natural urge or propensity, which Veblen terms ‘the instinct of workmanship’, will take effect in such shorts of productive work as give food for the spirit of emulation, it is not until the fighting-

hunting stage that man is brought to despise routine labour in favour of the more emulative processes which testify to personal prowess. Booty, trophies, the fruits of conquest, become the accredited evidence of successful self-assertion, and goods obtained by such means count as more worthy than those got by labour. 'Labour acquires a character of irksomeness by virtue of the indignity imputed to it'. When slaves are taken by forcible capture, they not only become tokens of prowess in their captors, but they are converted into forced labourers whose work, added to that of the women, enables the men to free themselves more completely from productive labour and to employ their time and energy in dignified occupations. As barbarism advances into more settled society, two marked characteristics emerge. Other honourable types, besides those of the fighter and the hunter, assume prestigious value, viz., the ruler and the priest, medicine man or wizard. Such men exercise moral or religious control over their fellow-tribes-men, performing invisible services attended by rites and ceremonies that are badges of their superiority. Freed from the indignity of labour, they extort a generous livelihood and leisure from the underlying population". Hobson (1994, p. 90).

15. Veblen é claro nesse ponto: não é a materialidade do que se consome, mas a razão pela qual se consome o que constitui um bem determinado em um objeto de consumo ostentoso. "Customary expenditure must be classed under the head of waste in so far as the custom on which it rests is traceable to the habit of making an invidious pecuniary comparison – in so far as it is conceived that it could not have become customary and prescriptive without the backing of this principle of pecuniary reputability or relative economic success". Veblen (1994a, p. 100).
16. "These and other cultural phenomena become arenas for various refractions of envy, and envy is one of the major components of narcissism. A cultural, decentered understanding of narcissism is the key for unlocking the unity and relevante of Veblen's Works". Mestrovic (2003, p. 4).
17. Na verdade, como já se disse antes, sua filiação intelectual o leva a conectar-se diretamente com Smith sem a mediação de Marx. Como escreve Peter Cain, Veblen "admirava algumas análises econômicas de Marx... e apreciava o talento de Marx na hora de tentar explicar a evolução da sociedade humana em termos de seu dinamismo tecnológico. Porém, dada sua hostilidade a esquemas teleológicos de progresso, não considerava possível aceitar a tentativa marxista de unir a dinâmica hegeliana com o determinismo econômico". Cain (1994, p. xxiv).

18. Reprinted from Popular Science Monthly, v. XVI, nov., 1894.
19. "Of these two elements of apparel dress came first in order of development, and it continues to hold the primacy to this day. The element of clothing, the quality of affording comfort, was from the beginning, and to a great extent it continues to be, in some sort an afterthought". Veblen (2003, p. 120).
20. "The origin of dress is sought in the principle of adornment. This is a well-accepted fact of social evolution. But that principle furnished the point of departure for the evolution of dress rather than the norm of its development. It is true of dress, as of so much else of the apparatus of life, that its initial purpose has not remained its sole or dominant purpose throughout the course of its later growth. It may be stated broadly that adornment, in the naïve aesthetic sense, is a factor of relatively slight importance in modern dress". Veblen (2003, p. 120).
21. "The line of progress during the initial stage of the evolution of apparel was from the simple concept of adornment of the person by supplementary accessions from without, to the complex accept of an adornment that should render the person pleasing, or of an enviable presence, and at the same time serve to indicate the possession of other virtues than that of a well-favored person only. In this latter direction lies what was to evolve into dress". Veblen (2003, p. 120).
22. Assim, de fato, conclui o presente artigo: "There is also a second, very analogous class of persons, whose apparel likewise, though to a less degree, conforms to the canons of woman's dress. This class is made up of the children of civilised society. The children, with some slight reservation, of course, are, for the purpose of the theory, to be regarded as ancillary material serving to round out the great function of civilised womankind as the conspicuous consumers of goods. The child in the hands of civilised woman is an accessory organ of conspicuous consumption, much as many tool in the hands of a labourer is an accessory organ of productive efficiency". Veblen (2003, p. 126).
23. Observa-se o mesmo na diferença que Proust faz entre aristocracia e burguesia. São os modos, os que evidenciam o bom berço.

24. "This principle of novelty, acting in concert with the motive of pseudoeconomy already spoken of, is answerable for that system of shams that figures so largely, openly and aboveboard, in the accepted code of dress"· Veblen (2003, p. 124).
25. "A corollary of some significance follows from this general principle. The fact that voluntarily accepted physical incapacity argues the possession of wealth practically establishes the futility of any attempted reform of woman's dress in the direction of convenience, comfort, or health. It is of the essence of dress that it should (appear to) hamper, incommode, and injure the wearer, for in so doing it proclaims their wearer's pecuniary ability to endure idleness and physical incapacity"· Veblen (2003, p. 125).
26. "Some spam of sense, or sentiment... may from time to time create a temporary and local diversion in woman's apparel; but the great norm of conspicuous waste cannot be set aside or appreciably qualified so long as this its economic ground remains" . Veblen (2003, p. 126).
27. "The meaning of this proposition, of course, is not what appears on its face; that seldom happens in matters of dress. It was the show of personal comfort that was lately imperative, and the show was often attained only at the sacrifice of the substance. This development, by the way, seems to have been due to a ramification of the sentimental athleticism (flesh-worship) that has been dominant of late; and now that the crest of this wave of sentiment has passed, this alien motive in dress is also receding"· Veblen (2003, p. 126).
28. "It is especially the rule of the conspicuous waste of goods that finds expression in dress, although the other, related principles of pecuniary repute are also exemplified in the same contrivances". Veblen (1994, p. 167).
29. "No one finds difficulty in assenting to the commonplace that the greater part of the expenditure incurred by all classes for apparel is incurred for the sake of a respectable appearance rather than for the protection of the person. And probably at no other point is the sense of shabbiness so keenly felt as it is if we fall short of the standard set by social usage in this matter of dress". Veblen (1994a, pp.167-168).
30. "So that it is by no means an uncommon occurrence, in an inclement climate, for people to go ill clad in order to appear well dressed". Veblen (1994a, p. 168).

31. "The commercial value of the goods used for clotting in any modern community is made up to a much larger extent of the fashionableness, the reputability of the goods than of the mechanical service which they render in clothing the person of the wearer". Veblen (1994a, p. 168).
32. Ver ainda Veblen (1994a, p. 168).
33. "Much of the charm that invests the patent-leather shoe, the stainless linen, the lustrous cylindrical hat, and the walking-stick, which so greatly enhance the native dignity of a gentleman, comes of their pointedly suggesting that the wearer cannot when so attired bear a hand in any employment that is directly and immediately of any human use. Elegant dress serves its purpose of elegance not only in that it is expensive, but also because it is the insignia of leisure. It is the insignia of leisure". Veblen (1994a, pp. 170-171).
34. "The imperative requirement of dressing in the latest accredited manner, as well as the fact that this accredited fashion constantly changes from season to season, is sufficiently familiar to every one, but the theory of this flux and change has not been worked out". Veblen (1994a, p. 173).
35. "The ostensible usefulness of the fashionable details of dress, however, is always so transparent a make-believe, and their substantial futility presently forces itself so baldly upon our attention as to become unbearable, and then we take refuge in a new style". Veblen (1994a, p. 177).
36. "But the new style must conform to the requirement of reputable wastefulness and futility. Its futility presently becomes as odious as that of its predecessor; and the only remedy which the law of waste allows us is to seek relief in some new construction, equally futile and equally untenable. Hence the essential ugliness and the unceasing change of fashionable attire". Veblen (1994a, p. 177).
37. "This time relation between odiousness and instability in fashions affords ground for the inference that the more rapidly the styles succeed and displace one another, the more offensive they are to sound taste". Veblen (1994a, p. 178).
38. "And as this upper leisure class sets the pace in all matters of decency, the result for the rest of society also is a gradual amelioration of the scheme of dress". Veblen (1994, p. 187).

REFERÊNCIAS

- BERGER, P. (1963). *Invitation to Sociology. A Humanistic Perspective*. New York, Doubleday.
- BÖGENHOLD, D. (2001). *Social Inequality and the Sociology of Life Style. Material and Cultural Aspects of Social Stratification*. *American Journal of Economics and Sociology*, v. 60, n. 4, oct.
- CAIN, Peter (1994). *Introduction to Veblen and The Theory of The Leisure Class*. Routledge, Thoemmes Press.
- DIGGINS, John P. (1999). *Thorstein Veblen. Theorist of the Leisure Class*. Princeton, New Jersey.
- EDGELL, Stephen (2001). *Veblen in Perspective. His life and Thought*. M. E. Sharpe, Armonk, New York, London, England.
- HOBSON, John (1994) *Veblen and The Theory of The Leisure Class*. Routledge Thoemmes Press.
- MESTROVIC, Stjepan (2003). *Thorstein Veblen on Culture and Society*. London, Sage Publications.
- PÉREZ, Carlos Soldevilla (2002). *Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo*. *Vivat Academia*. Ano IV, n. 32.
- VEBLEN, Thorstein (2003). "The Economic Theory of Women's Dress". In: MESTROVIC, S. *Thorstein Veblen on Culture and Society*. London, Sage Publications.
- _____. (2003a). "The Instability of Knowledge and Belief". In: MESTROVIC, S. *Thorstein Veblen on Culture and Society*. London, Sage Publications.
- _____. (1994). *The Instinct of Workmanship*. Routledge, Thoemmes Press.
- _____. (1994a). *The Theory of Leisure Class. An Economic Study of Institutions, The Collected Works of Thorstein Veblen*, v. I.

DISTINÇÃO SOCIAL E PROCESSO CIVILIZADOR EM NORBERT ELIAS

Alejandro Néstor García

Doutor em Filosofia e professor do Departamento de Filosofia da Universidade de Navarra.

angarcia@unav.es

RESUMO

As condutas relacionadas à moda e ao mundo da aparência se vincularam, desde as primeiras análises sociológicas, com a distinção social. A partir de uma perspectiva sócio-histórica, a obra de Norbert Elias em torno dos processos de civilização traz dados empíricos com abundante conteúdo descritivo sobre as transformações de algumas dessas condutas socialmente impostas. Além disso, sua conhecida tese sociológica sobre a civilização toma como ponto de partida tais transformações. Este trabalho destaca esse lugar privilegiado que a distinção social - em suas diversas expressões como moda ou conduta socialmente estabelecida - ocupa em uma compreensão sociológica cabal dos processos civilizadores.

Palavras-chaves: distinção social, moda, civilização, habitus.

A análise das condutas relacionadas com a moda e o mundo da aparência foi vinculada, em maior ou menor grau desde seus primeiros comentários sociológicos e filosóficos, à distinção social. Trata-se de um conceito que faz referência a correntes estéticas, relativas fundamentalmente a modos de vestir e de indumentária externa, mas também a formas de comportamento e de valorização de objetos culturais, que parecem ser progressivamente imitadas ou compartilhadas por uma grande quantidade de pessoas.

Pode-se também avaliar essa imbricação entre moda e distinção social do ponto de vista histórico: ao longo da história vão se implantando condutas – incluindo a valorização e o uso de determinados objetos – que diferenciam em um momento determinado certas pessoas das outras, conferindo-lhes uma distinção; ou, do ponto de vista contrário, servem para a assimilação ou incorporação a um grupo social particular.

Para abordar sob uma perspectiva sócio-histórica esse fenômeno multifacetado, parece oportuno partir da análise da obra sociológica mais conhecida de Norbert Elias, *El proceso de la civilización*. Em primeiro lugar, porque traz um resumo de dados empíricos recolhidos dos manuais de boas maneiras publicados desde a Idade Média até o século XIX. A partir desses manuais, pode-se observar uma linha de transformação nos modos de comportamento social, condutas em diversas esferas da vida pública, modos de consumir bens de luxo, etc., que eram permitidos e habituais nas sociedades ocidentais durante esse período. Contém, então, um interessante conteúdo descritivo acerca das transformações de usos e costumes relacionados com as condutas do decoro externo, com modos de comportamento e consumo de bens na esfera social. Mas, além disso, essa obra de Elias tem o mérito de propor uma tese sociológica sobre a civilização que toma como ponto de partida tais transformações.

De fato, o estudo sociológico sobre os processos de civilização, que nas duas últimas décadas levaram Norbert Elias a ocupar um lugar relevante no âmbito acadêmico da sociologia (Smith, 2001, pp. 10-12), apresenta uma tese que pode ser resumida em poucas linhas: a civilização como processo supõe uma transformação das estruturas psíquicas (*habitus*) do ser humano, rumo a uma crescente autocoção dos impulsos. Essa transformação do *habitus* está

relacionada com mudanças estruturais que tendem a um alongamento das cadeias de interdependência social; tal transformação das estruturas sociais é facilitada por um sem-número de fatores entre os quais cabe destacar – por sua importância fundamental – o monopólio da violência e a diferenciação social. Esse caminho rumo à civilização não é retilíneo nem tem um começo datado, mas é possível definir certos “impulsos civilizadores” em determinadas épocas históricas. Pois bem, em seus escritos sobre os processos de civilização podemos encontrar de forma implícita, porém reiterada a questão da distinção social como um dos motores básicos desses processos civilizadores. A mostrar na obra de Elias essa relação entre processo civilizador e distinção social dedicaremos estas páginas.

A civilização como transformação do comportamento humano

Como aponta Elias em sua obra magna, o conceito de *civilização* implica uma auto-imagem das sociedades ocidentais e associa idéias bastante díspares: êxitos científicos e intelectuais, formas estatais e de organização política, etc. Mas em todo caso supõe uma *transformação do comportamento humano* que torna possível englobar todas essas características em um conceito comum, de maneira que, tentando esclarecer a direção dessas mudanças nas condutas, pode-se chegar a compreender o processo da chamada “civilização”. Assim, como resume esse sociólogo nascido em Breslau:

“Todas aquelas particularidades que atribuímos à civilização, isto é, máquinas, descobertas científicas, formas estatais, etc., são testemunhos de uma certa estrutura das relações humanas, da sociedade e de um certo modo de organizar os comportamentos humanos. O que resta é perguntar-se se a consciência que reflete *a posteriori* pode ter acesso com alguma precisão ao conhecimento destas transformações do comportamento e do processo social da ‘civilização’ dos homens, ao menos para etapas concretas e em seus aspectos mais essenciais” (Elias, 1993a, p. 105).

Feito esse enunciado programático, e para trazer evidências dessa mudança nos comportamentos das sociedades ocidentais que se autoconcebem como “civilizadas”, o sociólogo de Breslau se servirá dos manuais de conduta e boas maneiras publicados desde a Idade Média até o século XIX. Deve-se levar em conta que tal delimitação do material empírico com o qual se provará a mudança no comportamento humano das sociedades ocidentais responde unicamente a critérios metodológicos. Isso não significa que antes de tal data o percurso do comportamento humano na direção que vamos esboçar como a característica da civilização fosse inexistente. Como explica o autor, “não é possível retroceder infinitamente em um processo que carece de começo. Onde quer que comecemos encontramos movimento, encontramos algo que constituiu um precedente” (Ibid., p. 106). No entanto, visto que toda investigação tem de fixar limites, a Norbert Elias parece suficiente para a pesquisa que propõe começar na Idade Média, quando já se conta com dados empíricos confiáveis.

Feita essa delimitação metodológica, podemos seguir com clareza o raciocínio de Elias: o surgimento do conceito de *civilité*, com o significado atribuído na difundida obra de Erasmo de Rotterdam *De civilitate morum puerilium*, é indicativo, em vista da rapidez com que se propagou, de uma necessidade social de expressão ¹. De fato, a obra de Erasmo supõe o “ponto de partida individual” do conceito de *civilité* no segundo quarto do século XVI, e passou a ser um modismo que terminou por consolidar-se no vocabulário comum. O tema do livro de Erasmo com o qual se difunde esse termo era o do decoro externo do corpo (*externum corporis decorum*), uma espécie de manual de boas maneiras dedicado a um rapaz nobre para sua doutrinação ². Nele se recomendavam os comportamentos adequados em diversas situações, como nas reuniões sociais, à mesa ou relacionados com as necessidades orgânicas humanas. É possível encontrar em outros países e regiões não francesas diversos textos mais ou menos incompletos que tratam essas mesmas questões de pautas gerais de comportamento, com certas diferenças e modificações nas regras que estabeleciam para a educação dos jovens, mas de grande semelhança em termos gerais. O interessante desse manual de Erasmo e de outros parecidos é que “não contêm uma exposição das grandes idéias de uma pessoa extraordinária, mas estão obrigados a limitar-se à

realidade social" (Elias, 1993a, p. 118). Por esse apego ao que ocorria na realidade, apresentam um bom material para identificar duas questões: a primeira, os costumes habituais de uma sociedade em um momento determinado; e a segunda, as regras sociais que se desejava estabelecer em determinadas esferas da conduta para as classes superiores, assim como as justificativas para tais regras³. Por essa razão, são textos, apesar de seu escasso conteúdo literário, de grande valor para o propósito de explicar as transformações do comportamento humano na direção de uma maior civilização das condutas:

"[...] se o que queremos é observar as mudanças dos costumes, das normas e dos tabus sociais, então estes livros de conselhos (que talvez careçam de qualquer valor literário) atingem uma importância especial, visto que nos esclarecem processos na evolução da sociedade dos quais não temos muitos testemunhos diretos precisamente por tratar-se do passado. Estes livros nos mostram o que buscamos, isto é, a que grau de usos e comportamentos cada sociedade tratava de acostumar seus membros em épocas passadas" (Ibid., p. 128).

Os manuais de boas maneiras

Os "manuais de etiqueta", como poderíamos chamá-los hoje, de que se serve Elias em sua pesquisa, tratam de assuntos como a compostura à mesa, o comportamento adequado relativo às necessidades naturais, o modo de assoar-se ou de cuspir, bem como o comportamento no quarto, as maneiras de entender as relações sexuais entre homem e mulher ou as transformações da agressividade e do uso da força⁴. Em todos esses comportamentos vão se impondo modas que, com o passar do tempo, podem consolidar-se como prática habitual e amplamente difundida: assim ocorre, por exemplo, com o emprego de talheres para comer, o de lenços para assoar o nariz. Para os propósitos de nossa análise, ficaria prolixo realizar uma reprodução mais ou menos detalhada de todos os textos que Elias inclui em sua pesquisa. Bastará assinalar alguns exemplos que sirvam para ilustrar as conclusões mais relevantes a que

se pode chegar à luz desses testemunhos do comportamento habitual dos homens de uma determinada sociedade, das novas práticas que se vão estendendo pelo conjunto das sociedades ocidentais e das transformações que sofrem essas condutas adotando uma direção de mudança delineável.

Por exemplo, no século XIII, um desses livros de etiqueta recomenda que “não se deve beber na sopeira, é melhor fazê-lo com uma colher” ou destaca que “muitos, depois de terem mordido o pão, tornam a molhá-lo na travessa à maneira dos camponeses; gente bem não faz tais coisas” (Ibid., pp. 129-133). Em textos de séculos posteriores, como os recolhidos dos séculos XV e XVI, comportamentos relacionados com os anteriores são muito mais detalhados, o que indica que são comportamentos que se incorporaram aos usos e costumes habituais, por isso é possível detalhar com maior precisão: recomenda-se, por exemplo, que, “se o que se te oferece é um líquido pega-o e devolve a colher, mas, antes, limpa-a com o guardanapo” ou também que “não é correto lamber os dedos ou secá-los na roupa. O melhor é servir-se da toalha ou do guardanapo” (Ibid., pp. 136-137). É também significativo que alguns documentos reúnam de maneira explícita as mudanças nas maneiras, aludindo às correções necessárias a respeito de comportamentos que foram habituais em momentos anteriores: em documentos da segunda metade do século XVII menciona-se que “outrora se comia a sopa na travessa comum, sem cerimônia. E secava-se a colher amiúde no frango cozido”, ao passo que “hoje em dia cada um come sua sopa em seu prato. É preciso servir-se com correção da colher e do garfo”. Outras considerações desse tipo apontam, para dar outro exemplo, que “outrora se podia tirar da boca o que não se podia comer, para atirá-lo no chão, sempre que se fizesse isso com habilidade. Hoje em dia, tal coisa seria uma grosseria” (Ibid., pp. 138-139).

Pelo exposto, pode-se chegar a uma primeira conclusão: os textos mostram como existe, de fato, uma transformação nos comportamentos humanos de uma comunidade quanto a determinadas esferas da vida em sociedade. Comportamentos habituais e permitidos em um tempo anterior são posteriormente proibidos e relegados à condição de comportamentos indecentes, grosseiros ou de mau gosto. Paralelamente, há certas inovações nas práticas sociais, como o uso de colheres ou outros utensílios, que se vão difundindo por todo o conjunto social.

Sendo assim, em diversos textos é possível verificar observações alusivas ao reduzido âmbito no qual se realiza uma determinada prática ou se usa determinado utensílio, que depois acaba generalizando-se. Por exemplo, em um texto de 1672 valoriza-se claramente uma dessas inovações no uso de utensílios à mesa, ainda praticada por poucos, que depois acabará difundindo-se:

"[...] quando se está à mesa de gente muito fina, não basta limpar a colher; é preciso pedir outra. Assim, já há muitos lugares nos quais, com as travessas, oferecem-se colheres cuja única missão é colher sopa ou molho" (Ibid., p. 138).

Essas mesmas idéias podem também ser consideradas, para dar mais alguns exemplos, com relação aos comportamentos associados à satisfação das necessidades naturais e à expulsão de gases. No século XVI se aconselha que, embora "alguns recomendem às crianças que retenham os barulhos apertando as nádegas", no entanto "é ruim pegar uma doença por querer ser educado", de modo que se recomenda "esconder o barulho com uma tosse". Nas primeiras décadas do século XVIII, por sua vez, afirma-se incisivamente que "revela grande falta de educação dar saída aos ventos do corpo, seja por cima, seja por baixo, ainda que não se faça ruído algum" (Ibid., pp. 171-175). Também, é evidente esse movimento rumo à proibição de atitudes e comportamentos antes habituais e permitidos relativos ao modo de assoar-se e de cuspir. Assim, quanto ao lenço para manusear o nariz, vai-se tornando paulatinamente norma comum seu uso, primeiro entre as classes altas e depois para o resto da sociedade (Ibid., p. 185 e ss.). Quanto ao modo de cuspir, durante a Idade Média se proibia simplesmente que se cuspsse estando à mesa ("não cuspa jamais por cima da mesa nem na mesa") e recomendava-se não fazê-lo na bacia destinada a lavar-se, já que "aquele que aprecia a cortesia não deve cuspir na bacia"; ainda em 1729 entendia-se que "não há que abster-se de cuspir e é uma indecência engolir o que se precisa cuspir" ainda que "isso pode parecer repugnante aos outros", se bem que "tampouco há por que acostumar-se a cuspir com muita freqüência, pois isso não somente é indecente, como desagrada e incomoda todo o mundo"; finalmente, na segunda metade do século XIX, estabelece-se que

"[...] cuspir é sempre um costume desagradável, motivo pelo qual não necessito dizer mais que o seguinte: não incorra jamais nele. Além de ser vulgar e horrível, é muito prejudicial à saúde" (Ibid., pp. 193-196).

Este último texto contém, em sua parte final, justificativas que nos aproximam de outra importante conclusão. Portanto, como se pode observar, a justificativa higiênica ou sanitária ("é muito prejudicial à saúde") para a proibição de um comportamento é sempre secundária, é um acréscimo à justificativa essencial ("ser vulgar e horrível"), que se fundamenta em seu caráter simbólico e diferenciador.

Com isso, chegamos a uma das questões que mais nos interessam: se atentarmos cronologicamente ao desenrolar dessas transformações no comportamento, em relação às proibições das condutas e às justificativas que se apresentam para tais proibições, é possível observar dois traços inter-relacionados. Em primeiro lugar, que inicialmente muitas das condutas não permitidas em sociedade se referem unicamente à convivência com pessoas de nível igual ou superior. Assim, por exemplo, no século XVI se ressalta que "é excessivamente vulgar que a criança ofereça algo depois de tê-lo mordido ou quando não queira comê-lo, *se não for a seu criado*", ou adverte-se que "é preciso recolher a sujeira do nariz com um lenço, como manda o decoro, ao mesmo tempo em que se vira de lado, *especialmente se há superiores*" (Ibid., pp. 137 e 186). Isso significa que a proibição de condutas e as recomendações de bom comportamento estão vinculadas ao trato social, isto é, à esfera pública do reconhecimento do *status* do outro.

Portanto, e em segundo lugar, a conduta recomendada por tais normas de comportamento serve, de maneira direta, para incluir a pessoa que assim se comporte como membro de um determinado grupo social que observa as mesmas regras de protocolo. Associado a isso, quem não se comporta como deve nessas circunstâncias fica excluído do reconhecimento social desse grupo "privilegiado" no qual vigoram esses princípios de conduta. Por isso, por exemplo, afirma-se que "assoar-se com o gorro ou no paletó é coisa de camponeses; fazê-lo com o cotovelo é coisa de pescadores" (Ibid., p. 186), de modo que quem faz tal coisa não pode ser reconhecido senão como membro dessa corporação de pescadores ou camponeses, com o *status* social a eles vinculado. Conseqüentemente, pode-se observar em todas essas regras de conduta e na maneira

de comportar-se um nítido *caráter diferenciador*, de *status* social. A maneira de proceder e comportar-se *representa* o *status* social, em um código simbólico reconhecido pelos membros de um grupo.

Devido a esse principal caráter simbólico e diferenciador da normatividade que vigora nas condutas humanas e que se trata de transmitir às novas gerações (ou novos militantes do grupo social) através desses manuais, o resto das justificativas que se vão acrescentando no decorrer do tempo são sempre secundárias. Efetivamente, como observamos, as condutas se classificam em primeira instância como “decentes” ou “indecentes”, não porque sejam mais benéficas ou prejudiciais, mas porque assim é “como manda o decoro”, porque fazê-lo de outra maneira é “indecente ou pueril”, por ser “costume desagradável”, ou simplesmente porque, diferentemente de camponeses, pescadores ou gente tosca, “gente bem não faz tais coisas”. Outras justificativas que aludem a razões médicas, higiênicas ou do tipo que denominamos habitualmente sob o rótulo de “racional” são secundárias. Prova isso, por exemplo, o fato de que, na advertência já citada sobre o fato de cuspir, a justificativa de prejudicial à saúde desse comportamento seja um acréscimo à razão principal de que tal conduta é “vulgar e horrível”. Do mesmo modo, na edição de 1774 de *Les règles de la bienséance et la civilité chretienne* de de la salle aparece uma justificativa adicional de tipo racional que não aparece em sua edição anterior de 1729, quando se afirma que

“[...] todo toque voluntário no nariz, seja com a mão, seja com outra coisa, é indecente e pueril. Pôr o dedo no nariz é uma imundície repugnante e se se o toca muito amiúde, surgem nele doenças que depois duram muito tempo” (Ibid., p. 189).

Como se observa, essa proibição de futucar o nariz acrescenta uma justificativa (sempre secundária em relação à principal, que continua sendo que tal conduta é “indecente e pueril”) que não aparece na edição anterior. No entanto, essas justificativas, que chamaremos de “racional”, são algo novo nos livros de etiqueta em relação aos séculos precedentes. Como afirma Elias, “nessa época começa a aparecer lentamente a referência aos prejuízos para a saúde como instrumento de condicionamento, muito freqüentemente em lugar da referência ao respeito que se deve aos de nível social superior” (Ibid.)⁵.

Uma terceira idéia que se deduz da análise desses manuais de boas maneiras e de suas variações, ao longo dos séculos, é o que Elias denomina o “anátoma do silêncio”. Com isso, está se referindo ao fato de que determinadas condutas que anteriormente eram apontadas como indesejáveis, ou inclusive algumas que foram permitidas e eram habituais em séculos anteriores, em épocas posteriores não só são proibidas como acabam desaparecendo dos manuais de boas maneiras: são progressivamente ocultadas atrás da cena da vida pública, de modo que nem ao menos se faz menção a elas. Assim, por exemplo, em 1774, recomenda-se apenas que “ao assoar-se é necessário observar todas as regras da decência e da limpeza” (Elias, 1993a, p. 189), mas se evita qualquer detalhe adicional ou explicação acerca de tais regras, visto que são dadas por sabidas. Esse *anátoma do silêncio* significa que os comportamentos considerados socialmente como “desagradáveis” ou “indecentes” são, cada vez mais, ocultados e omitidos.

Que se possa observar esse “anátoma do silêncio” em relação a determinadas questões da vida social tem a ver com uma das conclusões mais importantes a que chegou Elias no decorrer de sua pesquisa. Que haja uma ocultação de certos comportamentos atrás da cena da vida social pode ser explicado por dois motivos, que não são de modo algum excludentes: em primeiro lugar, porque o uso e os costumes comuns tornam desnecessário aludir a tais questões, visto que, nesse momento, essa regra de conduta já é por todos conhecida e observada e, conseqüentemente, nem ao menos precisa ser lembrada; mas também pode se dever ao incômodo que causa nas pessoas sua lembrança, ao “mal-estar” psicológico, fruto de um sentimento de vergonha ou pudor ante a mera menção de determinadas condutas e sensações ou impressões que lhe são associadas. Este último aspecto diz respeito às *mudanças na estrutura da personalidade* que estão na essência da análise do processo da civilização de Elias.

As mudanças na estrutura afetiva

Para Elias, as transformações nas condutas das pessoas, que podem ser detectadas a partir dos livros de etiqueta, são indicativas de mudanças na estrutura afetiva desses grupos humanos. Isso se prova pelo fato de que a simples menção de comportamentos, que em séculos anteriores eram habituais e cotidianos, possa causar em séculos posteriores repulsa ou

sentimento de aversão em nossa sensibilidade. A simples menção, mais ou menos explícita, em um livro de boas maneiras do século XIV de certas condutas pode provocar em um leitor do século XXI emoções perturbadoras e, provavelmente, consideraremos que falar, abertamente, de tais assuntos é “má-educação” ou “pouco civilizado”. Em outras palavras, provavelmente não consideraríamos essa pessoa como pertencente a meu grupo social mais próximo: comporta-se de uma maneira que não é adequada ao grupo com o qual me relaciono de maneira mais direta.

Sentarmos à mesa com uma pessoa adulta que coma com as mãos, cuspa repetidamente ou devolva ao prato alimentos já mastigados nos causaria não apenas aversão e repugnância por tais comportamentos como possivelmente mais de um perderia a vontade de continuar comendo. Nas palavras de Elias:

“O fato de que falar ou, inclusive, ouvir falar de grande parte do que Erasmo trata com tanta naturalidade produza em nós uma sensação de incômodo é um dos sintomas do processo da civilização” (Ibid., p. 104).

De fato, esse “mal-estar da civilização” significa que a pauta de pudor incorporada por um grupo humano, e na qual se reconhecem de maneira genérica entre si, aumentou. O avanço, ao longo dos séculos do patamar de vergonha ou pauta de pudor, produzido na personalidade dos membros das sociedades ocidentais, como mostram esses documentos históricos, é, em suma, uma transformação do *habitus* ou estrutura da personalidade. Porém, as razões que justificam essas mudanças na “pauta de pudor”, no que é considerado como desagradável, repugnante ou simplesmente como comportamento a se evitar, não são, como já se apontou, originariamente de caráter “racional”, isto é, higiênico, médico ou material. Tampouco, as razões religiosas são as primeiras em alguns manuais laicos. Em todos os casos se trata de razões sociais, de diferenciação entre pessoas de grupos ou condição social distintos, e razões de respeito a outros do mesmo grupo ou de classe social superior. Como explica Elias, na justificativa da recomendação da conduta adequada “o determinante são as motivações sociais e a orientação do comportamento próprio segundo os modelos dos círculos que marcam a pauta” (Ibid., p. 157). Esses círculos que estabelecem a pauta e nos quais se geram essas específicas e distintivas pautas de comportamento são as cortes e as elites sociais, que as utilizam como “traço

diferenciador” de sua condição e *status* social, se bem que posteriormente, como teremos oportunidade de ver, passam a difundir-se e estender-se pelo resto da sociedade:

“Em um primeiro momento, esta ‘delicadeza’, esta sensibilidade e o sentimento de repugnância especialmente desenvolvido constituem um traço diferenciador dos pequenos círculos cortesãos e, posteriormente, se estendem a toda a sociedade da corte” (Ibid., p. 158).

Portanto, o processo de transformação da conduta para maiores níveis de escrúpulos ou, se assim se preferir, para um aumento dos patamares de pudor e vergonha, é um processo que avança em primeiro lugar, no âmbito de nossa estrutura afetiva, da sensibilidade humana. Em um segundo momento – e somente em segundo lugar – considera-se que esse comportamento é “*higienicamente correto*”. Por isso, é possível afirmar que “a *convicção racional* não é, em absoluto, o motor da *civilização* na refeição ou em outras formas de comportamento” (Ibid., pp. 157-158), como poderíamos estar tentados a supor hoje em dia.

O autocontrole dos impulsos

Por todo o exposto, Elias conclui que as mudanças de comportamento dos membros de uma comunidade humana ao longo dos séculos seguem uma direção específica que, com avanços ou retrocessos, pode-se esquematizar como um controle cada vez maior dos instintos e dos comportamentos espontâneos. Esse controle também pode ser observado nos comportamentos agressivos e nos relacionados com o impulso sexual, sujeitos a limites e controles muito tênues, durante a Idade Média, e muito mais estritos com o passar dos séculos⁶. A autocoção dos impulsos biológicos, como soltar um peido, cuspir, ou buscar a satisfação corporal defecando ou simplesmente futucando o nariz e coçando-se onde se tivesse comichão, é cada vez maior. Porém, o mais significativo desse controle dos impulsos é seu *processo de interiorização*: de ser um controle externo ao qual se deve restringir para ser considerado “decente” e “uma pessoa de bem”, quer dizer, membro de um grupo distinto, o processo chega a um ponto em que essa coação externa (*Fremszwänge*) em forma de normas ou regras de conduta se converte em autocoção (*Selbstzwänge*) mais ou menos inconsciente.

Exatamente a passagem da coação externa à autocoação é a explicação da mudança na estrutura da personalidade que Elias propõe. Então, a proibição de um determinado comportamento, sobretudo se esse é habitual ou relativamente difundido em uma comunidade humana, não tem por que causar nenhum tipo de alteração na sensibilidade humana. Mas quando essa proibição foi interiorizada, quando se incorporou à personalidade do indivíduo, então as condutas que infringem essa norma podem sim ocasionar algum tipo de perturbação na estrutura emotiva ou afetiva da pessoa. Dito de outra maneira, só quando mudou a estrutura da personalidade no tocante a um estado anterior é possível que comportamentos e condutas anteriormente habituais possam supor algum tipo de aversão ou rejeição na afetividade humana. Daí que, uma vez constatado que há condutas antes habituais que agora implicam aversão e afetam a sensibilidade de um indivíduo ou grupo humano, seja possível concluir, como faz Elias, que tenha havido uma mudança no que de maneira genérica denomina “estrutura da personalidade” (e que, posteriormente, especificará em seu conceito de *habitus*).

Esse direcionamento para uma maior autocoação que o processo da civilização abriga é também coerente com o fato de que, paulatinamente, exista uma maior distância entre a criança e o adulto: progressivamente a criança tem de assumir uma maior autocoação de seus impulsos para comportar-se e ser reconhecida como um adulto. Isso significa, em outras palavras, que as crianças atravessam também um processo de civilização (uma interiorização de atitudes e condutas que supõem um controle de seus impulsos e instintos) de acordo com os padrões predominantes na sociedade em que vivem e no momento histórico no qual o fazem⁷. Usando certa terminologia freudiana, Elias resume essa idéia do seguinte modo:

“O aumento na repressão destes instintos é inculcado ao indivíduo desde pequeno como se fosse uma autocoação, um costume que operasse de modo automático, em virtude da própria estrutura da vida social, da pressão das instituições sociais em geral e, em particular, da de certos órgãos executivos da sociedade, especialmente da família. Em consequência as normas e as proibições sociais cada vez se convertem de um modo mais claro em uma parte de si mesmo, em um ‘superego’ estritamente regulado” (Elias, 1993a, p. 226).

Algumas conclusões

A esta altura, convém resumir as conclusões mais relevantes obtidas a partir do estudo dos manuais de boas maneiras entre os séculos XIII e XIX:

a) Em primeiro lugar, o material proporcionado pelos manuais de conduta, difundidos entre os séculos XIII e XIX, mostra uma mudança nas condutas dos indivíduos, nas práticas sociais que vão incorporando novidades surgidas inicialmente em grupos reduzidos e seletos. Essa mudança adota uma direção particular: uma progressiva proibição de condutas antes permitidas em diversas esferas da cena pública.

b) As regras de conduta têm uma justificativa principal baseada em critérios de diferenciação e distinção social. O importante é o valor simbólico e representativo de tais condutas para o reconhecimento daqueles que as adotam como membros de um grupo diferente e privilegiado. As justificativas “racionais” (higiênicas, sanitárias ou materiais) são secundárias e aparecem posteriormente.

c) As transformações nos comportamentos humanos e as regras de conduta associadas a eles supõem uma mudança paralela na estrutura da personalidade dos membros dessas sociedades: a pauta de pudor vai se ampliando pouco a pouco, de modo que as condutas próprias ou alheias que causam vergonha ou aversão ocorrem cada vez mais e estão relacionadas com mais esferas da vida social.

d) Tudo que se expôs anteriormente envolve uma interiorização na estrutura da personalidade de algumas coações, que foram inicialmente “externas”. Essa passagem, de coações “externas” para as autocoações, que supõe a transformação da estrutura da personalidade dos membros de uma sociedade, apresenta uma direção evidente: rumo a um maior controle dos impulsos.

Conclui-se, então, esta primeira aproximação de Elias do processo da civilização com uma idéia central: o conceito de *civilização*, com o conteúdo mais ou menos extenso que queiramos atribuir a ele, faz referência a um “certo modo de organizar os comportamentos humanos” (Ibid., p. 105), e em seu desenvolvimento é possível observar uma série de transformações em tais comportamentos com uma direção identificável: o progressivo controle dos impulsos que, incorporado à própria personalidade dos membros de uma comunidade, significa também uma

mudança nas estruturas da personalidade ou *habitus* dessa comunidade. O que interessa agora, que chegamos a este ponto, é averiguar as forças ou tensões que conduzem a esse autocontrole dos impulsos (as conseqüentes mudanças na estrutura da personalidade dos indivíduos). A isso corresponde a segunda parte da pesquisa que Elias realiza, e de novo nos conduzirá à questão da distinção social.

O alongamento das cadeias de interdependência

E a sociedade cortesã

As mudanças na estrutura afetiva que descrevemos, que levam a um crescente autocontrole dos impulsos (uma progressiva racionalização e distanciamento ou, resumindo, uma *disciplina do "ego"*⁸), são relacionadas intimamente por Norbert Elias com outras transformações sociais. Para o caso das sociedades ocidentais, e particularmente da sociedade francesa⁹, Elias realiza um estudo sócio-histórico no qual põe em relevo os mecanismos e forças que moldam um determinado tipo de sociedade em que se produzirá um impulso importante para a conduta civilizada, nos termos em que a descrevemos (distanciada, calculada, controlada). Esse tipo específico de *figuração* social – como Elias o chama – em que se produz um impulso para esse autocontrole característico da civilização culmina na sociedade cortesã. Chega-se a essa *figuração* por meio de um processo histórico, não necessário, no qual se vão estabelecendo as condições básicas que favorecem um alongamento das cadeias de interdependência (mecanismos de monopólio, mecanismo real, diferenciação social, aumento dos intercâmbios comerciais, processos de diferenciação social...).

A segunda parte de *El proceso de la civilización* analisa detalhadamente todo esse devir histórico (Elias, 1993a, p. 260 e ss.). Mas o que mais interessa para nosso estudo é comprovar como, uma vez mais, a questão da distinção social é um fator essencial nessa estrutura cortesã que suporá um impulso para o comportamento civilizado.

Com efeito, a *figuração* cortesã francesa que Elias descreve resumidamente em *El proceso de la civilización*, recebe uma análise ainda mais detalhada em outra de suas obras mais

conhecidas: *La sociedad cortesana*. Trata-se de um escrito anterior à redação de *El proceso de la civilización* (embora publicado pela primeira vez em 1969), e que lhe serviu de *Habilitationsschrift*. Em ambos os textos, mostra como a nobreza feudal vai se convertendo pouco a pouco em uma casta que necessita do favor real para manter seu padrão de vida, quer dizer, um consumo ostentoso como símbolo de sua classe social. Esse consumo conspícuo, como depois o denominará Veblen em sua conhecida obra (1971), que levava essa classe alta a viver acima de suas possibilidades econômicas, somente pode ser entendido completamente a partir do significado e da importância atribuída à pertença a um grupo social diferenciado e diferente do resto.

A distinção social como essência do *ethos* cortesão

O modo de vida cortesão pode parecer, aos olhos de qualquer observador do século XXI, supérfluo. O gasto excessivo, o luxo, transgride a perspectiva burguesa que reina na sociedade contemporânea. A partir dessa sensibilidade burguesa, é quase inconcebível que uma família possa chegar a endividar-se e arruinar-se só para viver de forma luxuosa e esbanjadora, muito acima de suas possibilidades econômicas. Mas isso é exatamente o que observamos na sociedade cortesã: homens que vivem de forma luxuosa, muito acima do que suas posses, fundamentalmente provenientes de rendas e algum cargo público, permitem-lhes. A outra questão que causa mais perplexidade para a perspectiva burguesa é a tênue fronteira que separa o público do privado nesse modo de vida cortesão: parece que a contraposição entre essas esferas não está nem um pouco delimitada na vida cortesã, na qual tudo parece encaminhar-se para a esfera do público e quase não há espaços do que chamaríamos “vida privada”. É exatamente essa assimetria entre a percepção burguesa e o modo de vida cortesão que se deve elucidar por meio da compreensão do *ethos* cortesão; isto é, da compreensão dos valores últimos que regem a conduta e o modo de vida que a nobreza cortesã desenvolveu em uma época concreta da história do Ocidente.

Elias afirma categoricamente que o *ethos* cortesão é algo essencialmente diferente do *ethos* burguês a partir do que habitualmente se julga nas pesquisas históricas ou sociológicas, e a partir de cujos pressupostos o modo de vida cortesão causa uma certa perplexidade: “O *ethos*

classista do cortesão não é nenhum *ethos* econômico disfarçado, mas algo essencialmente diferente deste” (Elias, 1993b, p. 139). Já Weber, que Elias cita no começo dessa obra, aponta a chave de uma diferença essencial que explica a condição luxuosa da vida cortesã:

“O ‘luxo’, no sentido da rejeição da orientação racional do uso não é, para o estrato dos senhores feudais, “supérfluo”, mas um dos meios de sua auto-afirmação social” (Weber apud Elias, 1993b, p. 56).

Com efeito, a nobreza cortesã se caracteriza, principalmente, pelo apreço profundo pelo valor de sua própria existência social como grupo distanciado do resto da população. A compreensão de sua própria identidade, do que são como membros da sociedade a que pertencem, não pode desvincular-se de sua condição diferenciada do resto da população como grupo social privilegiado e dominante¹⁰. O que dava sentido e diretriz à sua vida era sua própria existência social, seu distanciamento dos outros, seu prestígio. Deixar de ser considerado como parte da nobreza cortesã supunha a perda de sua identidade (social e pessoal, já que não constituem compartimentos estanques), a perda da base de sua existência e da origem do sentido de sua vida.

Toda essa concepção do sentido da própria existência e do que orienta sua vida costuma se expressar por meio do conceito de *honra*. Esse conceito remete à pertença a um grupo distanciado e diferenciado do resto. Fazer parte de tais grupos diferenciados tem um valor por si só não orientado nem condicionado por nenhuma consideração adicional de utilidade ou conveniência. Nas palavras de Elias, “este destacar-se e este pertencer à ‘boa sociedade’ fazem parte dos fundamentos constitutivos da identidade pessoal, bem como da existência social” (Ibid., p. 135). Logo, para os cortesãos sua honra, isto é, sua pertença ao grupo predominante e, portanto, sua própria existência social como valor em si mesma, dependia da pertença a essa sociedade cortesã, à “boa sociedade”. Perder sua honra – quer dizer, deixar de pertencer a esse grupo seletivo ou perder parte da posição social dentro dele – significa para os membros dessa *figuração* “um perigo total para aquilo que, em seu sentimento, dava sentido e valor a sua vida” (Ibid., p. 105).

Com base nessas noções, é possível definir a característica essencial do *ethos* cortesão, o qual se torna especialmente significativo na contraposição com o *ethos* burguês: enquanto o burguês é o *ethos* da poupança em função do ganho vindouro (*saving-for-future-profit ethos*), o cortesão pode ser definido como o *ethos* do consumo de prestígio (*status consumption*) (Ibid., p. 92). Isso significa que, para pertencer à “boa sociedade” cortesã, é preciso comportar-se como membro dela, de acordo com as normas impostas a todos os seus membros. Dessa maneira, o comportamento “externo” do cortesão é absolutamente essencial, pois a honra (a própria posição social) como fim em si mesma é por definição um reconhecimento concedido por outros. Isso significa que a honra não é somente (nem sequer principalmente) uma referência à própria posição social, mas também (e talvez principalmente) um declarado ou tácito reconhecimento pelos outros da posição social que se ocupa. Assim, para pertencer à seleta sociedade cortesã não basta ter nascido nela, mas é necessária a ratificação dos demais membros cortesãos da posição dentro dessa sociedade; isso inclui a necessidade de um comportamento adequado às normas estabelecidas pela sociedade cortesã, geralmente orientadas para a diferenciação do resto da população. Desse modo, a posição ou condição social de um nobre na “boa sociedade” cortesã deve ser mantida por meio da conduta que, segundo o uso e as normas sociais do momento, se espera dessa classe social. Comportar-se de modo diferente daquele que é esperado em função da própria posição social implica o risco de perdê-la. Nas palavras de nosso autor:

“[...] a maneira essencial de concretizar uma posição social é documentá-la mediante uma conduta adequada a essa posição, de acordo com o costume social. A coação para que se aparente a posição social é implacável. Se falta o dinheiro para isso, então a posição e, portanto, a existência social de seu possuidor possuem uma existência muito precária. Um duque que não vive como deve viver um duque, que já nem pode, conseqüentemente, cumprir metodicamente as obrigações sociais dessa posição social, quase não é mais duque” (Ibid., p. 88).

Por conseguinte, quem não é capaz de comportar-se de acordo com as exigências que a sociedade cortesã faz para uma determinada posição social perde o respeito de sua sociedade. Isso significa que corre o risco de ser excluído do círculo de relações que corresponde a sua

classe, e com isso sua própria posição social corre perigo, ainda mais quando se levam em conta as inflamadas lutas entre cortesãos para melhorar sua posição social dentro desse tecido social, ou seja, para aumentar seu prestígio e sua honra (Ibid., p. 92). Daí que, como dizíamos, o processo que se verifica na corte é um processo de progressiva dependência da nobreza proprietária de terras do favor real, que não se pode explicar como consequência de um plano pessoal ou intencional e sim como uma confluência de fatores que possibilitaram tal desdobramento.

A nobreza perdeu progressivamente sua função proeminente nas empresas bélicas, de maneira que o rei, inicialmente somente um *primus inter pares*, consegue, graças ao recrutamento e às novas técnicas guerreiras, tornar-se independente do apoio da nobreza para os combates. Além disso, a abundância de metais ocasionou graves desvalorizações que prejudicaram a nobreza proprietária de terras, enquanto, em contrapartida, beneficiou a monarquia¹¹. De fato, por sua posição social, o rei conseguia cada vez mais receita em forma de tributos e arrecadações similares que obtinha de seus súditos, de modo que, enquanto que a nobreza, do final do século XVI e início do século XVII, já é uma nobreza que “vive fundamentalmente de seus bens de raiz e mal participa dos movimentos comerciais de sua época”, o rei, ao contrário, recebe cada vez mais receita em forma de tributos ou vendas de cargos com os quais pôde compensar a desvalorização do dinheiro que terminou arruinando a nobreza (Ibid., pp. 205-206). Portanto, em vista da inter-relação de todos esses fatores e processos, a corte real vai progressivamente constituindo-se como o centro hegemônico ao qual as camadas sociais em briga por oportunidades de poder devem recorrer. Realmente, para manter sua distância e preservar seus privilégios diante de outros grupos, a nobreza deve buscar o favor real em forma de vantagens monetárias, presentes ou cargos públicos que lhe permitissem continuar com a vida luxuosa que definia simbolicamente sua distância dos outros grupos sociais e garantissem uma vida de acordo com sua “honra”. Em conclusão, como resume Elias:

“[...] as crescentes oportunidades monetárias que a posição social oferecia ao senhor central, enquanto diminuía as da nobreza rural de cavaleiros, bem como o apreço crescente pela condução de guerras apoiadas em exércitos mercenários com armas de fogo, enquanto se desvalorizava o tipo tradicional da guerra cavaleiresca, reduziam a

dependência do senhor central da nobreza, ao mesmo tempo em que incrementava a dependência desta daquele” (Ibid., 208-209).

Em consequência, o processo que desemboca na sociedade cortesã deixa entrever dois aspectos fundamentais de sua configuração: uma nobreza que luta por meio de elementos simbólicos para manter ou ampliar seu *status* social, sua distinção; e, em contrapartida, uma dependência do favor real para permanecer no grupo social aristocrata, manifestando isso através do consumo conspícuo. Ambos os aspectos, profundamente relacionados, acabam se consolidando em normas claras e explícitas acerca de como consumir certos bens e de como se comportar em determinadas circunstâncias para acomodar-se à classe social ou honra esperada. Porém, além disso, irão sendo implementadas novas formas de distinção com relação a outros grupos inferiores dos que querem distinguir-se, distanciar-se (como vimos no caso do uso de talheres à mesa, ou do lenço para assoar o nariz). Essas modas, que servem para diferenciar-se de grupos inferiores e para reafirmar a pertença ao grupo aristocrata, acabam sendo imitadas pelo resto dos estratos que aspiram aos mesmos privilégios e honras que os do grupo imediatamente superior. Assim se produz a difusão de pautas de comportamento e de modas que muitas vezes acabam tornando-se permanentes. Elias denomina isso “circulação de modelos”, e resume-o do seguinte modo:

“A coação que a estrutura crescente de funções exerce para impor uma precaução maior, uma autodisciplina mais estrita e uma constituição mais sólida do superego [a autocoção] torna-se visível, primeiramente, em pequenos centros funcionais. Depois uma quantidade superior de círculos funcionais vai se integrando no Ocidente. Finalmente, começa nos países não europeus a mesma transformação das funções sociais e, com isso, do comportamento e do conjunto do aparato psíquico, embora ainda ancoradas em formas civilizadoras anteriores” (Elias, 1993a, p. 472).

Em suma, a sociedade cortesã é uma estrutura social na qual prevalecem, sobre a satisfação das aspirações sociais por meio da força e da expressão imediata de impulsos, o controle e a observação minuciosa da conduta própria e alheia. Entre as normas explícitas que emanam dessa necessidade de manifestar exteriormente a classe social estão as que

estabelecem o modo de construir uma habitação. Entre as normas, mais implícitas em muitos casos, que regulavam vários outros aspectos do comportamento, impondo modas no modo de falar ou de vestir, estão as relacionadas com a etiqueta e o cerimonial. Uma descrição superficial de ambos os tipos pode fornecer alguns detalhes interessantes antes de chegar às conclusões desta exposição.

As estruturas habitacionais da sociedade cortesã

Esclarecido o marco axiológico em que se relacionam os membros da sociedade cortesã, é mais fácil admitir, como diz Elias, que “a pesquisa sobre a configuração da casa e do espaço na sociedade cortesã fornece uma primeira compreensão [...] da estrutura da sociedade” (Elias, 1993b, p. 84). Uma sociedade cortesã que tem sua razão de ser na diferenciação de outros grupos sociais dos quais trata de distinguir-se, com uma vida pública e social monopolizadora, na qual a manifestação do prestígio de acordo com a classe ou a posição social é a regra a seguir. De acordo com isso, com efeito, parece estruturar-se a habitação cortesã.

Por meio de diversas fontes, Elias consegue reconstruir a distribuição espacial das moradias cortesãs segundo o tipo de domicílio de que se trate (*hotel, palais, maisons particulières*, etc.). O tipo de habitação – seu tamanho e sua condição mais ou menos luxuosa – estava de acordo com a classe social do proprietário, e não com sua situação econômica. Mas em todas elas se observam algumas características estruturais na distribuição. Em primeiro lugar, existe uma nítida separação espacial entre os cômodos destinados às instalações domésticas e à criadagem da habitação:

“[...] os cômodos para as instalações domésticas, [...] assim como para os serviços que se ocupavam delas, estavam cuidadosamente separados dos aposentos dos senhores e dos salões de sociedade” (Ibid., p. 67).

Nas dependências dos senhores da casa, reservava-se, inclusive, uma antecâmara onde os criados pudessem esperar as ordens do amo. Desse modo simbólico, refletido na distribuição espacial da habitação, mantinha-se essa separação social entre ambos os grupos, apesar da proximidade física em que viviam. Como afirma Elias, essa distribuição não deixa de ser

"[...] uma expressão da simultaneidade de constante proximidade espacial e permanente distância social, de contato íntimo em uma situação e distanciamento rigoroso em outra" (Ibid., p. 69).

Outra característica comum aos diferentes tipos de habitação cortesã é a separação dos apartamentos particulares do senhor e da senhora da casa, cada um em uma das alas da moradia. Isso pode parecer também, na opinião de Elias, um tanto curioso sob a perspectiva burguesa da família e da relação entre cônjuges, mas condiz com a visão cortesã da família e da relação conjugal: o casamento cortesão se realiza por razões de prestígio e posição social, que são os valores últimos que motivam toda ação nesse tipo de sociedade, e não por qualquer outro propósito ou valor. Em suma, o importante no casamento cortesão é "aumentar a posição social e o prestígio dos consortes, como representantes dessa *casa*, ou, pelo menos, atestá-los" ¹². Isso significa, de fato, a possibilidade do homem e da mulher, cortesãos unidos em matrimônio, terem círculos de amizades e de relações distintas, e um grande raio de ação para fazer uso de sua liberdade. Então, do casamento cortesão unicamente se exigem funções de representação da *casa* a que pertencem, quer dizer, a única coisa importante é que se comportem de acordo com sua posição na vida social que levam e procurem ampliar – ou, ao menos, manter – o prestígio e a posição social de que gozam. No mais, suas vidas podem transcorrer com bastante autonomia em relação ao cônjuge, e por isso essa distribuição dos aposentos particulares dos senhores constitui, para Elias, "a solução perfeita das necessidades de moradia que condizem com esse tipo cortesão de casamento"¹³.

Finalmente, o terceiro aspecto relevante da distribuição espacial nas habitações cortesãs baseia-se na importância dada aos salões sociais, ocupando a parte central e mais importante do térreo da habitação. Esses salões têm um espaço maior que o dos aposentos particulares do senhor e da senhora juntos: representam a importância que a relação social e a vida pública têm na vida dos cortesãos. Dentro desse grande espaço se distinguem, no entanto, o *appartement de société*, lugar destinado à chamada "companhia de sala", o círculo mais íntimo de convivência do senhor ou da senhora da casa, onde as normas de etiqueta e representação são mais tênues, e o *appartement de parade*, onde recebem as visitas mais oficiais e onde os senhores se comportam como representantes de sua "casa" (Elias, 1993b, pp. 73-74). Que esses salões de sociedade

sejam o lugar que mais espaço ocupe e se situe no lugar principal da habitação condiz, de fato, com a função essencial de representação social da “casa” e das necessidades dos membros da corte de aumento da auto-afirmação social e do esforço para elevar sua posição social e dignidade perante os outros.

Toda a habitação, tanto seu tamanho como o luxo com que é construída e decorada, deve simbolizar socialmente a classe social condizente com os proprietários, de acordo com as normas socialmente estabelecidas. Tais normas são encontradas, por exemplo, na Enciclopédia de Diderot, detalhadamente¹⁴. Isso significava, por vezes, a ruína para algumas famílias, que por estarem obrigadas a demonstrar através do luxo a posição social de que gozavam, acabavam endividando-se e perdendo sua fortuna. O seguinte texto de Elias resume bem essa idéia:

“O fato de que alguns homens se arruinem por meio de sua casa e por causa dela, é incompreensível, quando não se entende que, nessa sociedade de grandes senhores, a grandeza e o esplendor da casa não são expressão primária da riqueza, mas da classe e da posição. A aparência da casa de pedra no espaço é [...] um símbolo da posição, da importância e da classe social de sua “casa” na época” (Ibid., p. 75).

Portanto, como a aparência da casa denotava a posição social, os critérios burgueses de poupança e economia (*économie*) são desbancados em benefício do princípio de manutenção da honra, do *status*, da posição social¹⁵. A economia não tinha nenhuma importância decisiva na construção das casas das camadas superiores cortesãs: esses princípios só vigoravam para os que se limitavam a ter uma vida particular (*vie particulière*), ou seja, os que viviam à margem do *monde* (como as corporações profissionais). Para a seleta sociedade cortesã, entretanto, sua luta pelo prestígio e pela permanência nesse grupo da “boa sociedade”, como motivação fundamental de sua vida, impunha-lhes um dever de representação que os impedia de limitar seu consumo, motivo pelo qual muitos se arruinaram¹⁶.

Nos salões sociais onde transcorre a vida desse grupo seleta, os cortesãos tomam consciência de sua distinção exatamente por comparecerem a tais reuniões sociais. Nesses salões, encontram satisfação para suas necessidades sociais de distinção como grupo e, nessas reuniões, geram as qualidades através das quais os membros da boa sociedade, do *monde*, mantêm-se unidos e se distinguem categoricamente de camadas inferiores. O saber viver (*savoir*

vivre), o cultivo do *esprit*, o refinamento do gosto e da conduta são os instrumentos, desenvolvidos e manejados em tais reuniões sociais por meio dos quais os membros do *monde* se destacam das outras camadas sociais. Elias cita, nesse contexto explicativo, os Goncourts que analisam o salão da Marechala de Luxemburgo, que ilustra perfeitamente a autopercepção dessa sociedade reunida em um desses salões:

“A boa sociedade era uma espécie de reunião de ambos os sexos que tinha por objetivo distinguir-se da má sociedade, isto é, das reuniões vulgares e da sociedade provinciana, pelo cumprimento de regras agradáveis, pela polidez, pela amabilidade, pela delicadeza das maneiras, pela arte da cortesia e do comportamento requintado... A ‘boa sociedade’ determinava com toda a precisão a aparência e o comportamento, a conduta e a etiqueta” (Ibid., p. 87).

Resumindo, a configuração arquitetônica e a distribuição espacial das habitações cortesãs, bem como sua ornamentação, condizem com as funções sociais de representação e a classe social de seus proprietários. Sob essa perspectiva, o luxo e a vida, acima das possibilidades econômicas, não permanecem no âmbito do irracional, pois não é em absoluto supérfluo para uma sociedade estruturada de acordo com um consumo que trata de provocar a admiração e simbolizar a posição social.

A etiqueta e o cerimonial

Na epígrafe anterior, demos conta da relação das habitações cortesãs, sua distribuição espacial e ornamentação, com as funções sociais às quais serve, em virtude da motivação última proporcionada pela busca de prestígio. A partir daqui, pode-se afirmar que a elaboração diferenciada do externo como instrumento de distinção social – ou seja, a representação da classe social por meio da forma – não só se traduz nas características das moradias cortesãs como tem relação com “a configuração geral da vida cortesã” (Ibid.). Em outras palavras, os cortesãos desenvolveram uma especial sensibilidade para perceber as relações entre a posição

social e as formas visíveis – entre elas, as habitações cortesãs – incluindo de modo geral toda a conduta própria e alheia.

Em busca de oportunidades de prestígio que possibilitassem a ascensão social – que não deixa de ser a motivação última do *ethos* cortesão, dada a supremacia da honra em seu marco axiológico –, a observação minuciosa das manifestações da vida de si mesmo e dos circundantes em sua seleta sociedade constitui-se como necessidade¹⁷. Assim, não só se impõe a observação pormenorizada da ornamentação e da amplitude da habitação, para comprovar que essa manifestação externa se ajusta à posição social – ao estrato social –, como também a conduta em geral igualmente se insere nessa atenta observação, traduzindo-se nas normas de etiqueta.

De modo geral, toda a conduta da etiqueta na corte francesa poderia ser resumida como uma exigência de “elegância no porte e bom gosto no sentido de sua madura tradição social, como condições para se estar incluído e promover-se em sua sociedade, por meio das convenções sociais e da disputa pelo prestígio” (Ibid., p. 155). Não se deve esquecer, portanto, esse propósito último de prestígio social que, repetimos, guia a ação cortesã. Elias considera, nesse contexto, a “honra” como “motivação do agir” cortesão, e acrescenta que

“[...] o dever que dela [da honra] deriva é a coação para manter a existência de seu detentor, como uma existência distanciada socialmente. A honra é independente, transforma a existência de seus detentores e não necessita nem pode receber uma fundamentação posterior através de algo que esteja fora dela” (Ibid., p. 140).

Isso implica uma constante luta pelas oportunidades de prestígio, para manter ou melhorar sua posição social que lhe garanta sua pertença à “boa sociedade”, sua posição na hierarquia da sociedade cortesã. Por tudo isso, as alianças estratégicas com os poderosos ou com os que se apresentam para desbancá-los, resumidas no conceito popular de “intrigas cortesãs”, eram o habitual nessa sociedade cortesã nas lutas pelo prestígio¹⁸. Se a isso se acrescenta o caráter simbólico de diferenciação através da forma – os rituais, a etiqueta e a conduta –, poder-se-á reproduzir acertadamente a importância dada nesse contexto figurativo a alguns aspectos especialmente definidores da conduta cortesã: a arte de observar e a de manipular os homens.

No que se refere à arte de observar os homens, é preciso esclarecer que isso inclui a auto-observação do próprio observador e sua conduta. Quando as normas sociais de conduta estão

claramente definidas para expressar a condição social, e os protocolos simbolizam a força ou a debilidade dos que contribuem de uma ou outra maneira para eles, então, a cuidadosa observação de todos esses símbolos e da conduta alheia é de imperiosa necessidade para detectar as oportunidades de prestígio. Elias cita um texto de La Bruyère que se mostra paradigmático nesse contexto:

“Que um favorito examine a si mesmo muito de perto, pois, se se faz esperar em sua antecâmara menos que o usual, se seu rosto é mais expressivo, se franze menos o cenho, se me escuta com maior agrado e se me acompanha um pouco mais além, pensarei que começa a cair e acertarei”¹⁹.

Toda a conduta dos outros e seu acesso ou não a privilégios condizentes com sua posição social é, conseqüentemente, detalhadamente observada na tentativa de oportunidades de prestígio por parte do resto da sociedade cortesã. A auto-observação da própria conduta, como se disse, adquire também nesse contexto uma importância máxima que pode ser resumida nestas reflexões de Saint-Simon:

“Um homem que domina o jogo da corte é senhor de seus ademanes, de seus olhos e de seu semblante; tem de ser profundo, impenetrável; dissimula as más intenções, sorri a seus inimigos, controla seu gênio, disfarça suas paixões, contradiz seu coração, fala, age contra seus sentimentos”²⁰.

Essa atitude detalhada de observar os outros e a si mesmo minuciosamente é o passo prévio para a efetiva ascensão social por meio da manipulação. Tratava-se de conseguir dos outros o que se queria, fossem alianças ou condutas que o favorecessem, fosse evitar a ascensão de alguém por meio de armadilhas e intrigas.

Conseqüência de toda essa *figuração*, que obriga à constante observação da própria conduta e da alheia em busca de oportunidades de prestígio, é a autocoação afetiva à qual se submetem todos os membros dessa trama cortesã. As lutas de prestígio que ocorrem na sociedade cortesã obrigam a um autocontrole nas manifestações afetivas, que é outra maneira de dizer que graduam e mascaram, no trato com outros homens, seus sentimentos ou inquietações por meio de uma conduta muito calculada e protocolar. Nas palavras do acadêmico de Leicester:

“A competição da vida cortesã obriga assim a um controle dos afetos em favor de uma conduta rigorosamente calculada e graduada no trato com os homens. A configuração, a estrutura do trato social dos membros dessa sociedade deixava só um relativamente reduzido campo para as expressões afetivas espontâneas entre eles” (Ibid., p. 151).

Como se pode avaliar à luz de toda essa exposição das coações impostas pela etiqueta e pelo cerimonial, tais normas de etiqueta não constituem unicamente um instrumento de distância empregado pelo rei para destacar-se acima da aristocracia e dos outros grupos sociais, mas também é um instrumento de domínio. Elias cita também uma passagem das memórias de Luís XIV que é esclarecedora:

“Aqueles se enganam redondamente quando imaginam que ali não há senão assuntos de cerimonial [...] Da mesma maneira que para o povo é de suma importância ser governado por um único senhor, também é muito importante para ele que quem desempenhe essa função se destaque de tal modo acima dos outros, que não haja ninguém com quem se possa nem comparar nem confundir, e tampouco se possa despojar seu senhor do menor sinal de primazia que o distingue do resto dos indivíduos”²¹.

Essa idéia da autocoação dos impulsos estará presente continuamente na exposição da *figuração* cortesã que faz Elias, e ele a considera chave diferenciadora com respeito a etapas e figurações anteriores. Assim, por exemplo, afirma que

“[...] os respectivos grupos ascendentes exigem [...] de seus membros um autocontrole maior e diferenciado, em comparação com o que é necessário nos grupos antecessores, agonizantes e em decadência, para conservar uma posição social proeminente” (Ibid., p. 293).

Em conseqüência, a *figuração* cortesã, constituída em um processo complexo que dura várias gerações, concedia ao rei mais oportunidades de poder em comparação com outros grupos, aos quais podia controlar sempre que conseguisse manter as invejas e conflitos entre eles. Como a estrutura da *figuração* obrigava todos os cortesãos a uma atenta e minuciosa

observação da conduta dos outros – e os indícios simbólicos de sua melhor ou pior posição na luta pelas oportunidades de prestígio e poder –, a etiqueta e o cerimonial eram, nesse contexto, instrumentos nas mãos do poder régio que serviam para manter a distância entre todos os grupos e pessoas da sociedade cortesã, mantendo o equilíbrio de tensões entre eles ou, então, privilegiando simbolicamente (cerimonialmente) uns ou outros, em função de seus interesses ²². Em suma, o cerimonial e a etiqueta foram instrumentos do poder real que serviram para usar as desavenças e inimizades entre os dominados com vistas a “diminuir a animosidade contra o rei e para ampliar a dependência destes em sua relação com o autocrata” (Ibid., p. 164).

Na essência de todos esses registros aparece reiteradamente uma questão relevante: a progressiva interiorização das coações que essas estruturas sociais impõem na consciência ou estrutura da personalidade das pessoas imersas em tal *figuração*. De fato, essa idéia da interiorização das coações sociais no sistema da personalidade dos cortesãos é apresentada de acordo com duas considerações, separadas mas envolvidas em um mesmo processo. Em um primeiro momento, Elias alude em diversas ocasiões ao caráter de “fardo” que todas essas normas de etiqueta e cerimonial significam para os envolvidos na trama cortesã: dadas as características da trama cortesã que fomos descrevendo, na época tardia do antigo regime francês inclusive as personalidades de mais alta posição social – incluso o rei – “se converteram em prisioneiros de seu próprio cerimonial e etiqueta”, visto que lhes garantia sua posição social e sua distância dos grupos que lutavam para ascender socialmente. Mudanças nas normas de protocolo e etiqueta poderiam significar um risco para seus privilégios sociais (Ibid., p. 276 e s.). Como resume Elias, na *figuración* cortesã,

“[...] todos os participantes condenavam-se reciprocamente ao exercício de um cerimonial que se havia tornado um fardo. Nenhuma das pessoas que constituíam a configuração tinha a possibilidade de pôr em marcha uma reforma da tradição. Toda tentativa de reforma, mesmo a menor, de uma mudança do precário sistema de tensões trazia consigo indubitavelmente uma reviravolta e uma diminuição ou até uma anulação de certos privilégios e prerrogativas de pessoas e famílias sólidas” (Ibid., p. 118).

Contudo, se bem que o cerimonial tivesse se convertido em “um fardo mais ou menos pesado para todos os participantes”, houve tentativas de sacudir as regras tradicionais de etiqueta, e foram exatamente os membros da alta aristocracia, os mais privilegiados e de maior *status*, os que resistiram às mudanças: um relaxamento das normas de etiqueta supunha uma perda do distanciamento das pessoas de condição social inferior, que podiam equiparar sua conduta de tal maneira que a distância simbólica acabaria esfumando-se ²³. Por conseguinte, como qualquer mudança na atitude das pessoas nas condutas de protocolo e etiqueta implicava uma modificação em sua posição social na corte, “cada um era extremamente sensível a qualquer reforma, por mínima que fosse, neste mecanismo, e observava com atenção os menores detalhes para que a situação estabelecida do equilíbrio de classes sociais se mantivesse” (Ibid., p. 120). Então, embora a etiqueta e o cerimonial supusessem um fardo, este era aceito como inevitável, e inclusive como conveniente para a manutenção das oportunidades de poder e de prestígio social.

Em um segundo momento, as condutas relacionadas com a etiqueta e o cerimonial, incluindo a auto-observação e a autocoação da própria conduta, passam a se realizar de maneira consciente e através de um esforço a se converter em parte da personalidade dos envolvidos na *figuração*. Essa idéia é expressa muito graficamente por Elias:

“[...] Quando o cortesão é adulto e se vê no espelho, depara-se com o que talvez no princípio foi uma máscara conscientemente sobreposta, desenvolveu-se nele e transformou-se em parte de seu próprio rosto [...] Os aristocratas cortesãos estão, geralmente, bastante conscientes de que, nas relações com os demais cortesãos, usam uma máscara, embora certamente não se dêem conta de que o uso e o jogo de máscaras se converteu neles em uma segunda natureza” (Ibid., pp. 318-319).

Resumindo, a vinculação de todos os cortesãos, incluso o rei, às normas de etiqueta e cerimonial surge de uma determinada estrutura social que, em um processo não contínuo mas que avança em uma clara direção, confere distinção e diferenciação social por meio dessas normas. Como os cortesãos têm de adaptar-se a essa etiqueta, cada vez mais detalhada e protocolar, se querem manter sua posição social, e também a burguesia, se quer ascender socialmente, o rei faz dessa cerimônia um instrumento de domínio que, contudo, também o

subjuga. Esse esforço para adaptar-se a uma vida baseada na observação da própria conduta e da alheia, de acordo com regras protocolares, em busca de oportunidades de prestígio, acaba convertendo-se em algo “natural” e acaba interiorizando-se na personalidade dos cortesãos, de modo que o que antes foi uma máscara usada no espaço público acaba tornando-se parte do rosto verdadeiro.

CONCLUSÕES FINAIS

A tese proposta por Norbert Elias sobre o processo da civilização vincula as mudanças visíveis delineadas na estrutura da personalidade (*habitus*) às mudanças ocorridas, em um processo histórico de várias gerações, nas estruturas sociais (*figurações*). Pois bem, tanto na apresentação das mudanças no *habitus* rumo a um maior autocontrole dos impulsos, como nas mudanças nas estruturas sociais rumo a um monopólio da violência e uma diferenciação social, a *distinção social* ocupa um lugar privilegiado. De fato, mostramos como é o desejo de diferenciar-se dos membros de outros grupos sociais, o que favorece o aparecimento de novas condutas e de comportamentos na direção de um maior controle dos impulsos. Ao contrário do que possa parecer retrospectivamente, as razões para adotar tais posturas são essencialmente sociológicas: a vontade das classes altas de distinguir-se simbolicamente e por sua conduta de outros grupos inferiores. Tais práticas, originalmente surgidas como “modas”, acabam estendendo-se a toda a sociedade, uma vez que os grupos inferiores tratam de imitar os comportamentos dos superiores para anular as distâncias sociais e simbólicas entre uns e outros.

Essa mesma centralidade da distinção social se pode observar na estrutura social própria da sociedade cortesã, que para Elias é uma das figurações que impulsionam com maior clareza os processos civilizadores: a necessidade de prestar atenção aos pequenos detalhes, à conduta alheia e às regras de etiqueta tornam-se especialmente importantes nessa estrutura social, dados os condicionamentos específicos que apresenta. Com isso, facilita-se esse autocontrole dos impulsos que se delinea também a longo prazo nos manuais de boas maneiras.

Portanto, a distinção social é, na apresentação que Norbert Elias faz do processo da civilização, um fator importante para sua explicação, ao menos no que diz respeito às sociedades ocidentais. Vinculando, desse modo, a civilização às pretensões de distinção social por parte dos

grupos privilegiados e à difusão de suas condutas no conjunto da sociedade; a questão da moda, do consumo e da diferenciação social adquire uma dimensão explicativa de maior alcance e significação para compreender o processo condutor às sociedades multiculturais contemporâneas.

NOTAS

1. Elias destaca neste contexto que “o conceito de *civilitas* se afirma a partir de então na consciência das pessoas precisamente naquele sentido especial que tinha recebido graças ao conteúdo da obra erasmiana. Cunharam-se, assim, os modismos correspondentes nos diversos idiomas nacionais, a francesa *civillité*, a inglesa *civility*, o italiano *civiltá* e, também, o alemão *Zivillität*” (Ibid., p. 100).

2. A ênfase na condição *secular* do público a que se dirigem esses manuais é dada no subtítulo do primeiro volume da edição alemã, que se perdeu nas traduções para o inglês e o espanhol. Isso é relevante porque, como destaca Mennell, as classes altas eclesiásticas já tinham feito antes um compêndio de regras de conduta, anterior ao aparecimento do primeiro manual para público secular. Ver Mennell (1998, pp. 32-37).

3. Elias destaca que existe neste ponto uma diferença entre os textos alemães e os dos demais países: enquanto na França, na Itália e na Inglaterra os escritores – inclusive burgueses – escrevem para os círculos cortesãos e aristocráticos, na Alemanha, essa identificação da intelectualidade, com a classe alta cortesã, é muito mais tênue, em parte devido ao fato de que não havia nos estados alemães um núcleo cortesão de referência como ocorreu, por exemplo, com a corte de Versalhes na França (Ibid., p. 120 e s).

4. À análise dessas questões por meio dos manuais de boas maneiras está dedicado todo o segundo capítulo do primeiro volume de *El proceso de la civilización* (Ibid., pp. 99-253).

5. Para mais informação sobre a prioridade das justificativas de respeito ou diferenciação social em relação a outras de caráter higiênico, médico, racional ou material, consulte Mennell (1998, pp. 45-47).

6. Sobre a transformação nas condutas relacionadas com a sexualidade (Ibid., pp. 209-229); e para a análise da transformação do comportamento agressivo e do uso da força física (Ibid., pp. 230-253).

7 Nesse sentido, afirma Mennell que “a psicogênese da estrutura da personalidade (*habitus*) do adulto em nossa sociedade *civilizada* não pode ser compreendida na ausência da sociogênese de nossa *civilização*” (1998, p. 50). Tradução minha.

8 Esse diagnóstico das sociedades ocidentais como sociedades progressivamente racionalizadas e com membros altamente disciplinados é um lugar-comum entre os clássicos da sociologia. Ver Weber (1969);

Simmel (1977a); Simmel (1986); ou Durkheim (1986). Para uma análise dessas convergências, ver García Martínez (2006, p. 357 e ss).

9. Uma das objeções mais recorrentes entre as feitas à tese de Elias sobre os processos de civilização é que só se aplica às sociedades ocidentais, visto que em outras sociedades os elementos básicos que desembocaram na civilização não são equivalentes. A obra de Elias seria, para esses críticos, uma história do processo de civilização em algumas sociedades ocidentais, sem poder extrair-se dela nenhuma teoria geral dos processos civilizadores. Sobre essa discussão, ver, por exemplo, Mennell (1990); Theoden Van Velzen (1984); Rasing (1994); Goudsblom (1984); Duerr (1988). Um resumo dessas e de outras controvérsias pode ser encontrado na terceira parte de García Martínez (2006, p. 303 e ss.).

10. “O desejo de sobressair, de diferenciar-se dos que não pertencem à mesma classe, de distinguir-se socialmente encontra sua expressão lingüística em conceitos como ‘*valeur*’, ‘*considération*’, ‘*se distinguer*’ e muitos outros, cujo uso é evidentemente tanto um santo-e-senha da pertença como uma prova da vinculação a idênticos ideais sociais” (Elias, 1993b, pp. 89-90).

11. “Se alguém quer computar diretamente o rei entre a nobreza, pode dizer que ele, em virtude de sua função, foi o único nobre desse país cuja base econômica, posição de poder e distância social não se viram limitadas por esses processos, e sim, pelo contrário, melhoradas” (Ibid., p. 205).

12. Enfatizei o conceito de *casa* devido ao fato de que, como faz ver o próprio autor, “o uso lingüístico do *ancien régime*, o conceito de ‘família’ se limita mais ou menos à alta burguesia; o de ‘casa’, ao rei e à alta aristocracia”, precisamente para significar essa diferença de categoria e a função principal de representação de uma posição social intergeracional que o vínculo matrimonial tem. (Ibid., p. 71).

13. A esse respeito, merece atenção a reprodução que Elias faz, citando Luc de Lauzun, de uma conversa entre serviçais que falam sobre um casamento cortês: “Como ela vive com o marido?” [...] “Oh, por enquanto muito bem! [...] Ele é um pouco pedante, mas é altivo; ela tem muitíssimos amigos; não comparecem às mesmas reuniões, vêem-se raramente e convivem com muita decência” (Ibid., p. 70).

14. É um dos recursos mais utilizados para esta parte por Elias. Trata-se da *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences*, de Diderot e D’Alembert, citado por Elias, segundo a edição de Genebra de 1977 e seguintes (Ibid., p. 63).

15. De fato, como afirma o acadêmico de Leicester, “o termo *économie* no sentido de uma subordinação dos gastos aos ganhos e da limitação planejada do consumo pela poupança tem um tom pejorativo até bem adentrado o século XVIII e, por vezes, até depois da Revolução” (Ibid., p. 92).

16. “Contraíam novas dívidas, vendiam mais terra e sua receita continuava minguando; aumentá-la mediante uma participação ativa em empresas lucrativas comerciais era, de um lado, legalmente proibido, e, de outro, pessoalmente degradante” (Ibid., p. 100).

17. Na opinião do sociólogo de Breslau, isso “condiz perfeitamente com o aparato de poder cortesão – absolutista – e com a estrutura hierárquica da sociedade centrada no rei e na corte” (Ibid., pp. 77-78).

18. “Quem hoje tivesse uma alta posição social poderia arruinar-se amanhã. No havia nenhuma segurança. Todos deviam buscar alianças com outros homens que gozassem do mais alto apreço possível, evitar inimizades desnecessárias, planejar com precisão a tática da luta contra os inimigos inevitáveis, dosar do modo mais exato, de acordo com a própria classe social e apreço, a distância e a aproximação no trato com os outros” (Ibid., p. 141).

19. La Bruyère, *Caractères de la cour* (apud Ibid.).

20. Saint-Simon, *Mémoires* (apud Ibid., pp. 142-143).

21. Luís XIV (apud Ibid., p. 160).

22. Se bem que o sociólogo de Breslau afirme, nesse sentido, que “para o rei era de importância vital manter as tensões entre os súditos, já que a harmonia deles ameaçava simplesmente sua existência”, em compensação, finca pé continuamente no fato de que não foram os únicos instrumentos dos quais o rei dispunha para o distanciamento e o controle, mas nesta obra mal trata desses outros instrumentos, que se limita a mencionar (o monopólio da força e a arrecadação de impostos, por exemplo), citando para sua explicação detalhada sua outra grande obra, *El proceso de la civilización*; sem esses outros meios de poder – como o controle do exército e a posse da receita integral do Estado –, Elias afirma que pouco teria durado o controle da sociedade cortesã (Ibid., pp. 175-188).

23. Assim, por exemplo, o relaxamento de algumas normas de protocolo e etiqueta estimulado por Maria Antônia foi contestado pelas damas da alta aristocracia, pois se sua prerrogativa de sentar-se em sua presença se estendesse aos de estrato inferior, a função de distinção social de tal privilégio se tornaria nula (Ibid., p. 119).

REFERÊNCIAS

DUERR, H. P. (1988). “Nacktheit und Scham”. In: DUERR, H. P. (ed.). *Der Mythos vom Zivilisationsprozess*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

DURKHEIM, E. (1986). *De la division du travail social*. Paris, Presses Universitaires de France.

ELIAS, N. (1993a). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México, Fondo de Cultura Económica.

ELIAS, N. (1993b). *La sociedad cortesana*, México, Fondo de Cultura Económica.

- GARCIA MARTINEZ, A. N. (2006). *El proceso de la civilización en la sociología de Norbert Elias*. Pamplona, Eunsa.
- GOUDSBLOM, J. (1984). De civilisatietheorie in het geding: repliek en commentaar op beschaving en geweld (The theory of civilizing processes under discussion: reply and commentary on civilization and violence). *Sociologische Gids*, 31 (2), pp. 138–163.
- MENNEL, S. (1990). Decivilising Processes: Theoretical Significance and Some Lines of Research. *International Sociology*, 5 (2), pp. 205–223.
- _____. (1998). *Norbert Elias. An introduction*, Dublin, University, College Dublin Press.
- RASING, W. (1994). *Order and Nonconformity in Iglulingmiut Social Process*. Nijmegen, Catholic University of Nijmegen.
- SIMMEL, G. (1977). *Filosofía del Dinero*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos.
- SIMMEL, G. (1986). *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona, Península.
- SMITH, D. (2001). *Norbert Elias and Modern Social Theory*. London, Sage Publications.
- THEODEN VAN VELZEN, B. (1984). The Djuka civilization. *Netherlands Journal of Sociology*, 20 (2), pp. 85–97.
- VEBLEN, T. (1971). *Teoría de la clase ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica.
- WEBER, M. (1969). *Economía y sociedad*. México, Fondo de Cultura Económica.

ROLAND BARTHES, A MODA E AS ASSINATURAS DO MUNDO

Mariza Werneck

Doutora em Ciências Sociais - Antropologia e professora do Departamento de Antropologia da Pontifícia Universidade Católica

mmfw@uol.com.br

Decifrar os signos do mundo.

Isto quer sempre dizer

Lutar com uma certa inocência dos objetos.

Roland Barthes (1964).

RESUMO

Este artigo pretende compreender o livro *Sistema da moda* não apenas no conjunto da obra barthesiana, mas também no contexto em que foi escrito. Tenta ainda esclarecer alguns de seus pressupostos e levantar algumas chaves de leitura. Para tornar isso possível, revisita as décadas de 1950 e 1960, quando a França, mal-refeita das feridas da Segunda Grande Guerra, mergulhou, de cabeça, na aventura estruturalista.

Palavras- chave: Roland Barthes, estruturalismo, semiologia, lingüística, moda.

Roland Barthes escreveu sobre literatura, cinema, música, artes plásticas, teatro, fotografia. Aproximou autores aparentemente tão díspares entre si como Sade, Fourier, Loyola. Em seus escritos, foi também leitor atento e singular de Flaubert, Proust, Balzac, Racine, Michelet. E debruçou-se, com igual paixão, sobre os mais diversos campos de conhecimento, como a lingüística, a psicanálise, a semiologia.

Como se não bastasse, e com o mesmo rigor, escreveu sobre sabão em pó, bife com batatas fritas, o olhar de Greta Garbo, o discurso amoroso, o vinho e o leite. E escreveu também sobre moda.

Sem preconceitos temáticos, Barthes foi, em tudo, um homem de seu tempo, e projetou uma mesma e fina inteligência sobre todos os objetos que considerava dignos de serem pensados, independentemente de eles pertencerem ao universo da cultura de massa, ou ao domínio da mais exigente erudição. Sobre cada um dos temas que tratou, lançou um olhar diferenciado. Em cada livro que escreveu inaugurou um gênero, celebrando sempre, com uma liberdade até então desconhecida, nos domínios da crítica, os rituais secretos da palavra.

Essa multiplicidade de gêneros e interesses foi, muitas vezes, vista com suspeita: existiriam, então, dois Barthes? O primeiro, representado pelo semiólogo rigoroso, comprometido com o projeto de construir uma grande ciência dos signos – perspectiva feliz que embalou os anos 60 – e um outro, uma espécie de seu duplo perverso, que, de dentro do próprio sistema que criara, para decifrar os mistérios da linguagem, o corrompia escandalosamente? Vários de seus contemporâneos viram, na suposta deserção de Barthes das fileiras da cientificidade, uma traição imperdoável.

Os mais argutos afirmam, no entanto, que é possível discernir, até em seus textos mais heréticos, o mesmo rigor, a mesma arquitetura interna minuciosamente elaborada, a mesma celebração da inteligência e dos sentidos, o mesmo Barthes, enfim. Afinal, coerente com sua vocação do desvio, ele afirmou, certa vez, que seria impossível conceber uma semiologia que não fosse também uma forma permanente de *semioclastia*.

Leyla Perrone-Moisés, sua aluna e tradutora, acredita que Barthes possa ser definido por duas tendências opostas e complementares: um Barthes, apolíneo, metódico, “científico”; outro Barthes, dionisíaco, sensual, anárquico. Durante muitos anos, os dois coexistiram, até que, a partir de *O prazer do texto*, predominou “o Barthes do corpo, do gozo sensual dos signos, o Barthes escritor” (Perrone-Moisés, 1983, p. 59).

Essa divisão talvez o agradasse, se fosse levado em conta o seu gosto por oposições binárias. Mas seria também possível pensar em um Sistema-Barthes, construído a partir do inventário minucioso de seus temas, de suas idiossincrasias, de seus *biografemas*. Daí resultaria num Barthes fantasmático, surgido apenas do imaginário de quem o criou, do qual seria possível depreender todas as escrituras também possíveis. Um Barthes submetido ao mais rigoroso exercício de semiologia, seu legado maior, mas ao qual não faltaria o prazer do texto, o gozo da linguagem, o desejo da escrita, pois, como ele bem ensinou, “escreve-se sempre com o desejo, e não se acaba nunca de desejar” (Barthes, [1975] 1977).

Para Violette Morin, ele seria como uma sinfonia de Beethoven, “com um grande tema central, e vários pequenos desvios, de desejos de escrever pequenas coisas, à esquerda e à direita, mas sempre voltando ao mesmo tema” (Calvet, 1990, p. 313).

Esse tema central, como assegura seu biógrafo Louis-Jean Calvet, é a idéia de que o mundo é feito de signos, e cabe às ciências da linguagem decifrá-los. Barthes engajou-se de tal forma nessa tarefa que foi considerado por alguns, como Olivier Burgelin, um místico: “Não um asceta, claro – diz ele –, mas um místico sensual que praticou uma cultura da sensualidade. Um místico porque sua obra nada mais é do que o aprofundamento da mesma questão vital (...): a questão do sentido, a questão da linguagem, a questão da literatura” (Calvet, 1990, p. 313).

Embora a figura luminosa de Roland Barthes resista a qualquer classificação definitiva – ou, talvez, até mesmo por isso – sua obra, tantos anos depois de sua morte (1980), continua a exercer um crescente fascínio em todos os que entram em contato com ela. Há uma exceção, porém. Seu livro sobre a moda parece constituir um entrave, e obstruir um pouco esse fascínio, a não ser, quem sabe, para os lingüistas ou os mais afeitos ao exercício da semiologia. Ainda que conste como referência obrigatória em trabalhos acadêmicos que tratam do fenômeno da moda,

Sistema da moda (Barthes, [1967] 1980), em larga medida, permanece um livro indecifrável e misterioso, que só acolhe os iniciados.

Concebido como tese de doutorado, que seria defendida sob a orientação, no início, de Claude Lévi-Strauss e, depois, de André Martinet – projeto, em seguida, abandonado – o livro expressa, antes de tudo, o exercício de um rigor. Faz parte do sonho de cientificidade longamente acalentado por seu autor, a partir da descoberta da lingüística de Ferdinand de Saussure, da antropologia de Claude Lévi-Strauss e da pintura de Piet Mondrian.

Os livros anteriores ou posteriores a *Sistema da moda* –, ainda que não sejam de fácil leitura –, como *Mitologias* (1957), *O prazer do texto* (1973) ou *Fragmentos de um discurso amoroso* (1977), podem tornar-se acessíveis, desde que se cumpra o necessário ritual de iniciação ao autor.

No entanto, ao se fazer o percurso da obra como um todo – projeto inalcançável, nos limites deste artigo –, é possível verificar a profunda coerência que *Sistema da moda* guarda com os seus demais livros e, mais do que isso, pode-se constatar que o interesse de Barthes pelo tema não ficou restrito ao seu frustrado projeto de doutoramento.

Sem pretender cumprir tão desmedida tarefa, este artigo é uma tentativa de compreender o *Sistema da moda*, se não no conjunto, ao menos no contexto da obra barthesiana, esclarecendo alguns de seus pressupostos e levantando, quem sabe, algumas chaves de leitura.

Para tornar isso possível, foi necessário fazer, inicialmente, uma pequena viagem às décadas de 1950 e 1960, momento em que a França, mal-refeita das feridas da Segunda Grande Guerra, mergulhou de cabeça na aventura estruturalista.

François Dosse, historiador francês, abre sua *História do Estruturalismo* (Dosse, [1991] 1993-1994), afirmando que o êxito do novo método capitaneado por Claude Lévi-Strauss, sob os auspícios da Lingüística de Roman Jakobson, não teve similar na história intelectual francesa. Segundo ele, tamanho sucesso, deveu-se, em primeiro lugar, ao fato de o estruturalismo apresentar-se como um método rigoroso, capaz de substituir, nas ciências humanas, perspectivas obsoletas que pecavam, quando não pela subjetividade, ao menos pela ausência de padrões científicos confiáveis.

A primeira metade do século XX jogara por terra todas as promessas do Iluminismo. As duas grandes guerras, o holocausto, a desesperança advinda da descoberta dos crimes de Stalin, geraram na intelectualidade europeia um sentimento de desamparo e de rejeição à sua própria história. O homem ocidental parecia ter perdido a inteligibilidade sobre si mesmo e sobre os destinos do mundo. As antigas formas de saber não traziam respostas confortadoras para as questões humanas mais urgentes, e até mesmo a História, presa em sua linearidade, não era mais capaz de narrar o mundo.

No terreno das Letras, o cenário não era muito diferente. Os anfiteatros da velha Sorbonne, agora vazios, atestavam a falência de um saber que, tautologicamente, apenas repetia e imitava a si mesmo.

Instalando-se nessa brecha, o estruturalismo interessou-se por todas as formas proscritas de saber, realizou um movimento contrário ao das instituições canônicas, buscou novos modelos, e desenvolveu uma extrema sensibilidade para toda forma recalcada de conhecimento. Não por acaso, afirma François Dosse, as duas grandes ciências que conduziram o movimento, a saber, a psicanálise e a antropologia privilegiam o inconsciente, buscam o avesso do sentido manifesto, o reprimido, o inacessível da história ocidental.

Nesse sentido, o estruturalismo veio trazer uma promessa de renovação, uma vitalidade, e uma nova percepção do mundo. Talvez, por isso, tenha conseguido reunir, em torno de si, cabeças pensantes tão díspares quanto Claude Lévi-Strauss, Michel Foucault, Louis Althusser, Jacques Lacan e Roland Barthes, entre outros.

Barthes viveu os anos da Segunda Grande Guerra, em sanatórios suíços e franceses, consumido por uma tuberculose, doença que lhe roubou a juventude e o impediu de levar uma vida escolar e profissional regulares. O conflito só lhe chegava aos ouvidos sob a forma de ecos distorcidos e distantes. Para vencer o longo tempo da internação, Barthes escrevia cartas.

Dedicou-se, também, a uma quase infundável pesquisa sobre Jules Michelet, historiador francês, do século XIX, autor de uma obra com mais de cinquenta livros. Para realizar esse trabalho, Barthes produziu milhares de fichas, que eram sempre reescritas, porque quase nunca eram consideradas satisfatórias.

Só a densidade do pequeno livro que resultou dessa intensa frequência da obra de Michelet revela o minucioso trabalho de elaboração ali contido. Essa primeira pesquisa, além do detalhamento quase maníaco, despertou-lhe o gosto pelo método, pela disciplina, pelo rigor, que marcaram presença em toda sua obra e, em particular, no *Sistema da moda*.

Quanto às cartas que trocou com os amigos durante o período de internação, forneceram-lhe material e reflexão para um de seus livros mais conhecidos, *Fragmentos de um discurso amoroso* (1979). Serviram, também, para compor seu primeiro livro, *O grau zero da escritura*, publicado em 1953.

Recluso no sanatório, excluído do meio universitário, Barthes insurge-se contra a estagnação vigente no terreno da crítica literária. As notícias que lhe chegam são inquietantes: os autores estudados – sejam eles Rousseau, Racine ou qualquer outro – são sempre submetidos aos mesmos procedimentos, etiquetados e reduzidos a um estereótipo. Ao recusar com indignação tais clichês, não é difícil compreender porque Barthes identificou-se, de imediato, com as promessas do estruturalismo.

Em *O grau zero da escritura*, denuncia, então, o impasse vivido, não mais pela crítica, mas pela literatura daquele momento: “o escritor reconhece o imenso frescor do mundo presente, mas, para transmiti-lo, dispõe de uma linguagem esplêndida e morta” (Barthes, [1953] 1974, p. 166).

Esse primeiro livro já revelava o que toda a obra barthesiana iria demonstrar, à exaustão, o combate contra a doxa, a opinião corrente, o senso comum, as palavras previsíveis. Escrever, para ele, sempre significava, de alguma forma, estremecer o sentido do mundo.

Em 1957, Roland Barthes lança *Mitologias*, livro que reúne uma série de artigos escritos, entre 1954 e 1956, para a revista *Les Lettres Nouvelles*, dirigida por Maurice Nadeau. Por meio de análises de uma propaganda de sabão em pó, ou do gosto francês pelo bife com batatas fritas, ou ainda do novo modelo de automóvel fabricado pela Citroën, denuncia a ideologia pequeno-burguesa que se exprime por gostos e valores propagados pela mídia. Embora os textos não apresentassem, na aparência, qualquer relação entre si, Barthes construiu por meio deles um sistema, um inventário da contemporaneidade.

O significado dessa crítica, para ele, foi um gesto profundamente ético e ideológico. Hábil em desmontar linguagens, seu propósito era o de, ao desconstruir a mensagem contida nesses pequenos mitos da vida cotidiana, apresentados como “naturais”, demonstrar como funcionavam seus códigos internos, revelando sua história e sua artificialidade. Como afirma Leyla Perrone-Moisés: “Ao desmontar essas mensagens ‘inocentes’, Barthes pôs a nuas certas constantes do imaginário pequeno-burguês, indicando o exato lugar dessas constantes na ideologia dominante” (Perrone-Moisés, 1983, p. 27).

Como arma privilegiada para realizar esse trabalho de desconstrução, Barthes utilizou o humor, o que lhe assegurou um imediato sucesso de público. Mas não só. Para acercar-se desses objetos produzidos pela cultura de massa, tratou-os como linguagem e criou, para eles, um método de análise bastante próximo dos procedimentos utilizados nas análises de textos literários.

O interesse de Barthes por temas até então desprezados da vida cultural sempre existiu. Na verdade, sequer o incomodava a oposição estabelecida entre “cultura de massa” e “cultura superior”. Tomando os dois termos como pertencentes a uma linguagem (a da cultura), afirmava que, para haver significação – e a significação tornou-se o modo de pensar do mundo moderno – é necessário que haja uma oposição mínima entre dois termos. Denunciar essa oposição seria, para Barthes, levantar uma falsa questão já que, assim que superada, ela seria imediatamente substituída por outra.

Ao realizar a oposição entre as duas formas de cultura, a sociedade não faz outra coisa senão conferir, a si própria, uma cultura inteligível: a divisão é a condição formal de toda cultura, tão logo ela deixe o plano das técnicas para atingir o dos símbolos.

Nesse sentido, o que importava, para Barthes, era a decodificação desse universo aparentemente tão natural. Realizar a leitura do mundo, decifrar a significação na vida moderna, eis as tarefas maiores da semiologia, às quais ele aderiu com entusiasmo, e reconheceu como seu projeto.

O que um vestuário, um automóvel, um prato de comida ou uma imagem publicitária podem ter em comum é o fato de que são signos. E, em sua existência de signos, eles se dão a

ler ao homem moderno, sob a forma de imagens, gestos, comportamentos. Estas leituras, no entanto, nunca são inocentes: elas implicam valores sociais, morais, ideológicos. É preciso, pois, descobrir-lhes o sentido oculto, submeter uma massa enorme de fatos, em aparência anárquicos, a um princípio de classificação, estudar essa operação misteriosa pela qual uma mensagem qualquer se impregna de um segundo sentido, difuso, em geral ideológico, e que é chamado de “senso comum” (Barthes, 1965, p. 1527).

Essas palavras resumem, com clareza, não só o que Barthes pretendeu realizar em suas *Mitologias*, como suas concepções sobre a cultura de massa. Da mesma forma, e se a intenção aqui é sugerir que a obra barthesiana, como um todo, possui uma unidade de fundo, por mais diversos que sejam os temas nela tratados, é possível também aproximar *Mitologias* de *O império dos signos* (1980), livro em que narrou sua viagem ao Japão.

Como não poderia deixar de ser, para Barthes, o Japão é um texto que se deixa ler, como um sistema de signos. Para decifrá-lo, Barthes selecionou certos temas, escolhidos quase por acaso, como fez com os mitos contemporâneos: analisou, entre outras coisas, a alimentação, os objetos de uma papelaria e as pálpebras de porcelana dos japoneses. E tratou também dos haicais, uma forma milenar de composição poética, pequena obra-prima de síntese e delicadeza. O livro sobre o Japão data de 1980, mas os haicais, que sempre fascinaram Barthes, já estão presentes em seu *Sistema da moda*, e, talvez, essa seja uma de suas chaves mais secretas de leitura. Voltaremos a isso, mais adiante.

Por enquanto, e no que diz respeito ainda às *Mitologias*, curiosamente, e por motivos que se esclarecerão a seguir, a moda não está presente no pequeno inventário de representações da vida cotidiana construído por Barthes. Afinal, apesar de seu lado *haute-couture*, ela poderia ser apontada como um dos objetos mais significativos da cultura de massa já que representa, sem sombra de dúvida, um dos maiores mitos contemporâneos.

O interesse de Barthes por ela, no entanto, já pode ser atestado em uma série de artigos, que antecederam a grande pesquisa de *Sistema da moda*. Em cada um deles é possível perceber como Barthes foi afiando suas ferramentas conceituais, como construiu seu *corpus* de pesquisa e, como, a partir deles, avançou um pouco mais em direção ao seu *Sistema*. Dito de outro modo, é nesses textos que reside a gênese de seu pensamento sobre moda. Neles já é possível

reconhecer o mesmo rigor metodológico e o mesmo grau de exigência intelectual que marcam seu estilo.

Esses artigos também colocam em cena uma outra característica digna de nota: a relação tumultuada que Barthes manteve com a História, e não só ele. Essa questão vai colocar em campos opostos os historiadores e todos os pensadores que elegeram como modelo a Lingüística, e que serão identificados como estruturalistas.

No que diz respeito a Barthes, especificamente, a ruptura epistemológica que realiza com a História, em seus artigos, cumprindo, à risca, a cartilha estruturalista, abre os flancos para a grande crítica encetada contra os seguidores de Lévi-Strauss, taxados, a partir daí, e, por definição, de *anti-históricos*. Este não privilégio da História jamais lhes será perdoado, gerando, enfim, inúmeras polêmicas, inúteis de serem aqui relatadas.

Apenas para ilustrar o que estava em questão, naquele momento, seria interessante lembrar, como o fez Luiz Costa Lima em *Teoria da cultura de massa* (1982), que, no final dos anos 50, quando a História insistia em sua narratividade *diacrônica* (ou seja, em tomar o acontecimento em sua evolução temporal), a Arte e a Literatura já haviam rompido com a linearidade narrativa.

Evidências disso podem ser encontradas em *Ulysses*, de James Joyce, livro que estilhaçou o tempo cronológico, e reduziu o périplo homérico à dimensão de um único dia, e também na tela cubista, que criou a simultaneidade de percepção. A esses exemplos, poderíamos acrescentar ao menos mais um: os dados lançados, ao acaso, por Mallarmé, haviam explodido o poema e possibilitado uma leitura multifacetada. Contestando a idéia de uma guerra contra a História, declarada pelos estruturalistas, afirma Costa Lima: "Não que o estruturalismo seja ahistórico, ou sequer contra a história; mas sua busca de precisar sistemas, a idéia dos sistemas como descontínuos, de determinação das leis internas dos sistemas e suas transformações chocavam-se com o caráter narrativo da história. Saussure, até então, quase exclusividade dos lingüistas, foi trazido ao debate, e a narrativa histórica recebeu nome mais preciso: diacronia, ciência do diacrônico. Deste modo, a busca do sistêmico, sem se confundir com uma luta contra a história, obrigou-nos a pensar nos limites impostos por uma metodologia plantada sobre a sucessividade diacrônica" (Costa Lima, 1982, pp. 16-17).

Quanto a Barthes, ele acreditava que as lacunas encontradas na história da indumentária que examinou deviam-se ao fato de terem sido produzidas em um momento em que a historiografia ainda não havia se beneficiado, entre outras coisas, da proposta inovadora de Lucien Febvre (1926), capaz de estabelecer relações entre vestuário e fatos da sensibilidade. Da mesma forma, e pelo mesmo motivo, careciam de um arcabouço conceitual que só viria à luz em análises de tipo marxista, colocando a moda numa perspectiva social, econômica e histórica (Barthes, 1957).

A grande crítica que Barthes vai dirigir aos historiadores da indumentária, contudo, vai muito além dessas observações. Ao produzirem um tipo de *historiografia historicista*, que tratava a moda como fato, acontecimento, esses autores não alcançavam a essência mesma da moda, que consistia em ser um objeto possuidor de uma estrutura constitutiva, invariante, mas que, ao mesmo tempo, sofria constantes mutações.

Para captá-la em sua totalidade, e em seu movimento, seria necessário um método capaz de apreendê-la tanto em sua *diacronia* como em sua *sincronia*. Daí decorre a necessidade de se pensar a moda como um *sistema* – tal qual o fez Saussure, ao tratar da linguagem – e de se atribuir a ela um valor epistemológico específico.

O primeiro artigo que Barthes dedicou à moda foi publicado na revista *Annales*, no mesmo ano do lançamento de *Mitologias* (1957), intitulado “História e sociologia do vestuário: algumas observações metodológicas”.

Esse texto passa em revista a história da indumentária e sua bibliografia, suas lacunas, seus impasses, e já aponta para o projeto que Barthes construiu a seguir, realizando uma leitura da moda a partir do modelo proposto por Ferdinand de Saussure em seu *Curso de lingüística geral* (1949), o que viria justificar a forte marca semiológica do texto.

É nesse primeiro artigo que Barthes formula suas primeiras hipóteses de trabalho e se aproxima do estruturalismo levi-straussiano. Nele aparece, também, pela primeira vez, a perspectiva de pensar a moda como um “fato social total”, conceito forjado por Marcel Mauss, em seu conhecido *Ensaio sobre a dádiva* (Mauss, 1923-1924).

Na seqüência, dois anos depois, surge *Linguagem e vestuário* (1959), artigo que retoma, em alguma medida, as preocupações com a historiografia, mas aprofunda e renova a discussão

anterior. Pelas proposições interessantes que traz, esse texto merece ser comentado, aqui, um pouco mais.

O texto se abre, embora sem qualquer referência explícita, com o já referido conceito de “fato social total”, criado por Marcel Mauss. A moda para Barthes, “é um fato completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia, podendo até ser – como veremos em breve – uma lingüística” (Barthes, [1959] 2005, p. 282). Da mesma forma, por ela, podem se interessar pensadores ligados a outras correntes da reflexão social, como marxistas, estruturalistas e psicanalistas.

Reafirmando, mais uma vez, a pobreza da bibliografia concernente à moda, produzida por uma historiografia que “decepciona”, Barthes acreditava que as reflexões mais instigantes realizadas sobre o tema tinham sido produzidas incidentalmente por escritores e filósofos, tais como Jules Michelet, Thomas Carlyle e Honoré de Balzac, justamente porque, ao tratarem de moda, eles já o faziam “suficientemente libertos do mito da futilidade”.

Quanto aos historiadores, pesquisando o tema em sociedades fortemente hierarquizadas, o máximo que haviam conseguido era a criação de um léxico do vestuário, estabelecendo correspondências minuciosas entre trajes, classe social, sexo, idade, estado civil, etc. Entre eles, Barthes destacou, como curiosidade poética e inventiva, os *Costumes grotesques*, de Larmessin (século XVIII), que estabelece curiosas relações entre as diferentes profissões e o vestuário correspondente, assimilando anatomicamente o trabalhador a seu instrumento. Assim, cada profissão era dada na sua essência imaginária “com formas lisas para o confeitoiro, serpentinas para o boticário, flechadas para o pirotécnico, redondas e bojudas para o oleiro, etc.” (p. 284).

Já, no romantismo, a pesquisa de moda ganha impulso novo, ainda que voltado para o teatro e sua exigência de caracterização de personagens. Iniciando-se aí uma pesquisa sistemática feita por pintores e por desenhistas sobre “a verdade histórica das aparências”, que, além do vestuário, incluía o cenário, a mobília e o acessório.

Na seqüência do artigo, como não poderia deixar de ser, Barthes, leitor de Charles Baudelaire e Honoré de Balzac, prestou seu tributo à importância que a moda, na primeira metade do século XIX, iria ganhar nas *Physiologies*, pequenas peças literárias, leves e pitorescas, que retratavam o cotidiano da vida parisiense. Tratando-se das mesmas *fisiologias* que serão

identificadas, por Walter Benjamin, como um dos signos da modernidade, e que se encontram catalogadas na Biblioteca Nacional de Paris.

Referindo-se especificamente às fisiologias em relação ao vestuário (da gravata, do chapéu, da camisa e da luva, entre outras), Barthes reconheceu, nelas, um traço do dandismo. Do ponto de vista da moda, a Revolução Francesa trouxe, como inevitável consequência, um grande movimento de uniformização democrática das indumentárias. Para distinguir-se do proletário e do burguês, era preciso que o aristocrata, num puro jogo de aparências, driblasse de algum modo a uniformidade revolucionária, conseguindo assim manter um certo número de diferenças formais capazes de manifestar a oposição entre as classes sociais.

Em outro momento relevante do artigo, Barthes passou a explorar uma outra tendência presente nos analistas de moda, que consistiu em aproximar o vestuário da arquitetura, do mobiliário ou de qualquer outro objeto capaz de refletir um certo espírito do tempo. Assim, entre outras coisas, chapéus e cartolas passaram a imitar as chaminés das fábricas da revolução industrial.

Tudo se passando como se a moda, atenta aos acontecimentos, mimetizasse o *caráter moral* de uma época, ou o jeito de uma civilização. Para Barthes, não havia nada de espantoso nisso, e essas tentativas de interpretação, na verdade, não passavam de tautologias.

Como não interessa, aqui, reproduzir o artigo em sua íntegra, cabe assinalar apenas que a recensão feita por Barthes dessa história é construída, sobretudo, para demonstrar, mais uma vez, que o vestuário, transformado em fato histórico, foi datado e classificado, mas não pensado como um sistema, passível de ser decodificado, e é essa a perspectiva que pretendeu realizar.

O ponto mais significativo do artigo está, a meu ver, em seu fecho, quando Barthes sugere a possibilidade de a moda funcionar como uma verdadeira mitologia do vestuário. Dessa forma, finalmente, ele a insere em seu inventário de mitos contemporâneos. Compreende-se, então, porque a moda estava ausente de suas *Mitologias*: justamente por conferir-lhe um lugar destacado no universo mítico da modernidade, a ela dedicaria todo um livro. A construção dessa mitologia do vestuário – ou, como ele mesmo diz, de sua utopia – surge, então, como sua ambição maior em *Sistema da moda*, ainda que seja, segundo ele, apenas “a primeira etapa de uma lingüística indumentária”.

Seguiram-se artigos, resenhas de livros sobre moda, um pequeno ensaio sobre a bijuteria, um outro sobre o dandismo, e até mesmo um curso: *Inventário dos sistemas contemporâneos de significação: sistemas de objetos (vestuário, alimentação e moradia)*. Ministrado em 1962-1963, na *École Pratique des Hautes Études*, em Paris. Em cada um deles Roland Barthes afiava suas ferramentas metodológicas, refinava seu pensamento, elaborava lentamente a construção de seu grande *Sistema*.

Um artigo de 1960, publicado na *Revue Française de Sociologie*, tinha o formato, a análise, e já constituía um exercício estrutural sobre a moda lida nas revistas femininas especializadas, nos moldes do que seria realizado em seu projeto de doutorado. Intitulado "Neste ano o azul está na moda". Nele já se podia encontrar o neologismo *vestema* – unidade mínima significativa do vestuário, inspirado nos mitemas de Lévi-Strauss que, por sua vez, era devedor do conceito de morfema, herdado da Lingüística de Ferdinand de Saussure.

Para construir o campo semântico da moda, em seu *Sistema*, seu vocabulário básico, Barthes pesquisou inúmeras revistas especializadas. É delas que retira a graça e a leveza de suas epígrafes, que acabaram servindo de fio condutor às suas reflexões: "*Os trajés de cidade pontuam-se de branco*". "*Um vestido de algodão de xadrezes vermelhos e brancos*". Ou ainda: "*Gazes, organzas, voile, musselina de algodão, eis o verão*". É inacreditável o que consegue extrair desses pequenos enunciados, e estabelecer entre eles rigorosas relações de sentido, sempre obedecendo a um princípio de delicadeza.

Essas frases colhidas nas revistas de moda remetem diretamente ao gosto pelo fragmento, que Barthes cultivou durante toda sua vida, e também aos haicais, que podem ser pensados como a maior expressão (e também menor, no caso) da fragmentação textual. Ainda que tenha se referido, muitas vezes, a essa forma poética, Barthes ocupou-se dela, mais especificamente, em dois momentos: no livro *O império dos signos* (1970) e em seu último curso, ministrado no Collège de France: *A preparação do romance* (1978-1979).

Mas, certamente, pode-se pensar que, ao escolher esses enunciados, Barthes teve como inspiração, a forma clássica do haicai. As semelhanças são bastante evidentes. Como os enunciados da moda, os haicais narram acontecimentos aparentemente vazios de sentido,

pequenos incidentes da vida real. Forma breve, por excelência, constitui um fato de leitura, Seu objetivo é eminentemente poético, mas, de tão leve, não passa de “uma vibração do mundo”.

Como nos enunciados barthesianos da moda, o haikai sempre faz uma alusão à estação, ao céu, ao frio ou ao tempo que faz. Por sua capacidade sintética, é a menor forma de narrativa possível, e por isso foi chamado por Barthes de narrema, por analogia, mais uma vez, com mitema.

Para Barthes, a perfeição do haikai advém de sua brevidade, e sua forma simples assegura-lhe também sua profundidade. Em poucas palavras, é capaz de expressar uma imagem, um sentimento, lá onde nossa literatura, para dizer a mesma coisa, necessitaria de muitas palavras. O haikai, dizia Barthes, tem o direito, de ser fútil, curto e ordinário. Como a moda, talvez. Essa futilidade, no entanto, é apenas aparente. Sua construção exige uma técnica mental dotada de precisão, paciência e refinamento.

Para adotar essas pequenas frases sobre moda como objeto privilegiado de sua pesquisa, Barthes constatou, inicialmente, a existência de três tipos de vestuário: o real, o imagético e o escrito. Embora saiba que a fotografia de moda reveste-se de um interesse especial, decidiu ocupar-se apenas do vestuário-escrito.

Outra estratégia metodológica que utilizou e que constitui, em si mesma, um jogo sutil de imaginação foi a invenção de uma vestimenta infinita, da qual todas as outras poderiam ser depreendidas. Seguindo, com minuciosa fidelidade, os preceitos da atividade estruturalista, Barthes sugeriu: “Imagine – se possível – uma mulher coberta de uma roupa sem fim, que é, por sua vez, tecida de tudo o que diz o jornal de moda, pois essa roupa sem fim é dada por meio de um texto sem fim. Essa roupa total devemos organizá-la, isto é, recortar nela unidades significantes, para podermos compará-las entre si e reconstituir assim a significação geral da moda” (Barthes, [1967], 1980, p. 42).

Essa imagem talvez constitua uma das mais eficazes chaves de leitura do livro. Recortar e recompor, organizar em uma nova ordem, e disso extrair o sentido, eis o projeto.

Barthes não se cansou jamais de classificar, de construir um denso inventário, de cultivar o gosto das taxonomias. Mais do que isso, agiu como um demiurgo, organizando um mundo novo, ávido de nomeações. Estabeleceu gêneros, subgêneros, espécies, num ir-e-vir incessante

entre a natureza e a cultura. Não desconhece, certamente, como Lévi-Strauss, o efeito estético que se pode depreender de toda enumeração. Se o vestido infinito é uma ferramenta explícita para pensar a moda, as classificações áridas denunciariam, quem sabe, e ainda que às avessas, um desejo secreto de poesia.

Isso ficou mais evidente quando dedicou um longo capítulo à “poética do vestuário”: “Pode-se esperar do vestuário – afirma – que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, tactilidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante” (idem, p. 224).

Essa disposição poética pode ser constatada, segundo Barthes, pelas descrições freqüentes e detalhadas de vestuários encontradas na literatura. No entanto, prossegue ele, a frustra esse projeto poético, banalizando-o. Por isso, não há, nas revistas especializadas, nada que contribua para a construção de uma *psicanálise das substâncias*, ou que remeta a um *exercício da imaginação*, concluía ele, em sutil evocação a Gaston Bachelard.

Embora pretenda passar ao largo da literatura, a tentação é grande. Algumas vezes, quase veladamente, Proust se insinua. Não pode ser apenas fruto do acaso o uso, em sua análise, de um pequeno fragmento, colhido nas revistas de moda, que fala de uma certa “moça anglófila, talvez apaixonada por Proust e que passa suas férias à beira-mar” (idem, 234).

Esse detalhe, presente na revista, mas também no texto barthesiano, contribuiu, em um e outro, para criar uma atmosfera. E é suficientemente evocativo para permitir que o capítulo se feche fantasmado pela presença insidiosa do autor de *Em Busca do tempo perdido*, ainda que pela sua negação: a Moda, afirma Barthes, só poderia produzir um romance rudimentar e amorfo, sem temporalidade. “O tempo não está presente na retórica da Moda. Para redescobrir o tempo e seu drama, necessário se faz deixar a retórica do significado e abordar a retórica do signo de Moda” (idem, p. 248) Aqui, inapelavelmente, e, mais uma vez, impõe-se abandonar a terra prometida da literatura, e retornar à ciência, que, por sua vez, não deixa de ser tratada como ficção.

Transitando entre a ciência e a literatura, o que interessava a Barthes, sobretudo, e não importava em que contexto era colocar em cena a linguagem e suas máscaras, trapacear com ela e devolvê-la viva, transformada em discurso de moda ou em discurso amoroso, no discurso mais científico ou, se quiserem, no mais “leviano”, desde que isso significasse um desafio, situado, como ele mesmo diz, “no limiar do inteligível”.

Naqueles, hoje distantes, anos 60, as ciências humanas, reunidas sob o nome de semiologia, ou de estruturalismo, trouxeram a ilusão e a esperança de um novo deciframento do mundo. O universo subitamente iluminou-se, transformado em um imenso texto, passível de ser classificado e inventariado. Como um sábio decifrador das antigas assinaturas, deixadas na natureza por um deus inventor de linguagens, Roland Barthes foi o seu mais brilhante e generoso servidor. E a moda, pequena cintilância nesse mundo de signos, conduzida pelas mãos de seu mestre, tornou-se também linguagem e participou dessa utopia.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. (2005). *Inéditos: imagens e moda*. Volume 3. (Tradução de Ivone Castilho Benedetti). São Paulo, Martins Fontes.
- _____. (1993). *Oeuvres Complètes*, tomo I (1942-1965). Paris, Seuil.
- _____. (1987). *O prazer do texto*. (Tradução de J. Guinsburg). São Paulo, Perspectiva.
- _____. (1982). *Mitologias*. (Tradução de Rita Buongiorno). São Paulo, Difel.
- _____. (1980). *Sistema da moda*. (Tradução de Lineide do Lago Salvador Mosca). São Paulo, Companhia Editora Nacional / Edusp.
- _____. (1977). *Roland Barthes por Roland Barthes*. (Tradução de Leyla Perrone-Moisés). São Paulo, Cultrix.
- _____. (1970). *L'empire des signes*. Genebra, Ed. d'Art Albert Skira.
- _____. (1959). Langage et vêtement. *Critique*, mar., France.
- _____. (1957). *Annales*. Librairie Armand Collin, jul.-set.
- CALVET, L.-J. (1990). *Roland Barthes (1915-1980)*. Paris, Flammarion.
- COSTA LIMA, L. (org.) (1982). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

DOSSE, F. (1993-1994). *História do Estruturalismo*. 2 volumes. (Tradução de Álvaro Cabral). São Paulo, Ensaio; Campinas, Ed. Unicamp.

Febvre, L. (1926). Lê problème dès divisions en histoire. *Bolletín du Centre International de Synthèse Historique*, n. 2, dez.

MAUSS, M. ([1923-1924] 1974). Ensaio sobre a dádiva. *Sociologia e Antropologia*, v. II. São Paulo, EPU/Edusp.

PERRONE-MOISÉS, L. (1983). *Roland Barthes: o saber com sabor*. São Paulo, Brasiliense.

SAUSSURRE, F. (1949). *Cours de linguistique générale*. Paris, Payot.

A MODA COMO PRÁTICA CULTURAL EM PIERRE BOURDIEU

Maria da Graça Setton

Doutora em Sociologia pela FFLCH, Professora de Sociologia da Faculdade de Educação - Universidade de São Paulo, Mestre pela PUC-SP. Pós-doutorado na École de Hautes Études en Sciences Sociales – Paris, em 2000. Estágio de Pesquisa no Groupe de Recherche sur la Socialisation, Université Lumière 2 – Lyon, 2008.

gracaset@usp.br

RESUMO

Este artigo tem como intenção refletir sobre a *moda* como uma prática de cultura a partir das considerações teóricas de Pierre Bourdieu. Para desenvolver esta reflexão, organizo meu argumento em três eixos. O primeiro deles se refere à proximidade entre Sociologia da Cultura e Sociologia da Educação, explorando a importância da noção de *socialização*. Em seguida, detenho-me no conceito de *habitus*, na medida em que ele me permite observar a moda como uma forma de expressividade dos indivíduos e ou dos grupos, entendendo expressividade como um diálogo estabelecido entre indivíduo e sociedade; por último, apóio-me na noção de *distinção* para compreender que a moda, além de integrar, cumpre a função de classificar hierarquicamente os agrupamentos sociais. Enfim, falar sobre moda é uma oportunidade de explicitar as contribuições de Pierre Bourdieu, responsável pela fundação de um paradigma empírico e teórico sobre as práticas de cultura.

Palavras-chave: moda, socialização, *habitus*, distinção.

(...) A Sociologia da Educação é um capítulo, e não dos menores, da sociologia do conhecimento e também da sociologia do poder – sem falar da sociologia das filosofias do poder. Longe de ser este tipo de ciência aplicada, portanto inferior e adequada somente para os pedagogos, que se acostumaram a vê-la dessa forma, ela se situa na base de uma antropologia geral do poder e da legitimidade: ela conduz, com efeito, ao princípio dos “mecanismos” responsáveis pela reprodução das estruturas sociais e pela reprodução das estruturas mentais que, por lhe serem genética e estruturalmente vinculadas, favorecem o desconhecimento da verdade dessas estruturas objetivas e, por isso, o reconhecimento de sua legitimidade (Bourdieu, 1989, p.115).

INTRODUÇÃO

Pierre Bourdieu é considerado um dos maiores sociólogos de língua francesa das últimas décadas e um dos mais importantes pensadores do século XX. Sua produção intelectual, desde a década de 1960, vem se destacando no cenário acadêmico, pois se estende por uma grande variedade de objetos e temas de pesquisa. Educação, Cultura, Moda, Artes, Gênero, entre outros. Embora contemporâneo, já é visto como um clássico. Crítico mordaz dos mecanismos de reprodução das desigualdades sociais, Bourdieu construiu um importante referencial epistemológico no campo das ciências humanas.

Aqui, darei destaque às suas contribuições acerca da sociologia das práticas de cultura, entre elas a moda ¹, campo de investigação em que Bourdieu foi um dos precursores. Mais especificamente, dedico-me a explicitar que a sociologia das práticas de cultura desenvolvida por Bourdieu possui suas raízes no campo da Sociologia da Educação. Concordando com Lahire, diria que a Sociologia da Educação é uma condição geral de toda a Sociologia. Ela permite não esquecer que os sujeitos sociais tenham uma história, uma gênese, e não são agentes de interações anônimas, sem passado, etc. Os sujeitos sociais não estão dotados “naturalmente” de processos interpretativos, mas de história, de socialização. De fato, desse ponto de vista, toda a Sociologia – qualquer que seja seu objeto de pesquisa ou seu terreno de investigação – deveria ser também uma Sociologia da Educação, já que uma prática não é compreensível sem uma

relação com o modo de apropriação dessa prática e por referência à história dos sujeitos sociais que a realizam (Lahire, 2002).

Bourdieu não foi o primeiro a se preocupar com a dinâmica da transmissão de valores sociais ou as imbricadas relações de interdependência entre as condições materiais e as simbólicas de apropriação dos sentidos, pois outros autores clássicos já o fizeram. Lembro, aqui, apenas as contribuições de Émile Durkheim e Max Weber², pois considero que muito do que Bourdieu sistematizou sobre o assunto deriva das leituras que fez desses autores.

Ainda que Émile Durkheim (1978,1982) e Max Weber (1991), para analisarem as relações entre indivíduo e sociedade, enfatizem, sobretudo, a experiência religiosa, podemos aproximar suas discussões com as realizadas por Bourdieu acerca das práticas de cultura. Durkheim e Weber as compreendem como espaços de produção de símbolos e, portanto, de produção de comportamentos e crenças, individuais e/ou coletivos. Tanto para esses autores como para Bourdieu, as práticas de cultura, entre elas as práticas religiosas, são fenômenos que se correspondem, pois têm raízes na natureza humana de produzir sentidos e de estabelecer as relações e a organização interna dos grupos. Para esses autores, a construção social da realidade é fruto das articulações de sentido que indivíduos estabelecem com seus semelhantes. A religião e a moda, portanto, como práticas de cultura, seriam fenômenos que oferecem espaço para empreender o diálogo entre indivíduo e sociedade. Mais explicitamente, as práticas de cultura como espaços de entendimento das relações estabelecidas entre mundo material (estruturas objetivas) e mundo simbólico (estruturas mentais /subjetivas) e as diferenças intergrupais.

Nesse sentido, poderia afirmar que a variedade e a heterogeneidade dos múltiplos sistemas de símbolos pertencentes à moda seriam, para Bourdieu, uma expressão cultural, isto é, expressões de sentido e ou de valores dados pelos grupos aos objetos ao longo de suas experiências sociohistóricas. A moda e todas as práticas de cultura, suas estratégias de sociabilidade e controle seriam práticas pelas quais os indivíduos e os grupos se mantêm coesos ou se dissociam a partir da transmissão, comunhão ou diferenciação de sentidos. Fontes, portanto, de análise para uma Sociologia da Educação e dos processos de socialização. Vale lembrar que, para Bourdieu, Sociologia da Cultura e Sociologia da Educação seriam indissociáveis; uma pressuporia a outra.³

No entanto, mesmo sendo reconhecida pela originalidade de pensamento, a obra de Bourdieu é objeto de grande controvérsia. A maior parte de seus críticos, numa leitura parcial de seus trabalhos, classifica-o como um teórico da reprodução da ordem. Considero, ao contrário, que a originalidade da reflexão de Bourdieu consiste precisamente em sua abordagem dialética do social. Determinações materiais e simbólicas numa complexa relação de interdependência agem sobre as estruturas sociais e psicológicas dos agentes e instituições, em situações historicamente contextualizadas.

Assim, a sociologia de Bourdieu é mais que uma sociologia da reprodução; é uma sociologia das práticas de cultura no sentido mais generoso do termo. Admitindo que as ações e representações sociais e individuais são produtos de um feixe de condições específicas de socialização, a dialética da produção, reprodução e renovação da ordem é intrínseca à realidade do social. O jogo da manutenção e/ou da subversão das estruturas sociais de dominação é por excelência o objeto da sociologia de Bourdieu. E, como ele mesmo ressaltava, se o social pode ser metaforizado pela noção de jogo, contamos com a participação de dois parceiros, ambos com espaço de atuação. É a história da trajetória desses parceiros que vai determinar, de modo relacional, enfrentamentos, estratégias, vantagens e desvantagens, materiais e simbólicas de cada indivíduo ou grupo social.

Para os interesses dessa reflexão seria importante colocar o que se entende por prática de cultura. Ou seja, todo tipo de comportamento cotidiano, toda ação que faz parte da rotina dos indivíduos ou dos grupos, toda prática que, compondo nosso dia a dia, explicita um *modo de ser e fazer* dos agrupamentos humanos. Nesse sentido, as práticas de cultura podem se enquadrar nas ações mais prosaicas como, por exemplo, as maneiras de se alimentar, de se vestir ou de arrumar o interior de nossas casas; nas escolhas mais extraordinárias como as relativas à participação de uma associação política, religiosa, artística ou de uma opção de lazer ou de turismo; ou mesmo comportamentos relativos à escolha de um livro para ler, bem como a tendência por uma expressão estética. Valeria lembrar também toda sorte de ações, ora consciente ora inconsciente, expressa em um movimento corporal quase instintivo, o andar, o sentar, o falar, o gesticular com as mãos e até mesmo a ação de fazer um sinal da cruz em frente a uma igreja ou beijar uma *mesusa* ao sair ou entrar em casa.

Contudo, vale salientar que as opções por uma prática ou outra não são neutras ou naturalizadas. Isto é, como produtos de uma história social, todas as escolhas ou pré-disposições são resultado de condições de socialização específicas que traduzem nosso pertencimento numa dada estrutura social.

Ademais, vale precisar o entendimento sobre a noção de *moda*. Ou seja, considero a moda como o *gosto* por qualquer manifestação ou prática de cultura, uma peculiar convergência de dimensões vitais muito diversas e que expressa a ambigüidade do ser social. A moda é capaz de expressar necessidades sociais e psicológicas; oferece, simultaneamente, instrumentos que aproximam e distanciam os indivíduos. De um lado, possibilita fechar em círculos os iguais; de outro, afasta os diferentes posicionando-os em espaços separados. Se, de um lado, a moda oferece ao indivíduo um esquema que demonstra uma submissão ao comum, uma docilidade às normas de sua época, por outro, é uma das muitas formas que auxiliam os indivíduos a salvar sua intimidade e identidade ante os semelhantes (Simmel, 1988).

Dessa forma, a moda atua sobre as exterioridades, sobre as facetas de nossa vida orientadas para a sociedade. Completa a identidade social dos agentes. A obediência à moda exprime um jogo entre os indivíduos e as forças socializadoras exteriores. Da mesma forma que a aceitação de uma regra social oferece um amparo diante da variedade de opções oferecidas (movimento que corresponde à aproximação de um grupo – *habitus* grupal), oferece também um espaço de projeção e de expressão de uma individualidade (movimento de afastamento do grupo – *habitus* individual), no uso particular e singularizado de um comportamento.

Para finalizar esta introdução, creio que seja interessante, mesmo que, de modo breve, comentar o texto de autoria de Pierre Bourdieu com Ivette Delsaut, publicado em 1975, com o seguinte título: “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia”. Trata-se de um texto clássico e de uma importante referência do trabalho do autor, pois associa sensibilidade empírica com uma grande capacidade teórica. De certa forma, põe em uso dois conceitos fundamentais de sua obra – *campo* e *capital simbólico* –, esclarecendo o imbricado diálogo entre poder econômico dos grupos sociais e poder simbólico daí decorrente. Polarizando o posicionamento dos grupos e os gostos diferenciados entre eles, o texto apresenta a dinâmica de

funcionamento de uma parte do espaço social – o campo da alta costura –, as relações entre seus agentes, suas instâncias de pertencimento, bem como suas tomadas de posição.

“O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia” é um texto que evidencia a correspondência relacional entre posição social e disposições culturais, disponibilizando um entendimento sobre as relações dialéticas entre poder econômico e arbitrário cultural, bem como explorando as condições sócio históricas dessa possibilidade. No mesmo texto, os autores propõem discutir, com base na noção de *distinção*, os mecanismos de produção do poder simbólico na imposição de uma tendência de moda e sua transformação em crença coletiva. A partir desse argumento – a produção da grife –, uma metáfora de outras mercadorias culturais com força simbólica, os autores denunciam o exercício de uma violência simbólica, uma violência tênue e desconhecida que só existe na forma de dissimulação. Para Bourdieu, “as relações objetivas de poder tendem a se reproduzir nas relações simbólicas. Na luta simbólica pela produção do senso comum, ou mais exatamente, pelo monopólio da nomenclatura legítima, os agentes investem o capital simbólico que adquirem nas lutas anteriores (...)” (Bourdieu, 1990, p. 163).

Para uma melhor compreensão sobre as articulações entre a sociologia das práticas de cultura e a sociologia da educação, mais precisamente, na tentativa de melhor explicitar as condições de produção, de transmissão e de apropriação dos sentidos (disposições de cultura), irei, nos próximos itens, sistematizar alguns aspectos da concepção sistêmica do social de Bourdieu, o corpo de conceitos que faz parte dessa teoria e, por último, sua forma de compreender a moda como uma prática de cultura, portanto, fruto de um imbricado sistema de aprendizagem formal e informal. Nesse sentido, as noções de *socialização*, *habitus* e *distinção* terão um destaque especial.

Uma concepção sistêmica e relacional

Para Bourdieu, a Sociologia é uma ciência que incomoda. Diferentemente da História, ou da Psicologia ou, ainda, da Filosofia, entre outras; a Sociologia, para ele, é uma ciência bastante contestada porque tende a interpretar os fenômenos sociais de maneira crítica. Procura

desvendar, interpelar ou questionar consensos há muito arraigados na experiência do cotidiano de cada um de nós.

Segundo Bourdieu, a Sociologia deve aproveitar uma vasta herança acadêmica, deve se apoiar nas teorias sociais desenvolvidas pelos grandes pensadores das ciências humanas e deve ainda fazer uso de técnicas estatísticas e etnográficas, bem como deve se apropriar de procedimentos metodológicos sérios e vigilantes para se fortalecer enquanto ciência a serviço da humanidade (Bourdieu, 1983). E foram exatamente esses elementos, dos quais Bourdieu fez uso para construir sua obra.

Bourdieu fez de sua vida acadêmica e intelectual uma arma política; fez de sua sociologia uma sociologia engajada, profundamente comprometida com um discurso crítico, denunciando os mecanismos de uma sociedade injusta e marcada por relações de dominação.

Para ele, a sociedade ocidental capitalista é uma sociedade hierarquizada, ou seja, uma sociedade organizada segundo uma divisão de poderes extremamente desigual. Mas como se organiza essa distribuição desigual de poderes? Como as formações sociais capitalistas conseguem manter os grupos sociais e os indivíduos hierarquizados? Ou, em outras palavras, como se perpetua uma situação de dominação entre os grupos sociais?

É possível afirmar que Bourdieu tenha uma concepção relacional e sistêmica do social. Como diria ele:

Essa fórmula, que pode parecer abstrata e obscura, enuncia a primeira condição de uma leitura adequada da análise da relação entre as posições sociais (conceito relacional), as disposições (ou o *habitus*) e as tomadas de posição, as escolhas que os agentes sociais fazem nos domínios mais diferentes da prática, na cozinha ou no esporte, na música ou na política, etc. Ela lembra que a comparação só é possível entre sistemas, e que a pesquisa de equivalentes diretos entre traços isolados, sejam eles diferentes à primeira vista, mas 'funcional' ou tecnicamente equivalentes (como o *Pernod* e o *shochu* ou o saquê) ou nominalmente idênticos (a prática do *golf* na França e no Japão, por exemplo) arrisca-se a uma identificação indevida (...) o que chamamos normalmente distinção, uma certa qualidade mais freqüentemente considerada como inata (fala-se de distinção natural), de porte e de maneiras, é de fato diferença, separação, traço

distintivo, resumindo, propriedade relacional que só existe em relação a outras propriedades (Bourdieu, 1996, pp. 18).

Para Bourdieu, a estrutura social é vista como um sistema hierarquizado de poder e de privilégio. Poderes e privilégios determinados, tanto pelas relações materiais e/ou econômicas (salário, renda), como pelas relações simbólicas (*status*) e/ou culturais (diplomas) entre os indivíduos. A diferente localização dos grupos nessa estrutura social deriva da desigual distribuição de recursos e poderes de cada um de nós. Por recursos ou poderes, Bourdieu entende mais especificamente o *capital econômico* (renda, salários, imóveis), o *capital cultural* (saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos), o *capital social* (relações sociais que podem ser revertidas em capital, relações que podem ser capitalizadas) e, por fim, mas não por ordem de importância, o *capital simbólico* (o que vulgarmente chamamos prestígio e/ou honra). Assim, a posição de privilégio ou não privilégio ocupada por um grupo ou indivíduo no campo social é definida de acordo com o *volume* e a *composição* de um ou mais capitais adquiridos e ou incorporados ao longo de suas trajetórias sociais.

Noutras palavras, para apreender concretamente as interações objetivas e hierarquizadas entre os indivíduos, Bourdieu afirma que é preciso observar, diacrônica e sincronicamente, as posições que os grupos sociais ocupam segundo uma distribuição de recursos acumulados nos percursos de suas diferentes trajetórias de socialização.

A formação de um *habitus*

Para os nossos interesses aqui, poderia acrescentar ainda que, segundo Bourdieu, um dos maiores responsáveis pela manutenção dessa ordem social injusta e hierarquizada deriva não só da má *distribuição*, mas, sobretudo, da forma de *transmissão* desses poderes e recursos distintivos. Nesse sentido, chama a atenção para as diferentes condições materiais e simbólicas de socialização dos grupos, destacando duas instâncias educativas fundamentais nesse processo, a família e a escola.

Para Bourdieu, a família e a escola são dois subespaços sociais que podem ser classificados como *produtores*, como *reprodutores* e como *difusores* de disposições de cultura

(Bourdieu, 1979). Não obstante, salienta que as competências ou os saberes transmitidos nesses espaços são definidos pelas *condições de sua aquisição*. De um lado, nas famílias com um aprendizado precoce, efetuado desde a primeira infância. De outro, um aprendizado tardio e metódico adquirido nas instituições de ensino ou na esfera do trabalho; em tese, aberto a todos ainda que apropriado de maneira diferente segundo a origem social. Assim, Bourdieu enfatiza a distinção entre esses *dois tipos de aprendizado* (atenção às condições de socialização), referindo-se a *duas maneiras de adquirir disposições* (atenção às pré-disposições na construção do *habitus*) e *práticas de cultura* (escolhas ou tomadas de posição), e com elas se familiarizar.

A família seria uma primeira instância socializadora, responsável pela transmissão de um patrimônio econômico e cultural. É nela que a primeira identidade social do indivíduo é forjada (*habitus* primário). De origem privilegiada ou não, a família transmite para seus descendentes um nome, uma cultura, um estilo de vida moral, ético e religioso. Não obstante, mais do que os volumes de cada um desses recursos, cada família é responsável também por um modo singular de vivenciar esse patrimônio.

Por sua vez, a matriz de cultura escolar, segundo ele, propiciaria aos que se encontram direta ou indiretamente submetidos à sua influência não somente esquemas de pensamentos singulares (*habitus* escolar), mas uma disposição geral e geradora de esquemas particulares, capazes de serem aplicados em campos diferentes do pensamento e da ação. Segundo tal perspectiva, a escola não forneceria apenas indicações, mas definiria itinerários, roteiros, cartografias cognitivas e intelectuais; os exercícios escolares não se restringiriam aos aspectos instrucionais e de conteúdos, mas se consolidariam na criação de uma pré-disposição a uma forma de observar, interpretar e se apropriar de experiências estéticas e escolher algumas práticas de cultura.

Para Bourdieu, esse conjunto de esquemas de pensamento, o conjunto de disposições de cultura disponibilizadas pela família e pela escola e, por sua vez, acumuladas no percurso das trajetórias dos indivíduos e dos grupos poderia ser chamado de *habitus*.

(...) um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de

apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (...) (Bourdieu, 1983a, p. 65).

A família e a escola são, portanto, para Bourdieu, espaços produtores de valores morais e identitários, são por excelência espaços formadores de consciência, matrizes socializadoras (reprodutoras, difusoras), responsáveis por um conjunto de experiências, disposições e práticas de cultura. Ambas capazes de forjar, em tensas e intensas relações, disposições de *habitus*, um *modus operandi* de pensamento, bem como um sistema de disposições que orientaria nas escolhas de uma variedade infinita de práticas de cultura e seus diferentes estilos.

Assim, a noção de *habitus* encerra uma posição estratégica dentro do edifício teórico de Bourdieu na medida em que possibilita articular influências externas de socialização (posição social), portanto, influências conjunturais na composição e na formação cultural dos indivíduos e na construção de suas subjetividades. *Habitus* surge, então, como um conceito capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e realidades individuais. Instrumento conceitual capaz de expressar o diálogo, a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. *Habitus* é, então, concebido como um sistema individual de esquemas, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido *nas* e *pelas* experiências práticas (em condições sociais específicas de socialização), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano. Dessa forma, deve ser visto como um conjunto de esquemas de percepção, apropriação e ação, experimentado e posto em prática na medida em que a conjuntura de um campo o estimula.

Posto isso é compreensível notar que a relação de interdependência entre o conceito de *habitus* e campo⁴ é condição para seu pleno entendimento (Bourdieu, 1992, p. 102). Ou seja, ao fugir dos determinismos das práticas, Bourdieu pressupõe uma relação *dialética* entre sujeito e sociedade, uma relação de mão dupla entre *habitus* individual e a estrutura de um campo, socialmente determinado. Segundo esse ponto de vista, ações, comportamentos, escolhas ou aspirações individuais (o gosto entre elas) não derivam de cálculos ou planejamentos, são antes produtos da relação entre um *habitus* e as pressões e estímulos de uma conjuntura.⁵

Dessa forma, *habitus* não pode ser interpretado apenas como sinônimo de uma memória sedimentada e imutável; é também um sistema de disposição construído continuamente, aberto e em constante sujeição a novas experiências. É possível vê-lo como um sistema de disposição propenso à reflexão e a uma certa consciência das práticas *se e na medida em que* um feixe de condições históricas permitir. ⁶

*Princípio de uma autonomia real em relação às determinações imediatas da "situação", o habitus não é por isto uma espécie de essência a-histórica, cuja existência seria o seu desenvolvimento, enfim destino definido uma vez por todas. Os ajustamentos, que são incessantemente impostos pelas necessidades de adaptação às situações novas e imprevistas, podem determinar transformações duráveis do habitus, mas dentro de certos limites: entre outras razões porque o habitus define a percepção da situação que o determina (Bourdieu, 1983a, p. 106).*⁷

Em condição de modernidade, é possível pensar o *habitus* do indivíduo formulado e construído a partir de referências diferenciadas entre si. No que se refere ao universo da moda, constantemente regido por uma temporalidade reduzida, portanto, em constante transformação, as disposições relativas às suas tendências devem ser pensadas a partir deste entendimento. Isto é, um *habitus* é produto de um processo simultâneo e sucessivo de uma pluralidade de estímulos e referências não homogêneas, não necessariamente coerentes. A moda expressaria de maneira exemplar a condição de construção de um *habitus* afinado à configuração de uma particular maneira de se socializar. As disposições de *habitus* relativas ao universo da moda poderiam ser consideradas a partir de categorias de percepção, de apropriação e de ação híbridas que tenderiam a ser acionadas conforme os contextos de produção e realização.

Nesse sentido, vale recuperar as considerações de Bourdieu a respeito da possibilidade de se apropriar de novas influências e referências de gosto a partir da rede de significados produzidos, difundidos e consagrados pelos *experts* do campo. É como se ele adiantasse as discussões acerca do poder legitimador de outras instâncias de socialização na formação nas disposições de *habitus* dos agentes do campo da moda, como, por exemplo, o grupo de pares e, sobretudo, as mídias.⁸

O poder do criador nada mais é do que a capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto de agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos criadores (com toda a parafernália de jornais e revistas que torna possível sua ação); intermediários e clientes (...) a totalidade do campo de críticos, diretores de galerias, outros pintores, consagrados ou fracassados, em suma, todo o aparelho que produz esta forma específica de capital simbólico, produzindo crença (como desconhecimento coletivo) nos efeitos de uma forma particular de alquimia social (Bourdieu, 2002, pp. 162-163).

A sociologia das práticas *distintivas* de cultura

Nas décadas de 1960 e 1970, do século XX, Bourdieu se envolveu em uma série de pesquisas de caráter qualitativo e quantitativo sobre a vida cultural, sobre as práticas de lazer e sobre o consumo de cultura entre os europeus, sobretudo, entre os franceses.

Desta feita, foi responsável, na França, pela fundação *institucional e intelectual* de um campo de investigação denominado Sociologia da Cultura (Fleury, 2006). Participando ativamente de um grupo de trabalho ligado ao governo francês, deu início a levantamentos oficiais sobre a vida cultural daquele país que logo se desdobrariam em políticas públicas de incentivo à cultura. Paralelo a esse esforço, Bourdieu e sua equipe desenvolveram um quadro teórico e um conjunto de instrumentos conceituais capazes de esclarecer as relações entre privilégio cultural e privilégio social.

Numa espécie de síntese dessas múltiplas experiências de investigação⁹, Bourdieu publicou, em 1976, uma grande pesquisa intitulada *Anatomia do gosto*, disponibilizada na revista *Actes de la Recherche em Sciences Sociales*. Mais tarde, essa mesma pesquisa passou a ser objeto de reflexão de sua obra prima, publicada em 1979, intitulada *La distinction – critique sociale du jugement*.¹⁰

Nessas obras, Bourdieu e sua equipe, tentaram explicar e discutir a variação do gosto (gosto legítimo – próximo aos grupos dominantes ou ao gosto ilegítimo próximo ao gosto popular) e a variação das práticas culturais (práticas relativas à alimentação, vestuário, mobiliário, lazeres,

hobbys, entre outras) nos segmentos sociais. Isto é, analisando as práticas culturais dos franceses, Bourdieu acabou por afirmar que o gosto ou a tendência por uma prática ou outra de cultura e os estilos de vida de cada grupo – burguesia, camadas médias e operariado – eram muito heterogêneos. Num esforço analítico e epistêmico original, Bourdieu apresentou de maneira sistemática que as diferentes maneiras de se relacionar com as práticas da cultura desses sujeitos estavam profundamente marcadas pelas trajetórias sociais vividas por eles. Estando sob influência de distintas e específicas condições de socialização, submetidos a diferentes processos de aprendizagens e circulando em diferentes espaços sociais, os grupos e os indivíduos expressariam diferentes bagagens, bem como distintas maneiras de se relacionar com a cultura.

Grosso modo, nessa e em outras obras, Bourdieu detectou uma forte relação estatística entre as práticas de assistência a teatros, de frequência a bibliotecas, museus, concertos de música erudita e o consumo cultural dos segmentos altamente escolarizados. Além disso, constatou uma heterogeneidade de julgamentos de gostos, bem como observou uma correlação entre posse de uma competência estética (adquirida, sobretudo, na família e complementada pela escola) e uma propensão a apreciar a arte. A partir de expressivas taxas de correspondência entre essas variáveis, o autor pôde inferir que a apropriação de práticas e a apreciação de obras relativas ao universo erudito dependiam de um trabalho escolar que oferecia ao espectador instrumentos, códigos genéricos e específicos, como também oferecia esquemas de interpretação propriamente artísticos e estéticos adequados a cada obra em particular. Lembra o autor que a posse de tais esquemas seria a condição de sua compreensão. Para ele, no domínio da cultura erudita, o tipo de aprendizado, ainda que muitas vezes processado de maneira difusa pela família, deveria ser complementado pelo trabalho metódico da escola. Dessa feita, Bourdieu conclui que, em meados do século XX, parte da sociedade francesa, ou, em suas palavras, os grupos dominantes cultural e materialmente elegiam, com evidência, aqueles lazeres (Bourdieu, 1982, 1979 e 2007).

Mais especificamente, Bourdieu afirmava que as práticas culturais, suas variações estéticas e de gosto eram determinadas, em grande parte, por trajetórias educativas e socializadoras dos grupos. Afirmação que acabou causando um grande mal estar na época, porque, segundo ele, o gosto cultural, as disposições éticas e estéticas dos segmentos

dominantes eram produtos de um processo educativo, ambientado na família e na escola, e não fruto de uma sensibilidade inata de alguns agentes sociais. Em síntese, punha em discussão, desafiando várias autoridades, um consenso muito em voga, de que o gosto pela cultura culta e os estilos de vida mais valorizados socialmente seriam uma questão de fórum íntimo e uma questão individual de cada um de nós. Para Bourdieu, ao contrário disso, o gosto estético ou a propensão para esta ou aquela tendência de estilo, entre eles o relativo à moda, à cultura erudita ou mesmo à popular eram resultado de imbricadas relações de força fortemente alicerçadas nas estruturas institucionais da sociedade capitalista.

Nesse sentido, valeria perguntar, qual o significado da perspectiva crítica de Bourdieu a respeito da produção do gosto e de suas relações com o fenômeno da moda? Primeiramente, na tentativa de responder a essa questão diria que a *moda*, como prática que traduz uma tendência de *gosto*, pode e deve ser pensada como expressão de um conjunto de disposições de *habitus* construído pelo e no processo de socialização.

Em um segundo momento, lembraria que a partir de uma perspectiva relacional de análise, Bourdieu considerava, portanto, o mundo social recortado por segmentos grupais diferentemente posicionados, caracterizados por diferentes gostos, práticas ou estilos de cultura. O espaço social tenderia a funcionar, para Bourdieu, como um espaço simbólico, um espaço de estilos de vida diferenciados. Assim, as distâncias espaciais entre os grupos seriam equivalentes às distâncias sociais. As distinções de gosto ou de estilos significariam mais do que uma simples diferença, e seriam reveladoras de uma hierarquização e separação entre os grupos com distintas posses de capital ou recursos valorizados no mundo social (Bourdieu, 1979).

Posto isso, para Bourdieu, a idéia de diferença e/ou de separação social estaria no fundamento da própria noção de espaço *relacional*, ou seja, num conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras, por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento, ou por relações de ordem, como acima, abaixo e entre (Bourdieu, 1996, p. 18).

Com tal esforço, Bourdieu pôde sistematizar um entendimento sobre o potencial ideológico das diferenças de consumo e das distintas práticas culturais na construção das hierarquias sociais. A teoria da legitimidade cultural ou das *distinções* de gosto, desenvolvida com base nessa

afirmação, vinha propor a compreensão sociologicamente das funções da cultura dos dominantes e os poderosos efeitos ideológicos dessa cultura sobre os grupos mais carentes. Na luta pela produção de uma visão legítima de um gosto, na luta pela imposição de uma concepção estética ou de uma tendência de moda, o que se poderia verificar também era a existência da disputa pela autoridade de um poder simbólico no mundo social.

Dito com outras palavras, a partir da visibilidade simbólica do gosto dos grupos dominantes, Bourdieu desvela os mecanismos ideológicos da imposição de um gosto ou de um estilo legítimo, no entanto arbitrário de se vestir, morar ou viver. De certa forma, Bourdieu avança, indo além da contribuição do pensamento clássico, reintroduzindo na análise das práticas de cultura o caráter ideológico e arbitrário das instâncias de produção e consagração cultural – escolas, conservatórios, museus, mídias. A meu ver, a originalidade e a importância de sua contribuição no campo de investigação das práticas de cultura residem exatamente na sistematização das articulações entre dominação cultural e dominação política.

Segundo o autor, a base por excelência do poder, seja ele simbólico ou não, não deriva apenas da riqueza material e cultural dos agentes que o detêm, mas da capacidade que estes têm em transformá-lo em capital social e simbólico.

Para finalizar esta discussão valeria problematizar os sentidos da palavra cultura. Isto é, ainda que não se tenha a pretensão, aqui, de detalhar a polissemia do termo cultura, é importante lembrar que essa noção carrega consigo uma variedade de entendimentos. Se Bourdieu em outros textos (1982a) pôde afirmar que toda expressão de cultura tem uma mesma valorização, ao analisar as práticas dos diferentes segmentos sociais, acabou por reconhecer sociologicamente as distâncias e as relações diferenciadas com a cultura que eles mantinham entre si. Nesse sentido, cultura para ele não poderia ser mais pensada a partir de seu sentido antropológico, ou seja, extensiva aos valores morais, comportamentais ou visões de mundo dos grupos. Para Bourdieu, a análise das heterogêneas práticas de cultura entre os grupos exigiu revelar que a cultura estética pertencente aos grupos dominantes, disponibilizada pelos ambientes familiares e escolares privilegiados, deveria ser compreendida como um recurso, uma *nova moeda* legitimada, bem como institucionalizada pelo sistema de ensino e pelas demais

instituições produtoras e difusoras de símbolos distintivos (como, por exemplo, conservatórios, imprensa, *experts* e jornalistas).

O saber escolar e a cultura, daí derivada, assim como o acesso, diferenciado a ambos, expressariam uma dimensão política e ideológica na medida em que assumiriam o poder de criar hierarquias entre os grupos, barreiras sociais entre aqueles que a detêm – os escolarizados – e os *outros*, os iletrados desprovidos desse conhecimento estético. Portanto, cultura, ou *capital cultural*, em Bourdieu, refere-se a um conjunto de símbolos, formais e informais, objetivos e abstratos, enfim disposições e ou pré-disposições de um *habitus*, promovidos por instâncias culturais, como a família, a escola e demais autoridades de cultura. Tratando-se aí de uma cultura burguesa valorizada no mercado escolar e profissional. Uma cultura legitimada e procurada por todos, ou seja, um *novo capital* que tem valor de troca e pode ser convertido em outras formas de poder (ou seja, capital econômico, capital social e capital simbólico, portanto, posição e prestígio sociais). Uma cultura que tem valor distintivo, pois tem a capacidade de classificar e hierarquizar seus portadores (Bourdieu, 1996).

Dessa forma, a socialização estética, a capacidade de entender e se identificar com um objeto artístico ou essa ou aquela tendência de moda, ou seja, as disposições do *habitus* cultural dos agentes se caracterizariam fundamentalmente pela posse anterior de códigos e de instrumentos de apropriação; um capital cultural que derivaria de uma sensibilização anterior, normalmente conquistada no seio familiar e complementada por instituições que partilham com o sistema de ensino o gosto dominante. Ora, diria Bourdieu, em uma sociedade hierarquizada e injusta, como a nossa, não são todos que possuem a bagagem culta estética e letrada para se apropriarem dos ensinamentos que habilitam à competência legítima. Alguns, os mais privilegiados, os de origem social superior terão certamente mais facilidade do que outros, pois já adquiriram parte desses ensinamentos em casa ou em outros espaços de circulação social.

Assim, Bourdieu pôs em discussão um dos maiores consensos da história, qual seja, *gosto não se discute*. Ao contrário, para nosso autor, o gosto estético, a propensão para uma ou outra tendência da moda não é uma propriedade inata dos indivíduos. A competência estética é produzida e é resultado de um feixe de condições materiais e simbólicas. O gosto, sua

composição, suas variações e inclinações, sua coerência e/ou hibridismo são adquiridos social e culturalmente; resultado de diferenças de origem e de oportunidades sociais.

Segundo Bourdieu, as distinções de gosto revelam, portanto, uma ordem social hierárquica e injusta; como decorrência, afirma também que o campo da moda é um campo de disputa pelo poder de estabelecer o gosto legítimo; em que as diferenças de socialização, ou seja, as distintas trajetórias e os acessos aos mercados difusores de competência estilística seriam responsáveis pela formação de distintas disposições de *habitus* e, conseqüentemente, responsáveis pelos posicionamentos estéticos, todos eles sujeitos a uma hierarquia de prestígio ou de marginalização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nestas reflexões propus pensar a *moda* como uma forma de expressividade de grupos ou de indivíduos que traduz trajetórias ou experiências socializadoras anteriores. Desenvolvi esse argumento, apoiando-me nas contribuições de Pierre Bourdieu, mais precisamente em sua concepção sistêmica e relacional do social. A intenção foi compreender a *moda* como um produto da cultura dos grupos, um indicador do diálogo simbólico que se estabelece entre mundo exterior (sociedade-estruturas materiais) e mundo interior dos indivíduos (suas subjetividades-disposições de *habitus*), bem como um indicador do processo de criação das hierarquias sociais.

Enquanto prática de cultura, refleti a respeito da moda a partir de três eixos: primeiramente, o processo de *socialização*; em seguida, o conceito de *habitus*; e, por último, a dinâmica relacional e *distintiva* do jogo social. Não obstante, se ao me debruçar sobre as práticas de cultura, mas especificamente, ao refletir sobre a moda a partir do arcabouço teórico de Pierre Bourdieu, não pude deixar de apontar as correspondências entre posição social e disposições de cultura, considero importante para finalizar estas reflexões fazer algumas breves considerações sobre o limite desta perspectiva. Ou seja, é preciso apreender com cuidado as contribuições do autor. Não é possível universalizar as práticas culturais dos grupos burgueses na França como sendo as mais distintivas por excelência em todas as formações sociais. É preciso atentar para a luta simbólica entre os grupos dominantes e os grupos dominados de cada localidade e observar

quais são as práticas de cultura características de cada um deles para, em seguida, compreender quais são capazes de transmutarem-se em símbolos de *status*.

Posto isso, numa tentativa de atualizar e problematizar as inúmeras pesquisas que foram feitas a partir desse referencial teórico, um conjunto de autores vem se dedicando a empreender uma discussão sobre a universalidade ou a relatividade da teoria da legitimidade cultural. Richard Peterson (1992,1996), Olivier Donnat (2003), Philippe Coulangeon, (2003,2007), Dominique Pasquier (2005), Bernard Lahire (2006), entre outros enfrentaram o desafio de reinterpretar as práticas e preferências culturais em sociedades diferenciadas. Apoiados em amplo material empírico, os trabalhos desses autores não têm como objetivo negar as constatações de desigualdades sociais ante a cultura legítima, e nessa direção apagar o quadro de uma realidade injusta e hierárquica descrita por Bourdieu.

A intenção desses autores foi atualizar o conhecimento sobre as relações que os indivíduos mantêm com distintas matrizes culturais. A base das discussões é por em prova o pressuposto da influência sistemática de um passado incorporado, um sistema de disposições de *habitus*, coerente e com a probabilidade de funcionar de maneira homogênea em várias dimensões das práticas culturais. Segundo eles, a análise grupal ou individual dos gostos impõe uma compreensão distinta daquela empreendida por Bourdieu, fortemente relacionada às condições de um *habitus* sistêmico e grupal. As análises desses autores revelaram que, longe de se limitarem a um registro cultural único, as pessoas manifestavam ambivalências ou alternâncias dentro de cada campo da cultura a partir de variações de sexo, de idade, de localização de residência ou, mesmo, de posição profissional. Todos eles captaram as nuances culturais, as variações de gosto e das práticas entre norte-americanos e franceses, verificando, assim, a complexidade dos patrimônios de disposições e de competências culturais e as variedades de contextos aos quais os indivíduos inserem suas ações. A discussão promovida por tais autores se constitui, portanto, em um trabalho de questionamento parcial da teoria da legitimidade cultural exposta acima.

Nessas discussões, chamam a atenção para novas condições culturais vividas na atualidade com o surgimento de outras matrizes culturais que agem como instâncias legitimadoras; alertam, ainda, para transformações de ordem estrutural das tradicionais

instituições produtoras, reprodutoras e difusoras de cultura. Segundo eles, a própria produção de cultura no mundo contemporâneo oferece cada vez mais misturas de estilos e gêneros que até então não se comunicavam. É como se a nova estrutura de oferta de bens simbólicos, caracterizada pela mistura de gêneros, dos mais nobres aos mais comuns, fosse ao mesmo tempo reflexo de novas estruturas de percepção que, por conseguinte, contribuiria para forjar hábitos mentais e um gosto variado (a mistura, por exemplo, de se gravar uma sinfonia em CD ou mesmo apresentação conjunta de um cantor de rock, Fred Mercury, com uma cantora de ópera, Cabalero). Segundo Bernard Lahire, a mistura ou a indiferenciação de gênero seria, mais do que uma estratégia, uma verdadeira fórmula geradora de práticas e de representações, isto é, uma disposição ou um hábito cultural, pondo em questão a separação, as divisões, ou, em outras palavras, pondo em questão as fronteiras entre as várias instâncias produtoras e legitimadoras de sentidos (Lahire, 2006).

Para os autores, nessa nova configuração do processo de socialização, a oposição entre práticas culturais legítimas e ilegítimas é uma oposição formal que não esclarece sobre o conteúdo das práticas, mas designa seu valor social. As oposições simbólicas entre alta e baixa cultura são resultado de uma história e de um trabalho obstinado de separação das culturas. Ainda que as idéias sobre a fragilização das fronteiras, entre cultura legítima e ilegítima, não sejam uma novidade no campo da sociologia da cultura, pois autores latino-americanos, desde a década de 1980 do século XX, vêm trabalhando com essa temática, esses autores têm o mérito de melhor contextualizarem as discussões relativas no âmbito das práticas de cultura no mundo contemporâneo.¹¹

Concordando com Lahire (2006) e com Ortiz (1994), poderia afirmar que no mundo moderno emergem duas maneiras de se dominar culturalmente. Uma dominação devido a sua popularidade (produção e circulação ampliada) e outra por sua raridade e nobreza (produção e circulação restrita). A primeira, dominando pela extensão de seu público, atravessando classes e condições sociais; a segunda, dominando pela oficialidade e pelo prestígio que conquistou historicamente. Nesse sentido, seria impossível agir como se estivéssemos ligados a um espaço cultural homogêneo sob o ângulo da legitimidade. A realidade é complexa, e o estudo sistemático de novas condições de socialização impõe pensar a circulação de um registro cultural a outro

destacando a pluralidade das matrizes com a qual os atores têm de compor seu repertório cultural.

Para finalizar, poderia afirmar que o mundo social jamais foi unificado a ponto de permitir apenas a existência de uma única escala de legitimidade cultural, a ponto de observar um monopólio exclusivo da definição da cultura legítima e um reconhecimento unânime e sem exceção dessa legitimidade por parte de um conjunto dos dominados (Ortiz, 1994; Lahire, 2006). Inclusive, falar de efeito de legitimidade, no singular, pressupõe a existência de uma única fonte de legitimidade que impõe a cada um sua condição ou sua posição no espaço social. Portanto, a crença na legitimidade de uma certa classe de produtos nunca é uma questão dada. É uma realidade que supõe uma relação específica entre populações e bens culturais, que, por sua vez, depende de uma relação de força entre as múltiplas instâncias de consagração e de sua maior ou menor capacidade de impor uma cultura, ou pelo menos a capacidade de impor o sentimento de sua importância. Dessa forma, os autores lançam luz sobre um fato fundamental, ou seja, de que fronteiras, entre a legitimidade cultural e a ilegitimidade cultural, entre instâncias tradicionais e modernas de legitimação, já não são mais as mesmas.

As mídias e o mercado de bens simbólicos, produzidos por elas e as corporações segundo este argumento, teriam um papel que superaria a dimensão exclusivamente econômica. Configurando-se, portanto, como instâncias produtoras e difusoras de socialização, bem como legitimando uma determinada cultura, desempenhando funções pedagógicas semelhantes à escola, à família e aos grupos de pares no processo de construção das identidades. Ou seja, as mídias e as empresas produtoras dos bens da cultura seriam agentes preferenciais na constituição de referências culturais para a construção das identidades grupais e individuais. As agências transnacionais seriam instâncias mundiais de cultura, sendo, ao mesmo tempo, responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social, e competindo com matrizes tradicionais de legitimação.

NOTAS

1. Vale salientar que moda aqui é entendida como movimento que não se restringe ao fenômeno do vestuário mas que pode se estender para a alimentação, linguagem, objetos de decoração etc.
2. As contribuições de George Simmel são também importantes nesta área mas será objeto de reflexão de outro artigo desta coletânea.
3. Não é à toa que Bourdieu foi responsável pela criação, em 1967, do Centro de Sociologia da Educação e da Cultura, na École de Hautes Études em Sciences Sociales, Paris, espaço de realização e encontro de uma série de pesquisas que desenvolveu com sua equipe.
4. O conceito de campo faz parte do corpo teórico da obra de Bourdieu. Trata-se de uma noção que traduz a concepção social do autor. Campo seria um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, espaço de disputa e jogo de poder. Segundo Bourdieu, a sociedade é composta por vários campos, vários espaços dotados de relativa autonomia mas regidos por regras próprias.
5. "O *habitus* não é destino como se vê às vezes. Sendo produto da história, é um sistema de disposição aberto, que é incessantemente confrontado por experiências novas e assim incessantemente afetados por elas (Bourdieu, 1992: pp.108).
6. Uma discussão mais detalhada sobre este aspecto consultar Setton, 2002.
7. "A "situação" é, de certa maneira, a condição que permite a realização do *habitus*. Quando as condições objetivas da realização não são dadas, o *habitus*, contrariado, e de forma contínua, pela situação, pode ser o lugar de forças explosivas (ressentimento) que podem esperar (ou melhor espreitar) a ocasião para se exercerem e que se exprimem no momento em que as condições objetivas se apresentam...Em suma, em reação ao mecanismo instantaneísta, somos levados a insistir sobre as capacidades "assimiladoras" do *habitus*; mas o *habitus* é também adaptação, ele realiza sem cessar um ajustamento ao mundo que só excepcionalmente assume a forma de uma conversão radical" (Bourdieu, 1983a: 106)

8. Por mídias entendo todo o aparato produtivo e reprodutivo de mensagens, conteúdos, suportes materiais e simbólicos da cultura difundida pela indústria da cultura como também personalidades que cumprem o papel de consagrar estas realizações.

9. Entre outras obras do autor sobre o tema da sociologia da cultura destacamos também *O amor à arte, os museus de arte na Europa e seu público*, Ed. Zouk, São Paulo, 2003, escrito em parceria com Alain Darbel e com a colaboração de Dominique Schnapper e *Um art moyen – essai sur les usages sociaux de la photographie*. Minuit, Paris, 1965.

10. Este livro só em 2007 foi publicado em língua portuguesa, no Brasil, pela Edusp em parceria com a Ed. Zouk.

11. Entre eles destaco Nestor Garcia-Canclini (1997), Jesús Martin-Barbero, (1987).

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre (1965). *Un art moyen – essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris, Minuit.

_____. ([1970]1982a). *A Reprodução – elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro, Francisco Alves.

_____. (1976). *Anatomy du goût. Actes de la Recherche em Sciences Sociales*. Paris.

_____. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Minuit.

_____. ([1980]1983). *Questões de sociologia*, Rio de Janeiro, Zero.

_____. (1983a). *Sociologia* (Organização: Renato Ortiz). São Paulo, Ática.

_____. (1982). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva.

_____. ([1987]1990). *Coisas ditas*. São Paulo, Brasiliense.

_____. (1989). Estruturas sociais e estruturas mentais. *Teoria e Educação*, n. 3, pp.113-119.

_____. (1992). *Pierre Bourdieu avec Løic Wacquant – Réponses*. Paris, Seuil.

_____. ([1994] 1996). *Razões práticas – sobre a teoria da ação*. São Paulo, Papirus.

_____. ([1975] 2002). "O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia". In: *A produção da crença – contribuição paa uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo, Zouk.

- _____. ([1969] 2003). *O amor à arte, os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo, Zouk (em parceria com Alain Darbel e colaboração de Dominique Schnapper).
- _____. ([1979] 2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp e Zouk.
- COULANGEON, Philippe, (2003), La stratification sociale des goûts musicaux. *Revue Française de Sociologie*, 44-1, 3-33.
- _____. (2007). Lecture e television: les transformations du rôle culturel de l'école. *Revue Française de Sociologie*, oct./dec.
- DURKHEIM, Émile (1978). *Émile Durkheim. Sociologia*. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática.
- _____. (1982), *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madri, Akal Universitária.
- OLIVIER, Donnat (2003). *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris, La Documentation Française.
- FLEURY, Laurent (2006). *Sociologie de la cultura et des pratiques culturelles*. Paris, Armand Colin.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor (1997). *Culturas híbridas*. São Paulo, Edusp.
- LAHIRE, Bernard (2002). *O homem plural – os determinantes da ação*. Petrópolis/Rio de Janeiro, Vozes.
- _____. (2006). *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre, Artmed.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- ORTIZ, Renato (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense.
- PASQUIER, Dominique (2005). *Cultures lycéennes – la tyrannie de la majorité*. Paris, Autrement.
- PETERSON, Richard A. & KERN ROGER, M. (1996). Changing Highbrow Taste: from nov to Omnivore. *American Sociological Review*, n. 61, pp.900-907.
- PETERSON, Richard A. (1992). Understanding Audience Segmentation: from elite and mass omnivore and univore. *Poetics*, n. 21.
- SETTON, Maria da Graça J. (2002). A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, maio/ago., n. 20, pp.60-70.
- SIMMEL, Georg (1988). *Sobre la aventura -- ensayos filosóficos*. Barcelona. Ediciones Península.
- WEBER, Max (1991). *Economia e sociedade*. V. I, Brasília, Editora UnB.

DIFERENÇAS ENTRE OS SISTEMAS DE MODA DE CADA PAÍS: O CASO DA ITÁLIA ¹

Diana Crane e Emanuela Mora

Professora Emérita do Departamento de Sociologia da Universidade da Pensilvânia (Estados Unidos); especialista em sociologia da cultura, arte, mídia e globalização. Tem livros e vários artigos publicados em jornais e outros periódicos.

craneher@sas.upenn.edu

Professora Livre-Docente de Sociologia Cultural na Faculdade de Ciências Políticas da Universidade Católica de Milão (Itália), onde obteve seu título de doutorado, em 1994. Publicou vários artigos e monografias, bem como livros a respeito de formas urbanas de produção cultural e o sistema de moda italiano.

emanuela.mora@unicatt.it

RESUMO

Partindo-se de uma analogia entre os sistemas de moda e o mundo das artes, este artigo discute cinco conceitos que são propostos na teorização da criação de bens culturais como um processo coletivo: (1) rede de contatos, (2) campo, (3) economia estética, (4) sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais, (5) cadeias globais de bens de consumo e marcas globais. O principal problema enfrentado por todos os sistemas de moda consiste na necessidade de se produzir bens culturais, em intervalos

regulares, que serão considerados inovadores sob determinadas condições e onde o nível de demanda será sempre incerto. Uma vez que sistemas de moda bem sucedidos são raros, este artigo também procura explicar as condições sob as quais esses sistemas de moda surgem e como podem exercer influência fora das fronteiras do país. Os principais fatores que afetam as características e a visibilidade de tais sistemas são a história e cultura do país, em particular, a importância das artes e, sobretudo, das artes aplicadas, além da existência de distritos culturais urbanos, que oferecem um local adequado para esses tipos de organizações, bem como a disponibilidade de consumidores, capazes de apreciar os tipos de bens culturais que lhe são produzidos.

Palavras-chave: moda; sistemas de moda; moda na Itália; *fashion designers*; economia estética.

Este artigo discorre sobre diferenças existentes entre sistemas de moda em vários países e conseqüências da globalização da indústria da moda em sistemas de moda. A globalização, ao que parece, está corroendo a capacidade de sistemas de moda, no sentido de cada país de legitimar *fashion designers* e sua criatividade. E a discussão sobre o sistema italiano de moda exemplifica, aqui, como um sistema de moda pode funcionar neste contexto.

Tal qual ocorre no mundo das artes, a criação de bens culturais em sistemas de moda é um processo coletivo. Sistemas de moda constituem-se de um conjunto de relações complexas entre *designers*, seus colaboradores, intermediários culturais e consumidores. A fim de teorizarmos o sistema de moda como um tipo particular de cultura mundial, examinaremos as diferenças existentes entre os sistemas de moda nacionais, com especial ênfase ao sistema italiano de moda. Seguindo a linha de Becker (1982, p. 1), tentaremos entender “a complexidade das redes corporativas através das quais a arte acontece”.

Embora quase todos os sistemas de moda tenham evoluído e se expandido ao longo dos anos, tornando-se muito maiores e cada vez mais complexos, eles ainda continuam “estampados” pela história e pela cultura dos países, onde eles acontecem. As características das instituições, nas quais a moda é criada e produzida, influenciam tanto os propósitos a ela incorporados, como os processos através dos quais a moda é difundida ao público.

1. Dimensões dos sistemas de moda

A estrutura do sistema de moda

Moda é definida como “o resultado de uma seqüência de muitas decisões individuais importantes, que são tomadas por pessoas que se relacionam dentro de diferentes nichos da indústria” (Kawamura, 2004, p. 53). Tais decisões influenciam o nível de criatividade do produto de moda de diferentes formas. Kawamura apresenta uma lista parcial de agentes, além de *designers*, envolvidos na produção de roupas *ready-to-wear* (prontas-para-vestir), tais como “assistente de *designer*, cortadores de amostras, marcadores de amostras, estampadores e, por fim, confecções que dão o acabamento final nas peças de roupa”.¹ Profissionais, como: fotógrafos,

jornalistas, editores de revistas de moda, modelos, agentes, e mesmo agências de propaganda, distribuidores, lojistas, compradores de lojas de departamentos, vendedores e curadores de museus de moda são alguns dos chamados intermediários culturais, cuja atuação está entre os processos de criação, o produto e os consumidores. Além do fornecimento de informações sobre o produto para torná-lo vendável, os intermediários culturais também propõem idéias que podem ser assimiladas pelo sistema. Ironicamente, o *designer* de moda, ao contrário do diretor de um filme, por exemplo, é aquele que recebe todo o crédito pelos bens culturais criados nesses sistemas.

Em outras palavras, as organizações, as instituições e os indivíduos interagem uns com os outros a fim de criar, legitimar e difundir uma forma de cultura em particular. Sistemas de moda variam na medida em que essas estruturas são elaboradas e institucionalizadas, dependendo do contexto sociocultural de uma cidade ou país em especial e dos recursos econômico-culturais disponíveis para investimento nesse tipo de cultura. Kawamura (2004, p. 52) ressalta que “sistemas de moda estão presentes somente em determinados tipos de cidade, onde a moda é organizada de forma estruturada”. Sistemas de moda nacionais variam na medida em que esses sejam altamente integrados ou, ao contrário, segmentados ou, ainda, fragmentados.

Uma maior compreensão dos sistemas de moda pode ser obtida ao se analisar a importância dos cinco modelos aplicados ao sistema de moda ou a sistemas comparativos: redes, campo de interesse, economias estéticas, sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacional, cadeias globais de bens de consumo orientadas ao comprador e ao fabricante de marcas globais. Para se executar esse tipo de análise, é necessário primeiro discutir o contexto cultural, o social e o econômico, nos quais esses sistemas estão inseridos.

Contextos dos sistemas de moda: de culturas urbanas a mercados domésticos e globais

Os contextos sociais nos quais os sistemas de moda estão inseridos variam de centros urbanos a mercados domésticos e globais. Sistemas de moda existiam e continuam a existir, em parte, em culturas urbanas, integrados às cidades cujas características e recursos contribuem para seu desenvolvimento. Na Europa, tais sistemas, inicialmente, concentravam-se ao redor de

empresários-artesãos que confeccionavam peças de roupas para atender à alta classe social. Mais tarde, esse ramo de negócios passou a ser conhecido como *haute couture*. Designers administravam pequenos negócios e contavam com clientela estável, composta por membros da aristocracia, da classe média alta, de boêmios ricos e de pessoas de outros países. Esses artesãos conheciam seus clientes, entendiam os meios sociais em que transitavam e, por conseguinte, seus modelos de roupa exprimiam os valores e conceitos dos clientes. No final do século XIX, roupas de moda criadas na França representavam as concepções desse país sobre como a mulher da burguesia deveria se vestir, refletindo sua condição e seu papel social, como também sua personalidade.

No final do século XIX e início do século XX, Paris era o centro da moda para roupas femininas (exercendo sua hegemonia na moda feminina do mundo ocidental por diversas razões), enquanto Londres o era para roupas masculinas. Roupas de moda desempenharam um papel importante na manutenção da monarquia francesa e de sua economia (Roche, 1994) por muitos séculos e, à época do século XIX, a França era o centro do mundo ocidental das artes. Ao associar suas atividades às do mundo das artes, *fashion designers* viram seu prestígio e seu poder de influência aumentar, o que perdurou até meado do século XX.

Foi durante o final da década de 1960 que os sistemas de moda sofreram grandes mudanças. Nos novos sistemas, a moda tornou-se um meio de expressão não só de nuances da individualidade, baseado em percepções de sexo, idade e raça, como também de valores sociopolíticos. Culturas de classe eram, então, menos homogêneas do que anteriormente; culturas de lazer, baseadas em uma cultura popular na forma de filmes, música e esportes, proliferavam e representavam uma fonte de referência na descoberta e expressão da individualidade. Por conseguinte, o número de fontes para obtenção de novas idéias a respeito da moda cresceu notadamente, o que favoreceu consumidores com mais alternativas, diferentes daquelas difundidas pelas indústrias da moda.

O desejo do público por roupas de moda que expressassem sua individualidade enfraqueceu o sistema altamente centralizado em que a moda francesa predominava. Durante a segunda metade do século XX, tal sistema foi substituído por um outro muito mais descentralizado, no qual as indústrias de produtos de luxo apareceram ou mesmo cresceram em

importância em vários países, tais como os Estados Unidos, a Itália, o Japão, a Grã-Bretanha, a Alemanha e a Bélgica. Muitos outros países contam com pequenas indústrias de produtos de luxo. Nesse sistema, as indústrias de moda da França, Grã-Bretanha, Estados Unidos e Itália são as que detêm maior poder de influência.

Hoje, pequenas empresas urbanas de moda, localizadas na Europa e nos Estados Unidos, tendem a criar e vender estilos alternativos, desenhados a partir de estilos de rua local ou de um outro tipo de cultura. Eles atendem aos desejos de uma juventude em busca de roupas que sejam congruentes a um dos muitos estilos de vida da classe média e se defrontam com uma competição acirrada com empresas de moda de luxo e de moda industrializada (Banks, 2001).

Já mais para o final do século XIX, as confecções começaram a produzir roupas prontas para serem usadas por um consumidor proveniente das classes média e trabalhadora e, aos poucos, sistemas de moda foram sendo inseridos nessas mesmas indústrias. Durante a segunda metade do século XX, muitos *designers* de sucesso deixaram de ser empresários urbanos para se tornarem empresários industriais, dirigindo grandes empresas que vendiam, ao redor do mundo, roupas *prêt-à-porter* (prontas para serem usadas). Essas empresas formaram a base para marcas que representassem para o consumidor a imagem de um tipo específico de produto, que fosse desejável e, ao mesmo tempo, simbolizasse prestígio, além de que o diferenciasse de outros produtos similares (Kawamura, 2004, p. 87; Arvidsson, 2005). A grande fonte de recursos dessas empresas provinha do licenciamento de produtos a outras empresas. Nesse período, empresas da indústria da moda tiraram proveito da globalização da indústria do vestuário de forma crescente para formar uma cadeia de bens de consumo, por sua vez, orientada ao comprador, e nas quais seus produtos eram fabricados em países em desenvolvimento e vendidos em inúmeros países desenvolvidos (Hassler, 2003, p. 515).

Modelos de sistemas de moda

Redes

De maneira geral, todos os sistemas de moda são redes formadas por vínculos existentes entre pessoas e organizações. A comparação de Powell (1990, p. 300) sobre as hierarquias e os mercados com as redes explica o porquê da rede de contatos, como uma forma de coordenação de atividades econômicas, ser a mais apropriada ao tipo de atividades nas quais agentes de moda e outros tipos de indústrias culturais estão envolvidos. Ele argumenta:

“Redes de contatos são mais “pés-de-valsas” do que as hierarquias. Em redes do tipo alocação de recursos, as transações não ocorrem através de trocas discretas ou por ordens administrativas, mas através de redes de indivíduos envolvidos em ações de suporte mútuo, recíprocas e de predileção (...) em redes sob a forma de alocação de recursos, unidades individuais não existem sozinhas, mas são sim em relação a outras unidades (...) Redes são especialmente úteis na troca de bens de consumo cujos valores não são facilmente mensuráveis (...) tais como *know-how*, capacidade tecnológica, uma enfoque em particular ou estilo de produção, um espírito inovador ou de aventura (...)” (pp. 303-304).

No sistema de moda, redes se desenvolvem de forma natural desde que as atividades de um número relativamente grande de pessoas, nem sempre alocadas na mesma organização, sejam gerenciadas com o objetivo de produzirem roupas de moda (Mora, 2004). Dada a importância da velocidade com que as coisas acontecem na indústria da moda, a grande vantagem das redes está em sua habilidade em divulgar e interpretar novas informações de maneira muito rápida (Powell, 1990, p. 325).

Em contrapartida, empresas de integração vertical encontram dificuldade em responder rapidamente às mudanças que ocorrem nos mercados internacionais, sempre competitivos. Seus funcionários apresentam resistência às novidades que venham a alterar as relações entre os

diferentes estágios do processo de produção como também à introdução de novos produtos (pp. 318-319).

Campos Culturais

Enquanto a organização do sistema de moda, como um todo, provavelmente corresponde a um grande número de redes que se cruzam, setores específicos destas gigantescas redes apresentam características distintas. Bourdieu (1975) define as relações existentes entre *designers* como sendo um campo cultural, um espaço onde bens culturais ou conhecimento são produzidos e difundidos (Swartz, 1997, p. 117). Tal espaço pode ser visto como “campos de batalha” nos quais produtores culturais competem uns com os outros por capital cultural ou simbólico. Em sua análise dos *designers* franceses, líderes no mercado de *haute couture*, na década de 1970, ele descreve *designers* mais velhos, tradicionais, competindo com *designers* mais jovens e modernos por legitimação. *Designers* mais velhos se fundamentavam em estratégias de *design* conservador, enquanto os mais jovens criavam modelos subversivos, de vanguarda. Ambos trabalhavam no que Bourdieu chama de “esfera de produção restrita”, termo para cultura de elite, se comparada à “esfera de produção em larga escala” (cultura popular).

O conceito de um campo cultural aplica-se às relações existentes entre *designers* em determinado estágio de desenvolvimento dos sistemas de moda, especificamente quando esses administram pequenas empresas nas principais capitais. Foi durante a fase do desenvolvimento dos sistemas de moda que esses mais se assemelhavam à cultura de elite, especialmente na França. Entretanto, as relações entre os *designers* franceses nem sempre se caracterizavam pelos tipos de conflitos que Bourdieu descreve, uma vez que eles também se envolviam em comportamento cooperativo. Na metade do século XIX, estilistas franceses deixaram de competir entre si por capital cultural e passaram a desenvolver táticas que aumentassem o *status* e o prestígio do grupo como um todo. Charles Frederick Worth, um inglês que trabalhava em Paris na época, começou a impor a seus clientes o tipo de modelo

que eles deveriam usar e não simplesmente acatar seus pedidos, a atitude convencional dos artesãos (Lipovetsky, 1987, p. 92), fato este que alterou a relação tradicional existente entre *designer* e cliente. Ele colaborou com o estabelecimento da primeira associação de classe de *fashion designers*, o que aumentou, de forma significativa, o poder e os privilégios desses, e foi quando *designers* de maior destaque passaram a reivindicar o *status* de artista. Seus modelos levavam seu nome e eram protegidos por direitos autorais. De acordo com Lipovetsky (p. 96), estilistas “se apresentavam como ‘artistas do luxo’, que colecionavam obras de arte, viviam em ambientes suntuosos e refinados, rodeados por poetas e pintores e que criavam guarda-roupas para o teatro, balé e, mais tarde, para o cinema”.

Seu sucesso contínuo se deu, em parte, devido ao desenvolvimento de um sistema eficaz de organização no qual a moda era criada, produzida, avaliada e difundida. Kawamura (2004, pp. 36-41) atribui a influência da moda francesa à moda de muitos outros países, às atividades das associações de classes de moda que ainda existem e ao monitoramento da profissão. Tais associações garantem o cumprimento de especificações de criação e de produção do vestuário de moda. Três organizações controlam a alta costura, o *prêt-à-porter* feminino e masculino, e o tornar-se um membro destas é algo difícil, mas constitui uma forma de legitimação, proporciona aos *designers* um capital simbólico que pode ser convertido em capital econômico (Bourdieu, 1984). Membros dessas organizações formam a elite do mundo da moda de cada país e os não membros são marginalizados, buscando, assim, trabalho em empresas de produção de roupas em escala industrial. Kawamura (2004, p. 38) afirma que:

“A moda na França continua a ser um sistema altamente institucionalizado, com uma base organizacional na qual o governo francês, as empresas, jornalistas de moda, editores, agentes de publicidade, participantes de feira de negócios e *fashion designers* do mundo inteiro interagem uns com os outros e se reúnem seis vezes por ano a fim de preservar o sistema”.

A abordagem de Bourdieu sobre a moda de forma geral apresenta limitações distintas devido à sua falta de interesse e de atenção dispensada à moda “em massa”, ou seja, à moda industrial (o campo da “produção em alta escala”). Tal abordagem se ajusta muito mais ao entendimento das atividades de um pequeno grupo de *designers*, em um determinado local e suas relações com seus clientes, cujos gostos são análogos aos de seus *designers*. No período em que se sucedeu sua análise, quando *designers* de luxo franceses se tornaram empresários industriais que vendiam seus produtos ao mundo, o conceito de campo cultural tornou-se menos condizente.² Estilistas e seus sucessores – os *créateurs* – deixaram de produzir roupas para um grupo seleto de clientes privilegiados e buscaram atingir um público maior para seus perfumes e acessórios fora da França (Crane, 1997).

A tensão entre a cultura de elite e a popular existente em outras áreas da produção cultural se repete no sistema de moda já que *designers* valem-se de valores associados à cultura popular enquanto procuram associar-se com o mundo das artes, além de adotar suas estratégias artísticas de vanguarda.³ Bourdieu não conseguiu identificar as formas pelas quais *designers* pós-modernistas combinam códigos estéticos e estilos provenientes das artes e da cultura popular tal como seus colegas do mundo das artes o fizeram. Durante a década de 1990, enquanto alguns *designers* franceses tentavam projetar uma imagem de si como artistas, os produtos que na verdade eram vendidos pelos conglomerados franceses da indústria do luxo (que os empregavam) eram mais apropriados à idéia do *designer* como especialista em estilo de vida, criando peças de roupas para vários ambientes sociais das classes média-alta e alta nos Estados Unidos, Europa e Oriente Médio.

A ênfase de Bourdieu no *design* de moda, como se constituindo de um pequeno grupo de *designers* competindo entre si na criação de uma forma de cultura superior destinada a clientes da alta classe aplica-se, parcialmente, aos Estados Unidos e à Inglaterra. Até a década de 1960, na Inglaterra, o *designer* era considerado como um artesão, não um artista, e sua clientela de elite era composta pela realeza e outros membros da alta classe, cujos gostos conservadores inibiam os aspectos estéticos da moda. No final dos anos 60, jovens *designers* provenientes da classe trabalhadora foram treinados em escolas de artes onde participavam de

subculturas da classe trabalhadora urbana e produziam *designs* subversivos. Nestes círculos, cada escolha de peça de roupa ou de um acessório era visto como um ato de criação, como parte de uma prática de consumo subversivo. Estilos de rua, criados por jovens malquistos da classe trabalhadora, ofereciam alternativa à cultura dominante, combinando tendências de bens comerciais com elementos da cultura étnica marginal. Algumas culturas de vestuário alternativas, tais como a *punk*, foram assimiladas pela cultura dominante em formas menos ameaçadoras, aliás, um resultado que não se ajusta à teoria de Bourdieu.

McRobbie (1998) percebeu que *designers* britânicos treinados em escolas de artes eram encorajados a se considerarem artistas, no sentido tratado por Bourdieu: uma elite desdenhosa de considerações práticas e preocupada com aspectos estéticos. Entretanto, a indústria do vestuário britânica, de forma geral, não era muito receptiva aos seus trabalhos, preferindo roupas padronizadas para mercados em massa. McRobbie (1998, p. 180) alega que pequenas empresas britânicas eram tidas como “estruturas transitórias”, que serviam para demonstrar as habilidades do dono e sua reputação, mas que raramente podiam se transformar em estruturas mais permanentes devido à falta de capital de risco para competir no mercado global. Esses *designers* podiam achar emprego em qualquer outro lugar na França, na Itália ou nos Estados Unidos. De acordo com McRobbie, “a casa de diversão *avant garde* da cultura inglesa jovem e o cenário da cultura *club*, as escolas de arte e suas redondezas, as oficinas de jovens recém graduados e pequenas unidades, lojas e barraquinhas para as quais eles vendiam seus produtos serviam de fonte para muitas tendências de moda na Europa e na América” (pp. 183–184).

Nos Estados Unidos dos anos 30 e 40, poucos *designers* alcançaram grande sucesso e notoriedade, criando roupas para os filmes de Hollywood, enquanto a maioria trabalhava no anonimato, para grandes confecções, adaptando a moda parisiense ao gosto do consumidor americano. No começo da década de 1960, eles começaram a abrir suas próprias empresas, dirigidas tanto aos muito ricos, como um nicho específico de mercado, como a outros segmentos ligados à criação de marcas que representassem estilos de vida distintos. O mito do *designer*, como artista era muito menos poderoso, embora alguns poucos *designers*

estabelecidos em Nova York e cujo público-alvo era a alta classe por todo o país, eram assim chamados. O funcionamento da rede de contatos de Nova York como, por exemplo, um “campo cultural”, pode aparentar algo muito mais cooperativo do que a situação descrita por Boirdieu. De acordo com Rantisi (2004, p. 104),

“perante rupturas históricas (...) o recente período de alta volatilidade de mercado (final dos anos 1960, metade dos anos 1970), agentes e grupos de agentes tiraram proveito da situação de forma intuitiva e adaptaram sua infra-estrutura institucional na reorientação de sua trajetória ao longo do caminho. Ao servirem-se de jornais de comércio, revistas de moda, lojas, escolas de *design*, associações profissionais e o sindicato, eles puderam apoiar e promover os talentos locais e seus trabalhos e, como resultado, conseguiram reposicionar Nova York, transformando-a de um centro de confecção na capital da moda”.

Tanto no caso americano como no inglês, o modelo de Bourdieu não se aplica à tentativa de se explicar os tipos de redes nas quais os *designers* transitam e como tais redes viriam influenciar os bens culturais criados por eles, bem como as suas relações com os seus clientes.

Economias estéticas

Como uma forma de cultura urbana, as redes existentes entre os *designers* dificilmente se encaixam na definição de campo cultural, mas parecem corresponder à noção de uma “economia estética”. Com base na argumentação de Bourdieu (1993b) sobre as relações entre os *fashion designers*, seus assistentes e intermediários culturais, Entwistle (2002) elabora um conceito de economia estética a fim de explicar a produção de bens de consumo de moda, o qual apresenta um conteúdo altamente estético e um valor estético instável e variável. Ela define uma economia estética como economia em que (p. 321):

“Estética é um fator chave na produção de determinados bens e serviços dentro de uma determinada indústria, organização e ou empresa e na qual a filosofia da estética é de vital importância na previsão econômica para este cenário”.

Entwistle se preocupa em como as pessoas pertencentes a tais redes atribuem novos valores estéticos a bens de consumo, cuja estética é um aspecto importante da produção cultural, incluindo não só aqueles bens produzidos no campo da moda, mas também aqueles, por exemplo, produzidos nas áreas de propaganda, arquitetura, decoração de interiores e *design* de móveis. Nas economias estéticas, as “previsões econômicas estão entrelaçadas com questões culturais... conhecimento cultural, capital e bom gosto adquirido, como também com aspectos das relações sociais, culturais e institucionais” (p. 319).

Por meio de uma análise dos tipos de redes que envolvem o mundo das passarelas, a autora demonstra que é preciso ter conhecimento cultural sobre a moda para poder identificar ou reconhecer novos valores estéticos. Capital cultural e conexões de rede adequadas são necessários para facilitar a exposição desses novos objetos (ou visuais da moda) em locais de prestígio, o que, por sua vez, aumenta o valor econômico dessas criações. Ou seja, valores estéticos são “gerados internamente ao campo da produção em si pelas ações rotineiras e práticas de indivíduos e instituições” (p. 320). *Designers* (em sua concepção geral) inseridos em economias estéticas precisam de capital cultural na forma de conhecimento e bom gosto em determinada área, para poderem criar ou identificar objetos estéticos que sejam capazes de adquirir valor econômico em uma economia estética relevante. Nesses ambientes, objetos estéticos tendem a ser fora do comum e de vanguarda; é preciso haver uma certa dose de experiência estética para reconhecê-los. *Designers* precisam ter conexões informais e culturais (com clientes em potencial ou intermediários culturais) a fim de poderem desenvolver uma sensibilidade estética correta e obterem bons resultados na valorização de bens culturais. Especialistas em um tipo particular de cultura tendem a se concentrarem em uma área específica da cidade, onde outros tipos de *designers* também estejam localizados. O conceito

de uma economia estética é muito útil na compreensão da natureza e no funcionamento de redes de contatos urbanas, nas quais *designers* de moda e seus associados são passíveis de estarem envolvidos.

Sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais

Os conceitos de campos culturais e economias estéticas são mais compatíveis com a descrição de tipos de redes onde um número pequeno de organizações da moda está inserido. Sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais e cadeias de bens de consumo orientadas ao comprador tendem a ser aplicados às redes nas quais há um número relativamente grande de empresas inseridas. Em tais empresas, redes de *gatekeeping* intra-organizacionais podem ser relativamente grandes e com grande poder de influência no desenvolvimento de bens de moda (Mora).

A idéia de conceitualização de indústrias culturais, em se tratando de redes de *gatekeeping*, foi desenvolvida por Hirsch (1972) para descrever a indústria americana da música. Hirsch argumenta que o maior problema a ser enfrentado pelas indústrias culturais é a tensão existente entre a inovação e o controle. Enquanto há uma grande necessidade de bens culturais novos e inovadores, não há critérios claros definidos para avaliação dessas novidades. Funcionários em diferentes níveis hierárquicos da organização podem usar diferentes critérios. Ao mesmo tempo, outros funcionários podem tentar fazer uma seleção das novidades propostas e impedir que novas idéias, talvez danosas à empresa, sejam introduzidas. Quando novos produtos ficam prontos finalmente e são lançados no mercado, eles estão, uma vez mais, sujeitos ao controle de *gatekeeping* exercido por intermediários culturais responsáveis por sua divulgação ao público.

Exceto por Mora (neste trabalho), esse modelo não aparenta ter sido aplicado à análise do sistema de moda e da indústria da moda. Mora explica que *gatekeeping* é um processo complexo que ocorre dentro das redes tanto externas como internas a determinadas empresas.

Cadeias globais de bens de consumo

O conceito de cadeias globais de bens de consumo assume uma perspectiva ainda mais ampla se analisado dentro das relações inter-organizacionais existentes entre marcas de varejo e empresas e seus respectivos parceiros na esfera global. Tal modelo tem sido muito influente como uma forma de se entender o fenômeno da terceirização. Gereffi et al. (1994, p. 2) define cadeias globais de bens de consumo como “conjuntos de redes interorganizacionais agrupadas ao redor de um bem ou produto, conectando lares, empresas e estados, uns aos outros, dentro da economia global”. Gereffi (1994) classifica essas relações como sendo orientadas ao comprador quando são controladas por empresas localizadas em países em desenvolvimento, que carecem de instalações fabris e cujos processos de fabricação ocorrem no exterior e como sendo orientadas ao fabricante, quando a empresa possui instalações fabris em seu próprio país. Hassler (2003, p. 518; Dicken et al., 2001) descreve as relações (de rede) interorganizações entre essas empresas como:

“(...) estruturas que são relativamente informais, de curto prazo e com um fraco nome na praça uma vez que tanto os produtores como os locais podem ser trocados facilmente em favor de outros mais vantajosos”.

Evidências empíricas da existência e funcionalidade de cadeias de bens de consumo foram encontradas em estudos sobre empresas americanas de fabricação de vestuário e de *sportswear* e de varejo (Hassler, 2003, p. 515). Não está muito claro o quão bem este modelo se aplica às atividades globais de empresas de confecção em outras partes do mundo.

Marcas globais

Um fator crucial na globalização das atividades de empresas de confecções é o papel desempenhado pela marca, no qual “*marketeiros* e publicitários associam imagens aos produtos”

(Lash e Urry, 1994, p. 15). Marcas são difundidas por meio da publicidade, do *marketing*, da distribuição do produto, de eventos e de outras estratégias (Arvidsson, 2005, p. 239).

Hassler (2003, p. 517) afirma que o proprietário da marca, sob a qual roupas são comercializadas e vendidas, é a força motora de cadeias de bens de vestuário, e não o fabricante.

Proprietários de marcas, em países desenvolvidos, detêm o poder de atribuir um significado simbólico às peças de roupas que são confeccionadas em países subdesenvolvidos em cadeias globais de bens de consumo. Gereffi (1994) e Gereffi, Humphrey e Sturgeon (2005) dão ênfase às atividades produtivas de empresas globais e não às suas atividades de *marketing* e distribuição. Empresas, como a Nike, justificam sua dependência de regiões de produção de baixo custo ao argumentar em que o que os trabalhadores, em países em desenvolvimento, produzem tem valor zero sem a construção de significados simbólicos para esses produtos por parte de empresas em países desenvolvidos (Goldman e Papsen, 1998, pp. 11-12). A construção de significados para produtos é um fator de grande importância no sucesso da comercialização de produtos fabricados para mercados globais.

Fim do sistema de moda? A fast fashion

Sistemas de moda, como sendo redes de contatos coesas formadas por funcionários criativos envolvidos no desenvolvimento e distribuição de roupas de moda para vários países, estão sendo cada vez mais colocados em xeque por dois novos grupos de empresas que representam o fenômeno global da *fast fashion* (Segre-Reinach, 2005). O primeiro grupo é composto por enormes empresas focadas na distribuição, tais como: H & M, Zara e Mango, que tomam conhecimento das novas tendências através de desfiles de moda *prêt-à-porte*, confeccionam seus produtos a baixo custo (especialmente, na China) e os distribuem rapidamente nos mercados de consumidores jovens, cujas preferências e percepções de identidade estão em constante mudança. Embora seus produtos sejam de moda, tais empresas não investem em *design*, copiam e simplificam idéias criadas por empresas da alta costura. De acordo com Segre-Reinach (p. 48), "elas se baseiam no princípio de que não há problema nenhum em copiar, desde que isto seja feito muito bem e de forma rápida".

O segundo grupo compõe-se de centenas de pequenas empresas chinesas que, deliberadamente, produzem falsificações (isto é, imitações ilegais de determinados produtos, falsificação de *design* de marca e de cosméticos falsos), vender em um mercado consumidor mundial ávido por novas tendências, mas não muito preocupado com qualidade e cuja fidelidade à marca é superficial. Algumas dessas empresas chinesas que produzem bens de marca original também fabricam cópias ilegais.

Os dois grupos de empresas enfrentam sérias complicações no mundo da moda devido às suas ligações com a sua cultura nacional e à sobrevivência dos sistemas de moda. Segre-Reinach (p. 49) comenta que a *fast fashion* está começando a suplantar o sistema do *prêt-à-porte*. E conclui:

“Tido até hoje com uma ‘comunidade fechada’ (...) o *prêt-à-porte* é um produto fabricado em escala industrial e que hoje pode ser facilmente copiado pela *fast fashion*, imitado por marcas falsas, colocado em perigo pela falsificação ilegal de bens e marcas e sujeito a todo tipo de transformações que comprometem seu *glamour* e personificação como produtos de luxo” (p. 54).

Conseqüências dos sistemas de moda: econômicas e simbólicas

Conforme já vimos, sistemas de moda atribuem significado simbólico e, portanto, valor simbólico às peças de roupas que são criadas e produzidas dentro desse tipo de sistemas. Sistemas de moda diferem de país para país, como sendo o resultado de fatores históricos, culturais, sociais e econômicos e que, portanto, favorecem a predominância de campos culturais e economias estéticas ou sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais e cadeias globais de bens de consumo. Os sistemas de moda mais bem sucedidos podem influenciar o comportamento do consumidor em um grande número de mercados.

Países variam na medida em que o sistema de moda de luxo está ligado à moda industrial. Encontramos em alguns países um grande número de sistemas de moda operando em paralelo e sem interligação (Courault, 2004).⁴ Na França, a *haute couture* e o *prêt-à-porter* se distanciaram deliberadamente da moda industrial a fim de protegerem o prestígio de seus produtos. Courault (2004, p. 14) afirma que:

“A moda do luxo permanece uma atividade isolada. Nunca influenciou outros canais de produção de moda (...) países vêm mantendo suas atividades separadas dos outros tipos de confecções de peças de roupas (...)”.

Acontece nos Estados Unidos um fenômeno muito parecido, no qual um pequeno setor da alta costura sediado em Nova York e em Los Angeles não exerce nenhuma influência na moda industrial, a qual é muito padronizada e reflete as preferências da maioria da população: *sportswear*, roupas casuais e *unisex* (Courault, 2004, p. 4).

Sistemas de moda continuam a se desenvolver e modificar em função de mudanças internas a cada país e de pressões exercidas nos sistemas de moda local, uma vez que seus membros tentam competir com mercados globais. No sistema global da *fast fashion*, que começou a surgir no início do século XXI, aquele *designer* americano ou europeu bem sucedido tem o *status* de estrela, mas não tem controle sobre a produção dos bens culturais que são difundidos e levam seu nome. O sistema de moda como um conjunto de “organizações, instituições e indivíduos interagindo uns com os outros a fim de legitimar os *designers* de moda e sua criatividade” (Kawamura, 2004, p. 52) está sendo marginalizado.

O sistema italiano de moda

Contextos dos sistemas de moda: de culturas regionais e urbanas a mercados domésticos e globais

O sistema italiano de moda é, em parte, um legado do passado do país (Mora, 2004). A fragmentação do país em pequenas cidades-países, a partir da Idade Média até o século XIX, atribuiu a cada estado sua própria jurisdição. Como resultado, as pessoas que habitavam nessas

regiões estavam sujeitas aos gostos da aristocracia, incluindo artes, decoração de interiores e roupas de moda. Tal situação favoreceu o desenvolvimento de uma apreciação estética por parte da população italiana e o reconhecimento da condição dos artistas e artesãos que produziam esses objetos estéticos. Ideais de elegância e beleza foram amplamente difundidos entre diferentes classes sociais e a maioria dos italianos acreditava que a elegância proporcionada pelas roupas, feitas sob medida, era possível de ser obtida por qualquer um que cultivasse seu bom gosto, sem levar em conta seus recursos financeiros. A cultura italiana favoreceu uma orientação voltada ao uso de roupas como uma forma de expressão pessoal que manifestava adesão e conformidade a códigos de bom gosto das classes dominantes em vez de oposição ou resistência à cultura dominante. A crescente importância do papel desempenhado pelas roupas na Itália pode ser notada no fato de os italianos serem os maiores consumidores de roupas na União Européia neste início de século (Courault, 2004). O consumo de roupas na Itália não decresceu como tem acontecido em outros países desenvolvidos.

Na Itália, do século XIX e início do século XX, já era possível serem encontradas empresas de alta costura, mas elas não tinham tanto prestígio ou não eram tão influentes se comparadas às que existiam na França. Revistas de moda italianas, do período pré-guerra, divulgavam estilos criados por estilistas franceses e procuravam explicar aos seus leitores burgueses como reproduzi-los. O desenvolvimento de uma moda *prêt-à-porter* de luxo se deu depois da Segunda Guerra Mundial, quando fundos provenientes do Plano Marshall contribuíram para a modernização da indústria de confecção italiana. Ao mesmo tempo, se abriu um enorme mercado americano para o *prêt-à-porter* italiano com muito estilo e a preços razoáveis. Depois de uma década ou um pouco mais que isso, mudanças socioculturais nas sociedades européias (tais como a crescente participação da mulher no mercado de trabalho e a crescente visibilidade dos jovens nas cidades) e, em especial, na Itália, produziram novos tipos de consumidores com novos estilos de vida. Consumidores que, pela primeira vez, tinham recursos suficientes para rivalizar com as elites por intermédio de práticas de consumo.

Características típicas da moda italiana pós-guerra originaram-se das relações entre o *design* de roupas de luxo e a indústria da confecção. O *prêt-à-porter* italiano representou a industrialização das roupas, mas com conteúdo altamente criativo e simbólico. Na década de

1970, *designers* italianos se associaram a homens de negócios na criação de empresas cujos produtos eram artísticos e industriais, de elite e disponíveis à nova classe média ao mesmo tempo. Diferente dos *designers* italianos do passado, essa nova geração não procurou competir com os estilistas franceses.⁵ Eles criaram um novo estilo, o *sportswear*, que não se destinava somente à elite e era muito influenciado pelos estilos de roupas para homens (Milbank, 1985, p. 410). Devido ao apelo de todos os estilos criados e de relação estreita com a mídia da moda, eles atingiram novos setores do mercado que não existiam anteriormente. Fora da Itália, suas marcas competiam com aquelas da França e dos Estados Unidos. Como resultado, eles puderam ir de uma posição bastante marginal a uma posição de liderança no mundo da moda internacional, posição essa mantida até os dias de hoje.

Taplin (1989, p. 418) atribui o sucesso dessas empresas, em parte, à história cultural da Itália e aos valores estéticos do consumidor que incluem “um compromisso cultural generalizado à estética do estilo, há muito tempo uma característica da sociedade italiana”. Essas empresas representam “uma afirmação institucional dos valores da primazia estética em muitos caminhos da vida”.

Apesar da forte presença em mercados globais, a moda italiana continua sendo uma cultura urbana no sentido mais tradicional da palavra. Há milhares de pequenas empresas do ramo da moda espalhadas por todas as suas cidades e, na sua maioria, as atividades ainda permanecem as mesmas de muitas décadas. Elas não fazem parte de um fenômeno que acontece em outros países europeus e nos Estados Unidos, onde pequenos negócios do mundo das artes ou aplicados às artes desenvolvem produtos a clientela formada por turistas ou recém-chegados em um processo de regeneração urbana. Pequenos negócios ligados à moda não contribuem com os estilos de rua local uma vez que eles não existem; pelo contrário, eles tendem mais a fazer uso de elementos tirados dos estilos de rua produzidos nos Estados Unidos ou Grã-Bretanha (Polhemus, 1994) e difundidos na Itália por meio das indústrias da música e do cinema.⁶ Embora a inovação seja visível nas roupas de produção industrial, usadas por consumidores jovens locais, a indústria italiana da moda não comercializa estilos criados a partir dos hábitos comuns dos jovens. Pelo contrário, tais empresas atribuem novos valores simbólicos às peças de roupas por intermédio da propaganda e *marketing*. O sucesso de marcas italianas,

tais como Diesel ou Benetton, resulta da sua habilidade em criar mundos virtuais de significado e valores através de suas campanhas publicitárias e não por meio da mudança do vestuário em si.

O sistema italiano de moda como uma rede de contatos

O sistema italiano de moda é conhecido como excepcionalmente fragmentado e difuso. Inclui dezenas de milhares de empresas muito pequenas com um número substancial de grandes empresas.⁷ Essas empresas estão presentes tanto em cidades pequenas como em grandes, mas existe uma enorme variação entre elas, de região para região, quanto ao tipo de produto nos quais elas se especializam e na maneira pela qual elas se organizam (Bigarelli, 2000, p. 248). Essa gama enorme e diversa de confecções está intimamente ligada a um sistema igualmente difuso e fragmentado de distribuição que inclui milhares de pequenas lojas e butiques, tanto nas províncias como nas cidades. O nível de concentração no setor está entre os mais baixos da Europa.⁸ Um indicativo da eficiência desse sistema está no fato de a Itália ser, dentro da União Européia, o país exportador, líder de produtos para outros países da União Européia, bem como Estados Unidos e Japão. O sistema produz uma enorme variedade de produtos, indo da alta costura até produtos para pequenos nichos de mercado.

Courault (2004) explica que essa extrema fragmentação contribui para o alto nível de criatividade do sistema italiano de moda, uma vez que, nessas pequenas empresas locais, produtoras de materiais e outros produtos, trabalham artesãos muito criativos e trabalhadores altamente qualificados. Ele alega que essa enorme oferta de artesãos e trabalhadores qualificados é responsável pela grande variedade de resultados do sistema, “uma diversidade infinita de produtos exclusivamente centrados na criatividade” (Courault, 2004, p. 7).

De forma contrária, Powell (1990) diz que a fonte de criatividade do sistema italiano deriva da forma de organização usual da rede de contatos. Tomando-se, como exemplo, empresas de confecção regionais pequenas, localizadas na região norte da Itália de Emilia-Romagna, onde a produção se dá por meio de “vastas relações de subcontrato colaborativas (...) com um nível baixo de integração vertical” (p. 310); ele destaca que pessoas que trabalham para

essas firmas têm qualificações que são úteis a uma enorme gama de atividades e que trabalham para organizações que:

“são altamente porosas, com limites mal definidos, onde as definições de funções são vagas e as responsabilidades se sobrepõem e onde os vínculos existentes tanto entre as equipes como com funcionários de outras organizações são fortes” (p. 39).

Como resultado da forma comum de organização da rede, essas pequenas empresas produzem um grande número de novos produtos a uma velocidade notável. Tais relações são típicas do sistema italiano, em geral. Por exemplo, à parte o tamanho da empresa, contratos por escrito entre empresa e subcontratado são raros.⁹ Ordens de serviços normalmente são vagas e imprecisas (Bigarelli, 2000, p. 239). De acordo com Taplin (1989, p. 411), a produção descentralizada, baseada em subcontratação, oferece às grandes empresas italianas tal flexibilidade que os permite responder às rápidas mudanças de tendências que ocorrem no mercado internacional com produtos especializados de alta qualidade.

Bigarelli (p. 249) também atribui o alto nível de criatividade e inovação da indústria italiana de confecção a grande quantidade de pequenas empresas. Sustenta que:

“A flexibilidade qualitativa e quantitativa que caracteriza a indústria de malhas e de confecção (...) resulta basicamente da importância da prestação de serviços e pequenos empresários. Este tipo de emprego é a base e a força da organização deste setor na Itália”.

Ou seja, a criatividade das redes de moda da Itália se deve ao fato de as organizações italianas de moda de elite (diferente da França, onde organizações de moda de elite não têm, deliberadamente, qualquer contato com a moda industrial) subcontratarem os serviços de pequenas empresas, fazendo-se valer de seu potencial criativo. O sistema italiano de moda é altamente fragmentado, mas integrado, em certo sentido, pelo seu sistema de produção descentralizado.

Campos culturais e economias estéticas no sistema italiano de moda

Exceto em dois ou três casos, *designers* italianos do pós-guerra não se encaixam na descrição de Bourdieu (1975) em relação a um grupo de criadores trabalhando no “campo de produção restrita” para uma pequena elite local. Pelo contrário, esses *designers* italianos escolheram trabalhar no “campo da produção em alta-escala”. Seus consumidores pertencem às camadas mais altas de grandes cidades do mundo, mas eles não se identificam com uma história, cultura ou local em particular. Uma importante parte do poder de inovação da moda italiana vem do fato de seus consumidores serem retratados como “cidadãos do mundo” pelas campanhas publicitárias promovidas por tais empresas, à parte do lugar onde vivem.

Grandes campanhas de publicidade, dirigidas a esses produtos com distribuição global, criam imagens que incluem esses produtos no “imaginário global” que rodeia tais produtos e que são necessárias para atrair consumidores do mundo todo. Ao investir uma grande soma em publicidade, *designers* de moda italianos têm conseguido atribuir aos seus produtos específicos tipos de valores que vêm sendo aceitos por consumidores em muitos países diferentes.

Ao mesmo tempo, no nível urbano, encontramos economias estéticas. A cidade de Milão, por exemplo, desempenha um papel muito importante na cultura da moda urbana na Itália. Sua vantagem sobre as outras cidades, como Roma e Florença, está na presença de uma gama de atividades na produção de moda, desde a fabricação e tratamento de tecidos como a seda e a lã, até a costura, publicidade, relações públicas, mídia, comercialização e distribuição. Outras empresas desse ramo estão localizadas em cidades da região. O papel que Milão representa como economia estética está demonstrado nas feiras que acontecem por lá ao longo do ano, onde todo o pessoal envolvido na criação e no desenvolvimento da moda se encontra e faz contatos. Essas mesmas pessoas são consumidores muito perspicazes de tudo o que o sistema de moda urbano produz, e, nesse processo de consumo, eles atuam como intermediários entre a produção e o consumo da cadeia de moda e definem tendências que são difundidas por todas as camadas sociais.

Bovon, sobre essa questão, nos fornece um exemplo detalhado de uma economia estética muito pequena existente entre pequenos empresários localizados no bairro de Ticinese,

em Milão. Ela argumenta que os empresários que pertencem a essa economia estética estão altamente associados aos produtos que vendem, e que os aspectos estéticos de seus negócios são, de maneira geral, mais importantes para eles do que o retorno econômico. Em muitos casos, a comunicação com os consumidores (que também são membros de família, amigos e vizinhos) substitui os intermediários culturais mais formais. No nível de organização mais formal, Bigarelli (2000, p. 235) diz que, em cada uma das numerosas regiões industriais do norte da Itália, há centenas de confecções de pequeno e médio porte criando suas próprias coleções a cada estação. Compradores internacionais encontram uma variedade enorme de produtos e compram diretamente dessas empresas.

Sistemas de gatekeeping interorganizacionais e cadeias globais de bens de consumo

Mora, a respeito dessa questão, aplica o modelo de *gatekeeping* intra e interorganizacionais de Hirsch às várias empresas italianas de confecção, que vão desde as principais empresas de *design* de luxo até pequenas e médias empresas industriais. Ela demonstra que o processo de inovação é muito mais difuso e complexo nesses tipos de empresas do que seus organogramas indicam.

Até que ponto a globalização da indústria italiana de confecção está acontecendo é ponto de controvérsias (Courault, 2004). A ênfase na moda e no estilo em vez de ser na padronização do vestuário italiano limita a rentabilidade da fabricação destes produtos em cadeias globais de bens de consumo, que são mais adequadas para itens até certo ponto padronizados, embora isso esteja acontecendo de fato. Nem as cadeias de bens de consumo orientadas ao comprador nem as orientadas ao fabricante se encaixam no caso da Itália. Na Itália, a prática dominante de subcontratação de pequenas empresas significa que empresas sem instalações fabris no próprio país é algo raro. Empresas com grandes fábricas próprias também são raras. Tomemos como exemplo a Benetton, que faz uso de um vasto sistema de subcontratação. Estima-se que uma parcela de pelo menos 70% do total de valor agregado da empresa seja feita por pequenas empresas de artesãos (Belussi, 1997, p. 171). No caso dos

produtos fabricados fora da Itália, empresas como a Benetton detêm o poder de atribuir significado a estes bens (veja abaixo).

Tal consideração indica que é muito mais útil conceituar a globalização das atividades de grandes confecções italianas em termos do conceito de marca global do que em cadeias globais de bens de consumo. Distribuição internacional e varejo em vez de fabricação internacional e terceirização são fatores importantes.

Marcas italianas globais

Um modo de conceituar uma marca de roupa é entendê-la como um conjunto de significados que se desenvolve e muda ao longo do tempo. Como já vimos, *designers* italianos de moda de luxo são talentosos quanto à criação e à projeção de imagens de suas empresas. As qualidades, de estética e de perícia profissional, empregadas nas peças de roupas são insuficientes para atrair consumidores em mercados globais. Entre as empresas industriais, Benetton foi uma das primeiras a criar uma marca internacional de sucesso, e um dos fatores importantes da sua estratégia foi o de vender seus produtos somente em lojas que levassem seu nome e se submetiam às regras severas sobre como conduzir o negócio (Belussi, 1997, p. 169). As lojas tinham um visual diferente, embora seguissem uma padronização (com visual desenvolvido por arquitetos que, mais tarde, se tornaram famosos) e difundiam imagens associadas à marca, reforçando-a em qualquer país onde estivesse localizada.

A empresa também lançou mão da propaganda na promoção de sua marca. Seus primeiros comerciais eram bastante convencionais, mas, no início de 1989, eles passaram a apresentar imagens altamente ambíguas e que causavam controvérsias, imagens que poderiam ser interpretadas como insinuações, por exemplo, sobre preconceito racial, HIV-AIDS, destruição do meio ambiente e a situação angustiante de refugiados. Em relação aos países do Terceiro Mundo, os anúncios focavam os temas da poluição ambiental e da pobreza.

Os anúncios eram normalmente criticados pela imprensa e algumas revistas de determinados países se recusaram a publicar alguns deles. A empresa alegou que seu objetivo era o de "encorajar a discussão sobre questões importantes" (Hoeschsmann, 1997, p. 199) e

que, no lugar de vender um produto, vendia imagem de responsabilidade corporativa, uma empresa com consciência social (Tinic, 1997, p. 6). Seus representantes argumentaram que essa era a estratégia mais correta para uma empresa que vende produtos em quase cem mercados (p. 8).

Grandes empresas italianas têm obtido sucesso na escolha de imagens acertadas para a caracterização de seus produtos em mercados internacionais, mas tal estratégia está além dos recursos de pequenas empresas. Muitos negócios de pequeno e médio porte começam a aprender a lidar com o fenômeno da globalização ao terceirizar em sua produção na Ásia, mas com recursos relativamente limitados, o que faz com que encontrem mais dificuldades do que grandes empresas em desenvolver uma visibilidade internacional, tão necessária para se obter sucesso no mercado global.

O sistema italiano de moda e a fast fashion

O sistema italiano de moda apresenta uma relação muito próxima, porém altamente ambivalente, com a *fast fashion* e com seu maior produtor, a China (Segre-Reinach, 2005). A China é um país considerado o maior fabricante de cópias ilegais do mundo, de marcas falsas e imitações de produtos do setor têxtil (p. 48). Fabrica grandes quantidades de falsificações de marcas de *designers* italianos como, por exemplo, pelo menos vinte e seis falsificações de produtos da marca Valentino (p. 49) e, entretanto, a Itália ocupa o segundo lugar na fabricação de produtos falsos. É interessante notar que muitas das marcas italianas de maior prestígio são, na verdade, fabricadas na China.

Por cerca de duas décadas, a China tem sido o fabricante de produtos de empresas italianas a baixo custo (além de produzir também para outras empresas européias e americanas) e, hoje, começa a se tornar um país fabricante de sua própria moda de luxo, seguindo o modelo do *prêt-à-porter* italiano. Empresas chinesas estão fabricando duplicatas de marcas italianas produzidas na China e vendendo seus produtos no mercado internacional.

Ao mesmo tempo, o mercado da moda na China está crescendo rapidamente (p. 54) e pequenos fabricantes italianos de *fast fashion* estão vendendo seus produtos baratos à nova classe média em grandes *shopping centers* no país. Além disso, marcas italianas falsificadas produzidas na China, por empresas chinesas, estão sendo vendidas na China com etiqueta *made in Italy*. Segre-Reinach sustenta que o sistema da moda *prêt-à-porter* italiano, que existe há quarenta anos, está eclipsado por tais acontecimentos.

Conseqüências do sistema italiano de moda: econômicas e simbólicas

Tanto a história como a cultura do país contribuem na caracterização dos sistemas de moda em vários países. O sistema italiano de moda desempenha um papel importante tanto no sentido econômico como no simbólico da cultura italiana, uma vez que faz uso de elementos que são muito relevantes para tal cultura: produtos desenvolvidos por artesãos em pequenas empresas locais, ênfase na qualidade e nas características estéticas de bens culturais e a importância desse tipo de consumo para o consumidor. Na moda italiana, exclusividade e democratização convivem com a originalidade e a padronização em um dialeto complicado, que permite que tanto aqueles que ocupam posições privilegiadas como aqueles que ocupam posições intermediárias vejam suas expectativas pessoais legitimadas e socialmente reconhecidas. Na pirâmide social, por diversas culturas de produção e diferentes formas de organização, as partes se encaixam. Há uma herança valiosa de percepção artística e estética que fornece ao sistema um importante recurso conforme este caminha, inevitavelmente, na direção de uma racionalização como resposta à globalização de mercados da moda.

Quando comparado com os sistemas de moda da França, Inglaterra e Estados Unidos, o sistema italiano é extremamente fragmentado e diverso, embora todos os agentes (do *designer* ao consumidor) compartilhem uma forte apreciação por elegância, luxo e pelos aspectos estéticos das peças de roupas. Pressões oriundas da globalização devem reduzir as diferenças entre sistemas de moda internos de cada país no futuro e podem, até mesmo, contribuir para seu fim.

CONCLUSÃO

O conceito de um sistema de moda é uma ferramenta útil na compreensão da criação, produção e consumo de roupas de moda. Ele também oferece meios de se fazer uma comparação significativa entre diferentes países. Características específicas dos sistemas de moda são altamente dependentes de fatores históricos, culturais e sociais de cada país. Entretanto, ao se especificar os diferentes tipos de redes que estão inseridas nos sistemas de moda (como rede de contatos, campo cultural, economia estética, sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacionais, cadeias globais de bens de consumo e marcas globais), é possível demonstrar como diferentes aspectos do sistema funcionam e como ocorrem generalizações feitas sobre similaridades e diferenças existentes nesses tipos de sistemas, em diferentes países.

NOTAS

1. Além dos acima citados, a confecção de vestidos sob encomenda também envolve a participação de chapeleiros, luvistas, especialistas em plumas, plissês e laços, bordadeiras, sapateiros e joalheiros. Ver Kawamura (2004, p. 42).
2. Para uma análise detalhada da abordagem de Bourdieu à moda, ver Rocamora (2002).
3. Durante as duas últimas décadas do século XX, a analogia da criação de moda às artes se tornou explícita com a criação de museus de moda em várias cidades francesas.
4. Para uma situação semelhante no mundo das artes, ver Finney (1997).
5. O grupo incluía Versace, Ferré, Biagotti e Armani. Valentino, pertencentes à mesma geração, dando continuidade à antiga tradição da *haute couture*.
6. Uma vez que estilos de rua estão intimamente ligados ao gênero de música popular, a ausência de estilos de ruas locais na Itália deve, provavelmente, refletir as características da indústria da música popular na Itália e o domínio global de gêneros musicais criados nos Estados Unidos e na Grã-bretanha.

7. Bigarelli (2000, p. 230) afirma que dois terços das empresas italianas de tricô e da indústria do vestuário empregam entre um e nove trabalhadores.
8. Taplin (1989, p. 419) afirma que “as indústrias do vestuário britânica, francesa e alemã oriental apresentam um alto nível de concentração de mercado doméstico, dominado por poucas e grandes empresas de varejo”.
9. 75% das empresas da indústria do vestuário são subcontratantes e 70% dos empregados são contratados por subcontratantes. Ver Bigarelli (2000, p. 242).

REFERÊNCIAS

- ARVIDSSON, A. (2005). Brands: a critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5, 2, pp. 235-258.
- BANKS, M. (2001). “Wearing it out: going global in small fashion firms”. In: JANSSEN, S. et al. (eds.) *Trends and Strategies in the Arts and Cultural Industries*. Barjeste van Waalwijk van Doorn & Co’s Uitgeversmaatschappij, Rotterdam, pp. 25-38.
- BECKER, H. (1982). *Art Worlds*. University of California Press, Berkeley, CA.
- BIGARELLI, D. (2000). L’habillement en Italie: PME et systèmes régionaux de production (Clothing in Italy: ‘Just in Time’ Manufacturing and regional systems of production). *Cahiers du Centre d’Etudes de l’Emploi*, 38, pp.229-250.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction*. Transl. Richard Nice. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- _____. (1993a). *The Field of Cultural Production*. Ed. Randall Johnson. Columbia University Press, New York.
- _____. (1993b). But who created the “reators”? *Sociology in Question*. Sage, London.

- Bourdieu, P., Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie (The couturier and his label: a contribution of a theory of magic). *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, pp. 7-36.
- Belussi, F. (1997). "Benetton: information technology in production and distribution: a case study of the innovative potential of traditional sectors". In: DU GAY, P. (ed.). *Production of Culture/Cultures of Production*. Sage/The Open University, London, pp. 169-175.
- COURAULT, B. (2004). "Les modèles industriels de la mode: une confrontation USA, Italie, France (Industrial Models for Fashion: A Comparison of the USA, Italy, and France)". In: BARRIÈRE, C. e SANTAGATA, W. (eds.). *Une économie de la créativité et du patrimoine: la mode (An Economy Based on Creativity and Heritage)*. La Documentation française, Paris.
- CRANE, D. (1997). Globalization, organizational size and innovation in the French luxury fashion industry: production of culture revisited. *Poetics* 24, pp. 393-414.
- DICKEN, P., KELLY, P. F., OLDS, K., YEUNG, H. W-C. (2001). Chains and networks, territories and scales: toward a relational framework for analyzing the global economy. *Global Networks* 1, pp. 89-112.
- ENTWISTLE, J. (2002). The aesthetic economy: the production of value in the field of fashion modeling. *Journal of Consumer Culture* 2, 3, pp. 317-339.
- FINNEY, H. (1997). "Art production and artists' careers: the transition from "outside" to 'inside'. In: ZOLBERG, V. L. e CHERBO, J. M. (eds.), *Outsider Art: Contesting Boundaries in Contemporary Culture*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 73-84.
- GEREFFI, G., 1994. The organization of buyer-driven global commodity chains: how US retailers shape overseas production networks, in: Gereffi, G., Korzeniewicz, M. (Eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Westport, pp. 95-122.
- GEREFFI, G., KORZENIEWICZ, M., KORZENIEWICZ, R. P. (1994). "Introduction: global commodity chains". In: GEREFFI, G., KORZENIEWICZ, M. (eds.). *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Westport, pp. 1-14.
- GEREFFI, G., HUMPHREY, J., STURGEON, T. (2005). The governance of global value chains. *International Political Economy* 12, 1, pp. 78-104.

- GOLDMAN, R. e PAPSON, S. (1998). *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- HASSLER, M. (2003). The global clothing production system: commodity chains and business networks. *Global Networks* 3, 4, pp. 513-531.
- HIRSCH, P. (1972). Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology* 77, pp. 639-659.
- HOESCHSMANN, M. (1997). "Benetton culture: marketing difference to the new global consumer". In: RIGGINS, S. H. (ed.). *The Language and Politics of Exclusion: Others in Discourse*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- KAWAMURA, Y. (2004). *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Berg, Oxford.
- LASH, S., URRY, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Sage, London.
- LIPOVETSKY, G. (1987). *L'empire de l'éphémère (The Empire of Fashion)*. Gallimard, Paris.
- MCROBBIE, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Routledge, London.
- MILBANK, C. R. (1985). *Couture: The Great Designers*. Stewart, Tabori & Change, Inc., New York.
- MORA, E. (2004). "Introduzione. Moda e società. Questioni italiane (Introduction: Fashion and Society, Italian Questions)". In: CRANE, D. *Questioni di moda (Fashion Questions)*. FrancoAngeli, Milano, pp. 9-24.
- POLHEMUS, T. (1994). *Streetstyles*. Thames and Hudson, London.
- POWELL, W. W. (1990). Neither market nor hierarchy: network forms of organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, pp. 295-336.
- RANTISI, N. (2004). The ascendance of New York fashion. *International Journal of Urban and Regional Research* 28, 1, pp. 86-106.
- ROCAMORA, A. (2002). Fields of fashion: critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture* 2, 3, pp. 341-362.
- ROCHE, D. (1994). *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the 'Ancien Régime'*. Cambridge University Press, Cambridge.
- SEGRE-REINACH, S. (2005). China and Italy: fast fashion versus prêt-à-porter: towards a new culture of fashion. *Fashion Theory*, 9, 1, pp. 43-56.

- SWARTZ, D. (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. The University of Chicago Press, Chicago and London.
- TAPLIN, I. M. (1989). Segmentation and the organization of work in the Italian apparel industry. *Social Science Quarterly* 70, 2, pp. 408-424.
- TINIC, S. A. (1997). United Colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47, pp. 3-25.

A MODA ¹

Georg Simmel

(Berlim, 1 de Março de 1858 — Estrasburgo, 28 de Setembro de 1918)

O texto "A moda" ("Die Mode"), de Georg Simmel (Berlim, 1858 - Strasbourg, 1918), foi publicado, pela primeira vez, em *Philosophische Kultur (Cultura Filosófica)*. Leipzig, Kröner, 1911.

A maneira que nos é dada de conceber os fenômenos da vida nos deixa sentir em cada ponto da existência uma pluralidade de forças; de modo que cada uma dessas forças se esforça, na verdade, para ultrapassar os fenômenos verdadeiros, quebrando contra a outra sua infinitude e se transformando em mera energia potencial e nostalgia. Em toda ação, mesmo na mais completa e fecunda, sentimos algo que ainda não conseguiu totalmente se expressar. Na medida em que isso acontece através da limitação recíproca dos elementos que se entrecrocaram, é em seu dualismo que, justamente, se manifesta a unidade total da vida. E a vida só ganha essa riqueza de possibilidades infinitas que completa sua realidade fragmentária quando cada energia interna se arroja para fora da medida de sua expressão visível, só assim seus fenômenos permitem presumir forças mais profundas, tensões mais insolúveis, guerra e paz de proporções maiores do que seus dados imediatos denunciam.

Esse dualismo não pode ser descrito em termos diretos, mas apenas nas oposições singulares que são típicas de nossa existência e que são apreendidas como sua forma última e conformadora. A primeira indicação é dada pela base fisiológica de nosso ser: ela requer tanto o movimento, quanto o repouso, tanto a produtividade, quanto a receptividade. Transportando isso

para a vida do espírito, somos inclinados, por um lado, à aspiração ao geral, assim como à necessidade de apreender o singular; aquele garante a nosso espírito de tranqüilidade, enquanto a particularização o faz se mover de caso para caso. E não é diferente na vida afetiva; procuramos tanto o devotamento às pessoas e às coisas, como a auto-afirmação enérgica diante de ambos. Toda a história da sociedade transcorre na disputa, no compromisso, nas conciliações lentamente conquistadas e rapidamente perdidas, entre a tendência de se fundir ao nosso grupo social e a tendência a se dissociar individualmente dele. Quer a oscilação de nossa alma entre esses pólos se incorpore filosoficamente na oposição da doutrina da universalidade e no dogma da incomparabilidade, do ser-para-si próprio de cada elemento do mundo, ou, praticamente, na luta entre os partidos opostos do socialismo e do individualismo, trata-se sempre da mesma forma básica do dualismo; que ela, finalmente, se manifeste também na imagem biológica como oposição entre hereditariedade e variabilidade – a primeira como portadora do universal, da unidade, da igualdade apaziguadora das formas e conteúdos da vida, a outra engendrando a agitação, a pluralidade dos elementos particulares, o desenvolvimento inquieto de um conteúdo da vida individual a outro. Toda forma de vida essencial na história de nossa espécie mostra em seu domínio uma maneira particular de unir o interesse pela permanência, pela unidade, pela igualdade, ao interesse pela mudança, pela particularidade e pela singularidade.

Na materialização dessas oposições, um de seus dois aspectos será sustentado, no mais das vezes, pela tendência psicológica à *imitação*. A imitação pode ser designada como uma herança psicológica, como a transposição da vida do grupo na vida individual. Seu atrativo é, antes de tudo, que ela possibilita uma ação teleológica e plena de sentido sem que nada de pessoal e criativo aconteça. Poderíamos chamá-la o filho comum da reflexão com a irreflexão. Ela dá ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em suas ações e se apóia no exercício da mesma atividade até aqui estabelecida como sobre um sólido fundamento que a alivia da dificuldade de se sustentar a si mesma. Ela nos traz, na prática, a tranqüilidade peculiar garantida na teoria quando classificamos um fenômeno singular com um conceito universal. Quando imitamos, não apenas impelimos a exigência de uma energia produtiva para o outro, mas, ao mesmo tempo, também a responsabilidade por essa ação; assim, o indivíduo se livra do tormento da escolha, fazendo-a aparecer como um produto do grupo, como um recipiente de conteúdos sociais. O instinto mimético como princípio caracteriza um estágio de desenvolvimento em que está vivo o

desejo de uma atividade pessoal orientada para um fim, mas em que falta a capacidade de fornecer a ela ou a partir dela conteúdos individuais. Ultrapassar esse estágio é conseguir que o *futuro*, e não apenas o dado, o passado, a tradição, determine o pensar, o agir e o sentir – o ser humano teleológico está no pólo oposto do ser humano que imita. A imitação corresponde, assim, em todos os fenômenos em que é um fator constitutivo, a *uma* das tendências fundamentais de nosso ser, aquela que se satisfaz na fusão do singular no universal, acentuando a permanência na mudança. Mas quando, ao contrário, se busca a mudança na permanência, a diferenciação individual, a dissociação da universalidade, então a imitação se torna o princípio negador e inibitório. E justamente porque o anseio de persistir no dado e de fazer e ser o mesmo, como os outros, é o inimigo irreduzível do anseio de progredir para formas de vida novas e próprias, indo cada um dos dois princípios por si mesmos ao infinito, a vida social se revela como um campo de conflitos, em que cada um deles disputa cada palmo de terreno, e as instituições sociais como conciliações – nunca duradouras –, em que seus antagonismos efetivos tomam, ambos, a forma externa de uma cooperação.

As condições de existência da moda como um fenômeno corrente na história de nossa espécie estão aqui circunscritas. Imitação de um modelo dado, a moda satisfaz uma necessidade de apoio social, ela leva o singular à via seguida por todos, ela indica uma universalidade que reduz o comportamento de cada um a mero exemplo. Ela também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque. E ela consegue isso, por um lado, através da mudança de conteúdos que imprime à moda de hoje sua marca individual em relação à moda de ontem e de amanhã, mas por outro lado, ainda mais energicamente, pelo fato de as modas serem modas de classe, de as modas das camadas mais altas se distinguirem daquelas das mais baixas e serem abandonadas no momento em que essas começam a se apropriar daquelas. Portanto, a moda não é nada além de uma forma de vida entre outras, através da qual se conjuga, em um mesmo agir unitário, a tendência à uniformização social à tendência à distinção individual, à variação. Se interrogarmos a história da moda, que até agora só foi pesquisada naquilo que diz respeito ao desenvolvimento de seus *conteúdos*, sobre seu significado para a forma do processo social, veremos que ela é a história das tentativas de acomodar ao estado de cada cultura individual e social a satisfação dessas duas tendências opostas. É nessa essência fundamental da moda que vêm se ordenar os traços

psicológicos singulares que observamos nela.

A moda é, como eu dizia, um produto da divisão de classes e se comporta como inúmeras outras configurações, sobretudo a honra, cuja dupla função é reunir um círculo isolando-o ao mesmo tempo dos outros. Como a moldura de um quadro caracteriza a obra de arte como um todo unitário, solidário, um mundo em si e, ao mesmo tempo, corta, em relação ao exterior, toda relação com o ambiente espacial; como a energia unitária de tais configurações só pode ser expressa por nós se dissociarmos seu duplo efeito, para dentro e para fora – da mesma maneira, a honra tira seu caráter e seus direitos morais – direitos muito freqüentemente sentidos por aqueles que se encontram fora dessa classe como uma injustiça – do fato de o singular apresentar e preservar, ao mesmo tempo, sua honra e a de seu círculo social. Assim, a moda significa, por um lado, a união com os pares, a unidade de um círculo definido por ela e, conseqüentemente, a união desse grupo contra as camadas inferiores, a caracterização destas como excluídas. Unir e distinguir são as duas funções fundamentais que aqui se juntam indissolúvelmente, das quais uma, apesar ou justamente por ser a oposição lógica da outra, torna possível sua realização. A prova mais clara de que a moda é, então, um mero produto de necessidades sociais ou também de necessidades psicológicas formais está no fato de que quase nunca podemos descobrir uma finalidade material, estética ou outra que explique suas criações. Se nossas roupas, por exemplo, são de modo geral adaptadas às nossas necessidades, não é possível encontrar o menor rastro de finalidade nas decisões com as quais a moda as conforma; se as saias serão largas ou apertadas, os penteados para cima ou abertos para os lados, as gravatas coloridas ou pretas. Assim, as coisas feias e repulsivas são, muitas vezes, modernas como se a moda quisesse mostrar com isso que nós, por sua causa, aceitamos o mais horrível; exatamente o acaso com que ordena uma vez o que é conveniente, outra o que é confuso, outra ainda aquilo que é estética e praticamente inócuo revela sua total indiferença em relação às normas objetivas da vida, por isso somos remetidos a outras motivações, a saber, às tipicamente sociais, como as únicas que restam. Essa abstração da moda, ancorada em seu ser mais profundo e conferindo ao moderno, por sua “estranheza em relação à realidade”, uma marca propriamente estética, mesmo em domínios totalmente extra-estéticos, se desenvolve também em fenômenos históricos. Conta-se que, em tempos passados, os caprichos ou as necessidades particulares de uma personalidade singular faziam nascer uma moda – assim os sapatos pontudos da Idade

Média viriam de um nobre senhor que procurava um tipo de sapato adaptado à excrescência que tinha no pé, o vestido de gestante, de uma senhora de certa importância que desejava esconder sua gravidez, etc. Ao contrário dessa origem pessoal, a invenção da moda no presente está cada vez mais ligada à situação objetiva do trabalho na economia. Não é o caso de um artigo produzido em algum lugar virar moda e sim da produção de artigos com a finalidade de se tornar moda. Em determinados intervalos de tempo, exige-se *a priori* uma nova moda e, por isso, há criadores e indústrias que trabalham exclusivamente na execução dessa tarefa. A relação entre a abstração em geral e uma organização social objetiva se manifesta na indiferença da moda enquanto forma diante de qualquer significado de seus conteúdos particulares – e em sua transformação cada vez mais decisiva em configurações econômicas produtivas e sociais. A moda é, em sua essência mais íntima, supra-individual, e esse caráter se imprime também em seus conteúdos: a prova decisiva disso é que a criação de modas se converteu em uma profissão paga, em uma “posição” nas grandes empresas que se diferenciou tanto da personalidade que a ocupa como qualquer outro cargo de seu titular subjetivo. Claro que a moda deve eventualmente acolher conteúdos objetivamente fundamentados, mas só quando a independência em relação a outras motivações é positivamente sentida ela age como moda, assim como nossas ações conformes ao dever só valem moralmente quando não são determinadas por conteúdo e finalidade externos e sim exclusivamente pelo fato de serem um dever. Por isso, a soberania da moda é mais insuportável nos domínios em que apenas as decisões objetivas têm valor: religiosidade, interesses científicos, socialismo e individualismo tornaram-se de certo coisas da moda; mas os motivos pelos quais esses conteúdos vitais devem ser acolhidos estão em total contradição com a completa falta de objetividade inerente ao desenvolvimento da moda e, da mesma forma, com o atrativo estético que lhe dá a distância dos significados substanciais das coisas e que, como momento tão impróprio a tais decisões de última instância, lhe imprime um traço de frivolidade.

Se as formas sociais, as roupas, os juízos estéticos e todo o estilo que o ser humano utiliza para se expressar são mantidos em constante mutação pela moda, esta, ou seja, a nova moda, só diz respeito às classes altas. Tão logo as classes baixas começam a se inclinar para ela, ultrapassando as fronteiras demarcadas pelas classes altas e quebrando a homogeneidade de seu pertencimento aí simbolizado, as classes altas se afastam e adotam uma nova moda que as

distingue, por sua vez, das grandes massas, relançando o jogo novamente. Pois naturalmente as classes baixas dirigem seus olhares e seus esforços para cima e podem fazê-lo da melhor maneira nos domínios submetidos à moda, porque esses são geralmente mais acessíveis à imitação externa. O mesmo processo se dá – nem sempre de modo tão visível quanto entre as senhoras e suas empregadas – entre as diferentes camadas das classes mais altas. Podemos observar com freqüência que quanto mais esses círculos estão próximos uns dos outros, mais louca a corrida à imitação nas classes baixas e a fuga para o novo nas altas; a penetração da economia monetária acelera fortemente esse processo e o torna visível porque os objetos da moda, como as exterioridades da vida, são particularmente acessíveis à pura posse do dinheiro e, por isso, a igualdade com as classes altas é mais fácil de se dar do que em qualquer outro domínio que exige uma prova individual, não comprável pelo dinheiro.

Lá onde a estrutura social não possui camadas sobrepostas, os fenômenos da moda mostram bem o quanto esse momento de separação – assim como os elementos de imitação – conforma sua essência; então são com freqüência as camadas vizinhas que ela abarca. Conta-se que, em alguns povos naturais, grupos muito próximos, com condições de vida idênticas, inventam muitas vezes modas bem particulares com as quais cada grupo demarca sua coesão interna, assim como sua diferença externa. Ademais, a moda é de preferência importada de fora e mais apreciada no interior de um círculo quando não nasce de si mesmo; já o profeta Sofonias falava com irritação dos elegantes que se vestiam com roupas estrangeiras. De fato, a origem exótica da moda parece favorecer, com muita força, a coesão do círculo que a adota; exatamente, pelo fato de vir de fora, ela cria uma forma de socialização particular e significativa que decorre de uma ligação comum a um ponto situado no exterior. Às vezes, parece que os elementos sociais, como os eixos oculares, convergem melhor a um ponto que não está muito próximo. Assim, entre os povos naturais, o dinheiro, objeto do mais vivo interesse geral, consiste muitas vezes em símbolos trazidos de fora; de modo que em muitas regiões (nas ilhas Salomão, em Ibo, no Níger) existe um tipo de indústria que fabrica, com conchas ou outros materiais, signos monetários que circulam não nos lugares em que são fabricados e sim em regiões vizinhas para onde são exportados – exatamente como as modas em Paris são muitas vezes produzidas com a intenção de se tornarem moda em outros lugares. Mesmo em Paris, a moda apresenta seus elementos dualistas no máximo de sua tensão e de sua reconciliação. O individualismo – a

adaptação àquilo que veste bem – é muito maior do que na Alemanha, mas mantém firmemente certos limites amplos de um estilo geral, da moda vigente, de modo que o aspecto singular não *saia* jamais fora do universal, mas dele se *destaque*.

Se faltar apenas uma dessas tendências sociais que têm de se conjugar para sua formação, a saber, a necessidade de união, por um lado, e de separação, por outro, a moda não acontece, seu império tem fim. É por isso que as classes baixas possuem tão poucas modas específicas e as modas dos povos naturais são tão mais estáveis do que as nossas. O perigo da mistura e do apagamento que pressiona as classes dos povos civilizados à diferenciação de roupas, comportamento, gosto, etc, falta com frequência em estruturas sociais primitivas que, por um lado, são mais comunistas, por outro, no entanto, fixam as diferenças estáveis de maneira rígida e definitiva. São exatamente essas diferenciações que mantêm a coesão das frações de grupos interessados na separação; o andar, o tempo ², o ritmo dos gestos são sem dúvida determinados essencialmente pelas roupas, pois pessoas vestidas igualmente se comportam relativamente da mesma maneira. Aqui, há ainda uma associação peculiar. A pessoa que pode e quer seguir a moda veste, muitas vezes, roupas novas. A roupa nova determina, no entanto, nossa atitude mais do que a velha que, por fim, é completamente trabalhada no sentido de nossos gestos individuais, dobrando-se a cada um deles sem resistência e deixando nossas próprias inervações se revelarem nos menores detalhes. O fato de nos sentirmos mais “à vontade” com roupas mais velhas do que com as novas significa que estas nos impõem sua própria lei formal que, com o uso, pouco a pouco evolui para as leis de nosso próprio movimento. Por isso, a roupa nova empresta ao portador uma certa igualdade supra-individual na atitude, a prerrogativa que, na medida de sua novidade, o traje possui sobre a individualidade de seu portador faz as pessoas estritamente na moda aparecerem como relativamente uniformes. Para a vida moderna com sua dispersão individualista, esse momento de homogeneidade da moda é particularmente significativo. E também por isso, entre os povos naturais, a moda é ínfima, ou seja, mais estável, porque a necessidade de novidade nas impressões e formas de vida é muito mais baixa, independentemente de seu efeito social. A mudança da moda mostra a medida de embotamento dos excitantes nervosos; quanto mais nervosa é uma época, tanto mais rápidas são as mudanças da moda, pois a necessidade de excitantes diferenciais, um dos principais vetores de toda moda, anda junto com a diminuição das energias nervosas. Eis aqui uma das

razões pelas quais as classes altas são a verdadeira sede da moda. Quanto às suas causas puramente sociais, dois povos primitivos vizinhos fornecem exemplos comprobatórios de sua finalidade de reunir e de separar. Os cafres possuem uma hierarquia social ricamente articulada, e entre eles existe uma mudança de moda bastante rápida, embora roupas e adornos estejam sujeitos a certas limitações legais; os bosquímanos, por sua vez, que não possuem uma formação em classes, não desenvolveram nenhuma moda, ou seja, entre eles não há interesse pela mudança de roupas ou adornos. São justamente essas razões negativas que impediram na ocasião, com total consciência, a formação de uma moda na civilização mais alta. Em Florença, por volta de 1390, não podia haver nenhuma moda dominante de roupas masculinas, porque cada um procurava se vestir de uma maneira particular. Aqui falta um dos momentos, a necessidade de união, sem a qual não há moda. Por outro lado, os nobres venezianos, assim se conta, teriam ignorado a moda porque, de acordo com uma determinada lei, deveriam se vestir de preto para não tornar visível seu pequeno número em relação às massas. Não havia aqui, portanto, nenhuma moda porque faltava seu outro elemento constitutivo, pois a diferenciação em relação às camadas mais baixas era propositalmente evitada. E além desse momento negativo orientado para fora, a igualdade da roupa – que só o invariável preto podia evidentemente garantir – devia simbolizar a democracia interna dessa corporação aristocrática: mesmo *em seu interior* não poderia haver uma moda que fosse o correlato de uma formação de camadas diferentes entre os nobres. O traje de luto, especialmente o feminino, pertence igualmente a esses fenômenos negativos da moda. Exclusão ou evidência e união ou igualdade aparecem aqui também. O simbolismo da roupa preta coloca a pessoa de luto à parte da agitação colorida dos outros, como se ela pertencesse, por sua ligação com os mortos, em certa medida, ao reino dos não-vivos. Na medida em que isso é igual para todos, as pessoas de luto formam uma comunidade ideal ao se separarem do mundo daqueles que estão, por assim dizer, completamente vivos. Mas como essa comunidade não é de natureza social – apenas igualdade e não unidade – falta então a possibilidade de uma moda. O que comprova o caráter social da moda é o fato de que, mesmo a roupa apresentando seus momentos de separação e de ligação, a ausência de intenção social conduz a moda a seu extremo contrário, a saber, à invariabilidade essencial do traje de luto.

A essência da moda consiste em que apenas uma parte do grupo a exerça e que a

coletividade se encontre a caminho. Assim que se impõe totalmente, ou seja, uma vez que aquilo que apenas poucos faziam anteriormente é praticado realmente por todos, sem exceção, como é o caso de certos elementos do vestuário e do trato social, então não é mais moda. Qualquer crescimento a leva em direção a seu fim, exatamente por anular a diferença. Ela pertence, portanto, a um tipo de fenômeno cuja intenção é de expansão cada vez mais ilimitada e realização cada vez mais completa – mas que alcançando esse objetivo absoluto cai em auto-contradição e destruição. Assim, paira sobre a aspiração moral a meta de uma perfeita santidade, imune a toda sedução, sendo que o genuíno mérito da moralidade talvez resida apenas no *esforço* para alcançar esse objetivo e na luta para afastar a tentação sempre sensível; assim, o trabalho econômico acontece no sentido de obter o gozo da tranqüilidade e do lazer como estado duradouro – mas, depois de sua completa realização, a vida desmente muitas vezes com seu vazio, sua paralisia, esse movimento em sua direção; assim, finalmente, ouve-se afirmar sobre as tendências socialistas da sociedade organizada que elas são valiosas na medida em que se propagam em um estado ainda individualista, mas que se converteriam, ao contrário, em loucura e ruína, no caso de um socialismo sem restos, total. Uma formulação geral desse tipo é o que sustenta também a moda. Nela vive um impulso íntimo de expansão, como se ela devesse subjugar a coletividade de um grupo; porém, no momento em que alcança seu objetivo, tem, como moda, de morrer pela contradição lógica com sua própria essência, pois sua expansão contínua suspende seu momento de separação.

Que na cultura contemporânea a moda tenha enorme preponderância – invadindo províncias até aqui estrangeiras, acelerando, naquelas já há muito ocupadas, continuamente sua presença, ou seja, o tempo de sua mudança – é apenas a condensação de um traço psicológico de época. Nosso ritmo interno exige sempre períodos curtos para a mudança de impressões; ou, dito de outra forma: o acento de cada estímulo se afasta cada vez mais de seu centro substancial para seu começo e para seu fim. Isso começa pelos mínimos sintomas, como a substituição mais generalizada do charuto pelo cigarro, se manifesta na mania de viajar que faz oscilar a vida no ano em muitos períodos curtos, com despedidas e boas-vindas fortemente acentuadas. O específico tempo “impaciente” da vida moderna significa não apenas o anseio por mudanças rápidas nos conteúdos qualitativos da vida, mas a força da atração formal das fronteiras, dos começos e dos fins, das idas e das vindas. É no sentido mais resumido dessa forma que a moda,

através de seu jogo entre a tendência para a expansão geral e a destruição de seu próprio sentido que essa expansão acarreta, tem uma atração peculiar pelas fronteiras, uma atração simultânea pelos começos e pelos fins, uma atração pela novidade e ao mesmo tempo pela efemeridade. Sua questão não é ser ou não ser, pois a moda é ao mesmo tempo ser e não ser, ela se coloca sempre no limite entre as águas do passado e do futuro, e nos dá assim, tão logo atinge seu cume, um sentimento tão forte de presente como poucos outros fenômenos podem dar. Se é verdade que na culminância momentânea da consciência social, no ponto designado pela moda, vive também o germe de sua morte, sua vocação a ser substituída, essa efemeridade não a desclassifica de maneira nenhuma e sim aumenta ainda mais seu atrativo. Por sua designação como “coisa da moda”, um objeto só é degradado quando se deseja, por alguma razão objetiva, rebaixá-lo, desacreditá-lo; então, a moda se torna um conceito de valor. De outro modo, o que quer que seja de novo que se espalhe na prática da vida não será designado como moda se acreditamos em sua persistência e em sua legitimidade objetiva; só o chamará assim quem estiver convencido de que seu desaparecimento será tão rápido quanto sua aparição. É por isso que entre os motivos pelos quais a moda domina hoje tão fortemente a consciência está também no fato de as grandes, duradouras e inquestionáveis convicções virem perdendo força cada vez mais. Os elementos efêmeros e variáveis ganham em função disso mais espaço. A ruptura com o passado, que a cultura da humanidade se esforça continuamente em realizar, aguça mais e mais a consciência que temos do presente. Essa acentuação do presente é evidentemente ao mesmo tempo uma acentuação da mudança e, na mesma medida em que uma classe é portadora da tendência cultural designada, ela se voltará para a moda, em todos os domínios e não somente, por exemplo, no do vestuário.

A moda como tal não pode se expandir de maneira generalizada, surge para o singular a satisfação de sentir que ela representa nele algo ainda especial e surpreendente, ao mesmo tempo que se sente intimamente com apoio não só por uma coletividade que *faz* o mesmo, mas também por uma que se *esforça* pela mesma coisa. Por isso, o estado de espírito que a pessoa na moda encontra é uma mistura aparentemente agradável de aprovação e inveja. É motivo de inveja como indivíduo e de aprovação como ser da espécie. Mas mesmo essa inveja tem aqui uma cor especial. Há uma nuance da inveja que inclui um tipo de participação ideal no objeto invejado. O comportamento dos proletários que podem dar uma olhada na cidadela dos ricos é,

aqui, um exemplo instrutivo; a base desse comportamento é que um conteúdo que é dado a ver se torna fonte de prazer simplesmente por ser o que é, independente de sua realidade vinculada a um ter subjetivo – o que, de alguma forma, é comparável à obra de arte cujo benefício em satisfação não depende também de quem a possui. O fato de que possa aliás acontecer uma tal separação entre o puro conteúdo das coisas e a questão de posse (de acordo com a capacidade de conhecimento de separar o conteúdo das coisas de seus seres) torna possível aquela participação que a inveja concretiza. E, talvez, isso não seja uma nuance particular da inveja, mas viva como elemento em todo lugar que ela esteja. Na medida em que se inveja um objeto ou alguém, não se está mais fechado totalmente em relação a ele, passa a haver uma relação com ele, entre ambos há agora o mesmo conteúdo espiritual, mesmo que em categorias e formas de sentimento completamente diferentes. Estamos ao mesmo tempo mais próximos e mais distantes do objeto invejado do que desses bens cuja não-posse nos deixa indiferentes. Com a inveja, a distância se torna, de algum modo, mensurável, o que quer dizer, também, distanciamento e proximidade – o indiferente fica além dessa oposição. Assim, a inveja pode conter um leve domínio sobre o objeto invejado (como é a felicidade enquanto tal de um amor malogrado) e com isso evitar, como um contraveneno, as piores formas do sentimento de inveja. E justamente os conteúdos da moda oferecem de modo particular a chance de uma cor mais conciliatória da inveja porque, ao contrário de muitos outros conteúdos espirituais, nunca são negados a ninguém, sempre é possível que uma virada da sorte os conceda a quem, no momento, só pode invejá-los.

Essa mesma estrutura de base faz da moda o picadeiro para os indivíduos que são dependentes internamente e que necessitam de apoio, mas cujo amor próprio precisa ao mesmo tempo de uma certa distinção, atenção e tratamento especial. É, por certo, a mesma constelação que leva alguns a se satisfazerem com as banalidades repetidas por todos, porque sua repetição dá a cada um a sensação de mostrar uma inteligência pouco comum, que lhe coloca acima da massa – portanto, banalidades do tipo crítico, pessimista e paradoxal. A moda eleva a pessoa insignificante na medida em que a faz o representante de uma coletividade, a materialização especial de um espírito universal. Ela tem como traço – porque de acordo com seu conceito só pode ser uma norma nunca cumprida por todos – permitir uma obediência social que seja também uma diferenciação individual. No caso do bobo da moda, suas exigências sociais atingem

uma altura tal que tomam a aparência de individualidade e de particularidade. O que o caracteriza é que ele empurra a tendência da moda para além dos limites observados ordinariamente: quando os sapatos pontudos estão na moda, ele deixa os seus terminarem em pontas de lança; quando estão na moda os colarinhos altos, ele os usa até as orelhas; quando é moda ouvir conferências científicas, não há uma única vez em que ele não se encontre, etc. Assim, ele apresenta uma individualidade que consiste no exagero quantitativo de elementos que, por sua qualidade, também são bens comuns do respectivo círculo. Ele vai na frente dos outros – mas, exatamente, sobre a mesma via. Como representa a última extremidade do gosto público, parece que ele marcha na frente de todos. Mas, na realidade, vale para ele o que vale infinitas vezes para a relação entre o singular e a coletividade: que o guia é, na verdade, guiado. Visivelmente, os tempos democráticos favorecem tanto essa constelação a ponto de Bismarck e outros proeminentes líderes partidários de estados constitucionais terem ressaltado que, por serem líderes de um grupo, tinham de seguir esse grupo. A presunção do bobo da moda é, portanto, a caricatura da constelação de relações favorecida pela democracia entre o singular e a coletividade. Mas, inegavelmente, o herói da moda representa, pela distinção adquirida por vias quantitativas e, então, travestidas em diferença de qualidade, um equilíbrio realmente original entre impulso social e impulso individual. Assim, compreendemos a insensatez da moda exteriormente tão abstrusa de inúmeras personalidades que, apesar disso, são bastante inteligentes e nada frívolas. A moda dá a eles uma combinação de relações entre as coisas e os seres humanos que, em geral, sem ela, se manifestam em estado separado. Não é apenas a mistura de particularidade individual e igualdade social, mas, por assim dizer, de modo mais prático, a mistura do sentimento de soberania e de submissão que aqui produz efeito ou, dito ainda de outra forma, um princípio masculino e um princípio feminino; e justamente porque em seu domínio isso se dá apenas como diluição ideal, pois, por assim dizer, a pura forma de ambos só se realiza em um conteúdo em si indiferente, a moda pode exercer uma força de atração especial sobre naturezas sensíveis que não se adaptam facilmente à robusta realidade. A forma de vida conforme a moda ganha seu caráter na destruição de um conteúdo passado e de adoção de uma homogeneidade peculiar que não consegue mais separar o impulso de destruição do impulso para conteúdos positivos. E como aqui não se trata da importância de um conteúdo singular ou de uma satisfação singular e sim, justamente, do jogo entre ambos os termos que se

destacam em contraposição uns aos outros, pode-se atingir, ao se opor à moda, evidentemente, a mesma combinação das pessoas extremamente obedientes a ela. Aquele que conscientemente se veste ou se comporta de modo não-moderno adquire o sentimento de individualização a ele relacionado, não apenas através de sua qualificação propriamente individual, mas também através da mera negação de um exemplo social: se a modernidade é a imitação deste último, então a não-modernidade intencional é sua imitação com sinal trocado, o que não a faz menos um testemunho do poder da tendência social de nos manter dependentes, seja de maneira positiva ou negativa. A pessoa intencionalmente não-moderna toma exatamente o mesmo conteúdo que o bobo da moda, só que o molda com outra categoria, o bobo com a do exagero, o não-moderno com a da negação. Pode até se tornar moda em vastos círculos dentro de uma ampla sociedade vestir-se de maneira não-moderna – essa é uma das complicações sociopsicológicas mais curiosas: que, primeiro, o impulso por distinção individual se satisfaça com uma simples inversão da imitação social e, segundo, que tire sua força do apoio de um círculo igualmente caracterizado; se constituíssemos uma associação de anti-associacionistas, teríamos um fenômeno não mais impossível logicamente nem, em termos psicológicos, mais verossímil que o anterior. Assim como foi feito do ateísmo uma religião, com o mesmo fanatismo, a mesma intolerância, a mesma satisfação de necessidades sentimentais da religião, assim como a liberdade com a qual se derrotou uma tirania muitas vezes se torna não menos tirânica e violenta do que seu inimigo vencido, da mesma forma esse fenômeno de tendenciosa não-modernidade indica o quanto as formas fundamentais da essência humana estão prontas a acolher conteúdos totalmente contrários e a mostrar sua força e seu estímulo na negação disso mesmo a que, antes, pareciam ligados irrevogavelmente. Quanto aos valores investigados pelos caracteres aqui em questão – de ser e de fazer a mesma coisa que os outros e, ao mesmo tempo, algo diferente – trata-se tão somente de uma síntese que só se deixa alcançar através de múltiplas e possíveis alterações *formais* do conteúdo comum adotado. Muitas vezes, é totalmente inextricável saber se o momento de força pessoal tem mais peso do que o de fraqueza no complexo de causas que determinam essa não-modernidade. Ele pode advir da necessidade de não se fazer comum com a massa, uma necessidade que tem como fundamento não a independência em relação à massa e sim uma posição de soberania interior; pode também pertencer a uma sensibilidade fraca se o indivíduo teme não poder preservar seu pouco de individualidade, acomodando-se a formas,

gostos e regras da universalidade. A oposição a essa não é de modo algum sempre um sinal de força pessoal; ao contrário, a força pessoal será tão mais consciente de seu valor singular, impossível de destruir pelas conviências externas, que não apenas se dobrará sem preocupação às formas externas, inclusive à moda, como também se tornará consciente como nunca da natureza *voluntária* de sua obediência, assim como daquilo que se encontra para além da obediência.

Se a moda expressa e ressalta o impulso à igualdade e à individualidade, o estímulo à imitação e à distinção, ao mesmo tempo, então isso talvez explique por que as mulheres em geral dependem fortemente dela. Da fragilidade da posição a que foram condenadas as mulheres durante a maior parte da história surge sua ligação estreita com tudo o que é “costume”, com tudo que “convém”, com a forma de existência válida em geral e aprovada por todos. Pois o fraco evita a individualização, o prático tranquilizar-se a si mesmo com suas responsabilidades e a necessidade de se defender sozinho, com suas próprias forças. A ele, só a forma de vida típica garante a proteção que evita nos fortes a utilização de suas forças extraordinárias. Mas sobre o chão seguro do costume, da medianidade, do nível universal, as mulheres lutam por uma relativa individualização ainda possível e pela distinção de sua personalidade singular. A moda oferece a elas justamente a mais feliz combinação: por um lado, um domínio de imitação universal, um percurso tranquilo pelos amplos canais da sociedade, um alívio para o indivíduo do peso de seu gosto e de suas ações; por outro, uma distinção, uma acentuação, uma ornamentação individual da personalidade.

Parece haver para cada classe de pessoa, provavelmente para cada um dos indivíduos, uma determinada relação quantitativa entre o impulso à individualização e o impulso à fusão na coletividade, de modo que se em um domínio determinado da vida a sobrevivência de um deles é ameaçada, ele procura um outro domínio onde possa preencher a medida que necessita.

Também, os fatos históricos nos convidam a ver a moda como uma válvula, por assim dizer, da qual irrompe a necessidade das mulheres por algum grau de distinção e destaque pessoal, quando uma satisfação como essa lhes é negada em outros domínios. Nos séculos XIV e XV, a Alemanha teve um desenvolvimento extraordinariamente forte da individualidade. As ordens coletivas da Idade Média foram quebradas pela liberdade da personalidade singular em amplas medidas. No interior desse desenvolvimento da individualidade, porém, as mulheres não

encontraram nenhum espaço, a elas foi negada a liberdade de movimentação pessoal e desdobramento. Elas compensam a si mesmas por isso com as mais extravagantes e hiperbólicas roupas da moda. Ao contrário, vemos na Itália a mesma época garantir às mulheres o espaço para seu desenvolvimento individual. As mulheres do Renascimento tiveram muitas possibilidades de formação, de atividade externa, de diferenciação pessoal, e que, depois, durante séculos, não lhes foram oferecidas; educação e liberdade de movimentos eram, particularmente nas camadas mais altas da sociedade, quase as mesmas para ambos os sexos. Mas também não se tem notícia de nenhuma moda feminina especialmente extravagante na Itália dessa época. Não há nenhuma necessidade de confirmar sua individualidade nesse domínio e de adquirir uma certa excelência, porque o impulso que aí se expressa encontra satisfação suficiente em outros domínios. Em geral, a história das mulheres mostra, em sua vida exterior tanto quanto interior, no indivíduo assim como em sua coletividade uma tamanha homogeneidade, nivelamento e uniformidade, comparativamente, que elas precisam, pelo menos no domínio da moda, que é simplesmente o domínio das mudanças, de uma atividade mais vivaz, para dar a si mesmas e a suas vidas um estímulo – tanto para seu próprio sentimento, como para o de outros. Há entre a individualização e a coletivização, como entre a uniformidade e a mudança dos conteúdos vitais uma determinada proporção de necessidade que oscila, nos diferentes domínios, de lá para cá, buscando compensar a recusa de uma pela autorização mais ou menos forçada de outra. De modo geral, pode-se dizer que a mulher, comparada ao homem, é mais fiel; mas a fidelidade que expressa a homogeneidade e a uniformidade do ser no lado afetivo requer também, para um bom equilíbrio das tendências, uma mudança de alguma forma mais agitada em domínios mais marginais. O homem, ao contrário, que por sua natureza é infiel, que, em geral, tipicamente, não consegue manter, como antes, uma relação afetiva com a mesma incondicionalidade, a mesma concentração de interesses vitais sobre a mesma pessoa, terá em consequência disso menos necessidade dessa forma de mudança externa. Sim, recusa às mudanças em domínios externos, indiferença em relação à moda da aparência externa, é um traço especificamente masculino – não porque o homem é mais homogêneo, mas justamente porque, na verdade, é um ser mais plural e, por isso, pode dispensar essas mudanças externas. Assim, a mulher emancipada do presente, tentando se aproximar do ser masculino, de sua diferenciação, de sua personalidade, de sua mobilidade, também ressalta sua indiferença em relação à moda. A moda também

constituiu para as mulheres, em certo sentido, um substituto para a posição no interior de uma profissão. O homem integrado a uma profissão se coloca dessa forma em um círculo de relativo nivelamento, em seu interior é igual a muitos outros, é apenas um exemplar de um conceito desse estado ou profissão. Por outro lado e à guisa de compensação, é contemplado com toda a importância, com a força objetiva e social dessa posição, sua importância individual se une a de sua profissão, que muitas vezes pode cobrir a falta e as deficiências da existência meramente pessoal. Ora, é isso mesmo que produz a moda e seus conteúdos variados: preenche a insignificância pessoal, a incapacidade de alguém de individualizar sua existência simplesmente, a partir de si mesmo, ao marcar seu pertencimento a um meio que, diante da consciência pública, aparece claramente definido e destacado. Também aqui a personalidade como tal é inserida em um esquema geral, só que esse esquema tem, ele mesmo, no que diz respeito ao social, uma cor individual, e substitui, assim, por um desvio social, o que é negado à personalidade atingir por meios puramente individuais. Se a *demi-monde*³ é muitas vezes a pioneira da nova moda, é por sua forma de vida peculiarmente desenraizada; a existência de pária que a sociedade lhe atribui produz nela um ódio aberto ou latente contra tudo o que já está legalizado, solidamente constituído, um ódio que encontra na pressão por formas de aparência sempre novas uma expressão ainda relativamente inocente; no esforço contínuo por modas novas, até então inéditas, na violência apaixonada com que são incluídas as que até um momento antes eram contrárias, reside uma forma estética do impulso à destruição que parece inerente a todas as existências de pária ainda não total e interiormente escravizadas.

Se tentamos seguir agora as diretrizes da alma marcadas por tudo isso, em suas últimas e mais sutis movimentações, veremos também nelas esse jogo antagônico de princípios vitais que buscam recobrar o equilíbrio sempre deslocado através de proporções constantemente renovadas. Sem dúvida, para a moda é essencial pentear todas as individualidades com o mesmo pente; mas ela o faz de tal modo que nunca atinge a todos, mantendo-se, em relação às pessoas, sempre como algo exterior, mesmo nos domínios para além da moda do vestuário; pois a forma da variabilidade, com a qual se oferece às pessoas, é, sob todas as condições, o oposto da constância no sentimento do eu e é este contraste exatamente que obriga esse sentimento a tomar consciência de sua relativa duração; somente nessa duração a variabilidade pode mostrar aqueles conteúdos finalmente como variabilidade e desdobrar seu estímulo. Mas é por isso

mesmo que a moda fica, como já dito, sempre na periferia da personalidade que se sente, ela mesma, em relação à moda, como *pièce de résistance*⁴ ou, pelo menos, assim pode se sentir em caso de necessidade. É esse significado da moda que justamente é tomado por pessoas finas e originais, na medida em que utilizam a moda como uma espécie de máscara. A cega obediência às normas da generalidade em tudo o que é exterior lhes serve justamente como meio consciente e deliberado para conservar o sentimento pessoal e o gosto que querem ter inteiramente para si, tanto que evitam deixá-los manifestar-se para não serem acessíveis a todos. Então, é justamente um pudor fino, um medo de trair por meio de uma particularidade de sua atitude externa, uma particularidade de seu ser mais íntimo, que faz muitas naturezas se refugiarem no nivelamento velado da moda. Com isso, há um triunfo da alma sobre os dados da existência que, pelo menos, em relação à forma, é um dos maiores e mais sutis: a saber, que o inimigo seja transformado em empregado, que justamente aquele que parecia violentar a personalidade seja incluído de boa vontade, porque aqui a violação niveladora se deixa fluir para as camadas exteriores da vida, de tal modo que fornece um véu e uma proteção para tudo que é interno e que então fica livre. O conflito entre o social e o individual se nivela aqui na medida em que as camadas se separam. Isso corresponde exatamente à trivialidade de exteriorizações e da conversa com as quais uma pessoa muito sensível e tímida sabe ocultar muitas vezes sua alma individual. Todo sentimento de vergonha baseia-se no destaque do singular. Ele nasce quando ocorre uma acentuação do eu, um aguçamento da consciência de um círculo em relação a uma determinada personalidade que, ao mesmo tempo, é sentida, de alguma maneira, como inconveniente; por isso, personalidades tímidas e fracas se inclinam bastante para sentimentos de vergonha, pois entre eles, tão logo estão no centro das atenções gerais e se vêem repentinamente em destaque, acontece uma oscilação dolorosa entre acentuação e apagamento do sentimento do eu. (A vergonha puramente interior sobre algo jamais documentado socialmente ou que esteja além da vergonha simplesmente sociológica denuncia, por suas motivações e simbolizações espirituais não muito difíceis de compreender, a mesma estrutura formal de base.) Como, aliás, aquele destacar-se da generalidade como a fonte do sentimento de vergonha é totalmente independente dos conteúdos particulares que, na verdade, o produzem, acaba que, muitas vezes, se tem vergonha do melhor e do mais nobre. Se na "sociedade", em sentido estrito, a banalidade é de bom tom, então, isso não é apenas consequência de uma atenção recíproca que passa por falta de tato quando alguém

se faz notar com uma manifestação individual e original que não pode ser imitada pelos outros, mas é também por causa do sentimento de vergonha que, de alguma maneira, forma o castigo infligido pelo próprio indivíduo por seu destaque em relação ao tom e às atividades comuns e acessíveis a todos. A moda, então, por sua estrutura interna peculiar, permite um destaque que sempre é sentido como adequado. Por mais extravagante que seja uma manifestação ou exteriorização, tão logo se transforma em moda, fica protegida dos penosos reflexos que, em geral, o indivíduo sente quando é objeto da atenção dos outros. Todas as ações de massa são caracterizadas pela perda do sentimento de vergonha. Como elemento da massa, o indivíduo faz inúmeras coisas que, se provocadas em seu isolamento, despertariam resistências insuperáveis. Um dos fenômenos sociopsicológicos mais interessantes que mostram muito bem esse caráter da ação de massa é que muitas modas fazem coisas vergonhosas que, como pretensão individual, seriam rejeitadas por um indivíduo indignado, porém, como lei da moda, são por ele seguidas com obediência. Exatamente, por ser a moda ação de massa, o sentimento de vergonha está tão apagado nela como o sentimento de responsabilidade nos participantes de crimes de massa, diante dos quais o singular recuaria com horror se fosse colocado sozinho, diante do ato. Desde que o individual da situação predomina sobre o social ditado pela moda, o sentimento de vergonha começa a produzir efeito: muitas mulheres teriam pudor em aparecer em seu quarto diante de um homem estranho tão decotadas quanto aparecem em sociedade, lugar por excelência da moda, diante de trinta ou de uma centena.

A moda é também uma das formas pelas quais os seres humanos, ao abandonarem a exterioridade à escravidão coletiva, procuram salvar da melhor maneira a liberdade interna. Também, liberdade e ligação pertencem àqueles pares de opostos cujo conflito sempre renovado e cujo ir e vir nos domínios mais variados da vida permitem um estímulo mais fresco, uma maior amplitude e desdobramento do que um equilíbrio adquirido, sabe-se lá como, duradouro e não mais deslocável. Assim como, segundo Schopenhauer, a cada ser humano é dado um certo *quantum* de prazer e de sofrimento que nem pode ficar vazio, nem sobrar, e que em toda diversidade e oscilação de suas relações internas e externas muda apenas de forma, do mesmo modo, poder-se-ia, com menos misticismo, observar em cada época, em cada classe, em cada indivíduo, uma proporção realmente constante de ligação e liberdade ou, pelo menos, o anseio por ela, diante da qual nos é dada apenas a possibilidade de mudar os domínios em que elas se

dividem. E a tarefa da vida superior é, na verdade, a de proceder a essa divisão para que os valores relativos aos conteúdos de existência encontrem aí a ocasião favorável a seu desdobramento. O mesmo *quantum* de ligação e de liberdade pode, uma vez, ajudar a elevar os valores morais, intelectuais e estéticos e outra, sem modificar sua quantidade, apenas repartindo-os em outros domínios, produzir exatamente o inverso. Em suma, pode-se dizer que o resultado mais feliz para o valor global da existência é atingido assim que a inevitável ligação é empurrada cada vez mais para a periferia da vida, para sua exterioridade. Goethe, talvez, em sua época tardia, forneça o exemplo mais esclarecedor de uma vida muito grande que conquistou, pela convivência com toda exterioridade, pela manutenção rigorosa da forma, por uma submissão voluntária às convenções da sociedade, um máximo de liberdade interior, preservando a integridade dos centros vitais graças a um *quantum* de ligação inevitável. Na medida em que a moda, comparável nisso ao direito, abarque apenas a exterioridade da vida, somente aqueles lados virados para a sociedade são uma forma social com uma finalidade admirável. Ela dá ao ser humano um esquema que lhe permite atestar inequivocamente sua ligação com a universalidade, sua obediência às normas que vêm de seu tempo, de sua classe, de seu círculo mais estreito, um esquema com o qual compra a liberdade que a vida proporciona, podendo, então, de novo, concentrar-se cada vez mais naquilo que lhe é mais íntimo e essencial.

No interior da alma singular, agora, as relações entre unificação igualitária e destaque individual se reproduzem de certa maneira; o antagonismo das tendências gerado pela moda se transfere, sob a mesma forma, a essas relações internas de muitos indivíduos que nada têm a ver com as ligações sociais. Assim, aparece no fenômeno a que me refiro aqui aquele paralelismo muitas vezes ressaltado em que as relações entre indivíduos se repetem nas relações dos elementos espirituais dos indivíduos. Mais ou menos de modo deliberado, um indivíduo cria com freqüência um comportamento, um estilo, que é caracterizado como moda pelo ritmo de sua emergência, pelo valor que gera e por sua desapareição. Notoriamente, os jovens mostram às vezes uma extravagância repentina na maneira de se apresentar, um interesse súbito, sem fundamento objetivo, que domina toda a esfera de sua consciência e desaparece não menos irracionalmente. Pode-se chamar isso de moda pessoal, caso limite da moda social. Procede, por um lado, da necessidade de distinção individual, documentando assim o mesmo impulso que opera na moda social. A necessidade de imitação, de semelhança, de fusão do singular em uma

universalidade se satisfaz aqui meramente no interior do próprio indivíduo, a saber, pela concentração da própria consciência apenas sobre essa forma ou conteúdo, pela cor homogênea que o próprio ser adquire dessa maneira, pela *imitação de si* que, por assim dizer, entra aqui no lugar da imitação dos outros. Um certo estágio intermediário entre a moda individual e a moda pessoal se realiza dentro de círculos muito estreitos. Pessoas banais adotam, muitas vezes, alguma expressão – e, na verdade, na maioria das vezes, muitas do mesmo círculo, exatamente a mesma – que vão aplicar a todos os objetos, convenientes ou não, em todas as ocasiões. Essa é uma moda de grupo, por um lado, mas, por outro, é também uma moda individual, porque seu sentido está exatamente no fato de que *o singular* submete a essa fórmula *a totalidade* de suas representações. Produz-se, com isso, um brutal violência contra a individualidade das coisas, todas as nuances se apagam diante da superpotência peculiar dessa categoria de designação; assim, por exemplo, quando designamos todas as coisas que nos agradam de “chic” ou “elegante”, por qualquer motivo, coisas que estão muitos distantes do lugar em que essas expressões residem com pleno direito. Dessa maneira, o mundo interior do indivíduo se vê subjugado a uma moda e reproduz assim a forma do grupo dominado pela moda. E isso justamente através da falta de sentido objetivo de uma tal moda individual que mostra o poder do momento unificador, formal, sobre o objetivo e racional – exatamente como para tantos seres humanos e círculos se exige que sejam dominados de maneira uniforme, ficando a questão da qualificação ou do valor desse domínio em segundo plano. Não se pode negar: ao fazer uma violência às coisas quando as denominamos como moda, ao vesti-las, de modo uniforme, com uma categoria que aplicamos a elas, o indivíduo exerce sobre elas uma autoridade, adquire em relação a elas um sentimento de força individual, uma acentuação do eu.

O fenômeno que se manifesta aqui como caricatura pode, em pequena proporção, ser observado em toda parte na relação dos seres humanos com os objetos. Só os grandes homens, em função da profundidade e força superiores de seu eu, respeitam a individualidade própria das coisas. Da hostilidade que a alma sente, em relação à superpotência, à autonomia e à indiferença do cosmos, emanam, sem cessar, ao lado do gasto de energia sublime e valioso da humanidade, as tentativas, por assim dizer, de violar exteriormente as coisas; o eu impõe sua lei em relação a elas não através do acolhimento e da conformação de suas energias, nem reconhecendo primeiro sua individualidade para, em seguida, colocá-la a seu serviço, e sim para dobrá-la exteriormente

a algum esquema subjetivo para que, em última instância, não adquira poder sobre as coisas e sim, unicamente, uma imagem de fantasia, falsificada. Mas o sentimento de poder, que daí advém, mostra seu caráter não-fundamentado, seu ilusionismo na rapidez com que essas manifestações da moda passam.

Vimos que a moda, por assim dizer, traz às diversas dimensões da vida uma coincidência original por ser uma configuração complexa em que todas as tendências principais e opostas da alma estão representadas. Por isso, é possível compreender sem problemas que o ritmo global, em que os indivíduos e os grupos se movimentam, opera de modo determinante também em sua relação com a moda, que as diversas camadas de um grupo, independentemente de seus conteúdos vitais variados e possibilidades externas, têm exatamente por isso uma relação diferente com a moda, pois seus conteúdos vitais se desenvolvem tanto de modo conservador quanto em formas rapidamente variáveis. Por um lado, as massas inferiores são mais difíceis de serem movimentadas, e se desenvolvem de modo mais lento. Por outro, são exatamente as classes mais altas as reconhecidas como conservadoras, e mesmo arcaizantes: elas temem, muitas vezes, o movimento e a mudança, não porque o conteúdo lhes seja antipático ou nocivo, mas porque é mudança simplesmente, e porque, para elas, qualquer modificação do todo, que em sua atual constituição lhes garante uma posição mais favorável, é vista como suspeita e perigosa; a elas, nenhuma mudança pode trazer mais poder e, por isso, só podem ter medo e, portanto, nada esperar das transformações. A verdadeira variabilidade da vida histórica está nas classes médias, e por essa razão a história dos movimentos sociais e culturais ganharam um outro tempo desde que o *tiers état*⁵ tomou a direção. Assim, a moda – essa forma de mudança e contraposição da vida – tornou-se, desde então, mais ampla e mais animada; a mudança freqüente da moda é também uma submissão considerável do indivíduo e, nessa medida, um dos complementos exigidos pela liberdade social e política desenvolvida. Justamente para uma forma de vida cujos conteúdos são tais que no momento em que se atinge o cume se chega ao mesmo tempo à decadência, o verdadeiro lugar obrigatório é uma classe em que todo ser conhece um ritmo bem mais variável, bem mais agitado que o das classes mais baixas com seu morno conservadorismo inconsciente ou o das classes mais altas com seu conservadorismo deliberado e consciente. Classes e indivíduos que são pressionados para mudanças contínuas, porque a rapidez de seu desenvolvimento lhes garante uma vantagem sobre os outros, reencontram na

moda o tempo de seus próprios movimentos anímicos. E basta, nesse contexto, mencionar o entrelaçamento de inúmeros momentos históricos e psicossociais que fazem das grandes cidades, em oposição a todos os meios mais estreitos, o âmbito mais propício para a moda: rapidez infiel na mudança de impressões e relações, nivelamento e, ao mesmo tempo, acentuação das individualidades, concentração e, em função disso, a reserva necessária e o distanciamento. Acima de tudo, a ascensão econômica das camadas inferiores, no ritmo das grandes cidades, só pode favorecer a rápida mudança da moda, porque esta permite às classes mais baixas imitar bem mais rápido as altas, e por isso o processo, caracterizado acima, em que cada camada superior abandona a moda no momento em que as inferiores dela se apoderam, adquire uma amplitude e uma vivacidade surpreendentes. Isso influi consideravelmente sobre o conteúdo da moda. O resultado é, antes de mais nada, que a moda não pode mais ser tão cara nem tão visivelmente extravagante como nos tempos antigos, quando a duração mais longa de seu domínio podia compensar o preço pago por uma aquisição inédita ou mesmo o esforço realizado para transformar os comportamentos e os gostos. Quanto mais um artigo se submete à rápida mudança da moda, mais forte é a necessidade de *produtos baratos* de sua espécie. Não apenas porque as massas mais amplas e, portanto, mais pobres têm um poder de compra suficiente para determinar, grosso modo, a indústria e não deixam de exigir objetos que, pelo menos, tragam a aparência externa e pouco consistente do moderno, mas também porque mesmo as camadas superiores da sociedade não poderiam suportar a rapidez da mudança da moda, imposta pela pressão das camadas inferiores, se esses objetos não fossem relativamente baratos. Um círculo peculiar tem origem aqui: quanto mais rápido a moda muda, tanto mais baratas têm de ser as coisas; e quanto mais baratas ficam, tanto mais elas convidam os consumidores e os produtos à mudança rápida da moda. O tempo do desenvolvimento é para os verdadeiros artigos da moda tão importante que ele os subtrai de certos progressos da economia alcançados paulatinamente em outros domínios. Especialmente no caso dos ramos produtivos mais antigos da indústria moderna, podemos observar que o momento especulativo pouco a pouco deixou de ter um papel determinante. Os movimentos do mercado tornam-se mais controlados, as necessidades podem ser melhor calculadas com antecedência e a produção mais bem regulada do que anteriormente de modo que a racionalização da produção ganha terreno em relação aos acasos da conjuntura e às oscilações incontroláveis da oferta e da demanda. Somente os puros artigos da moda parecem

ser uma exceção aqui. As flutuações polares das quais a economia moderna já sabe se libertar e contra as quais luta visivelmente, em favor de regimes e de formações econômicas totalmente novas, continuam a valer nos domínios submetidos diretamente à moda. A forma de uma mudança febril é aqui tão essencial que se opõe, como em uma contradição lógica, às tendências de desenvolvimento da economia moderna.

Mas em relação a esse caráter, a moda mostra agora a particularidade mais notável, a de que, de certa maneira, cada moda singular aparece como se quisesse viver para sempre. Quem compra hoje uma mobília que deve durar um quarto de século escolhe sempre a da última moda e não leva em consideração aquela que já tem dois anos. E um par de anos depois, abertamente, o atrativo da moda terá deixado esses móveis da mesma maneira que havia deixado os anteriores, e gostar ou não de ambas as formas passa a ser decidido por critérios de outros tipos, de natureza objetiva. Uma variação desse motivo se mostra de maneira particular nos conteúdos singulares da moda. Claro que à moda só interessa a mudança; mas, como todas as configurações, ela tem uma tendência à economia de energia, ela busca seu objetivo da maneira mais pura possível, mas, não obstante, com os meios relativamente mais econômicos. Eis porque ela se volta – o que é particularmente claro no caso da moda no vestuário – sempre para as formas anteriores, de modo que se pode comparar seu caminho diretamente com a trajetória de um círculo. Tão logo uma moda mais antiga desaparece da memória, não há nenhuma razão para não reativá-la e, talvez, para deixar de sentir a atração da diferença, da qual ela vive, em relação a esse conteúdo que, por sua vez, por sua aparição, tira essa mesma atração de sua oposição à moda anterior e agora novamente reanimada. De resto, o poder da forma cinética de que vive a moda não vai tão longe a ponto de submeter cada conteúdo a si mesma igualmente. Mesmo nos domínios controlados por ela, nem todas as formas são adequadas a virar moda. Em muitas, sua essência peculiar oferece uma certa resistência. Isso se compara às possibilidades desiguais que têm os objetos do mundo aparente de tomar a forma de uma obra de arte. A idéia de que qualquer objeto da realidade seja igualmente apto a se tornar uma obra de arte é bastante sedutora, mas pouco profunda e difícil de sustentar. As formas da arte, tal como as vimos emergir historicamente, determinadas por milhares de acasos, muitas vezes unilateralmente ligadas a aperfeiçoamentos ou imperfeições técnicas, não estão de modo algum em uma altura imparcial, para além de todos os conteúdos da realidade; ao contrário, elas têm uma relação

mais estreita com uns do que com outros, muitos se adaptam facilmente a ela, como se estivessem naturalmente destinados a ela, enquanto outros se subtraem obstinadamente, como se fossem, por natureza, orientados de maneira diversa à recomposição nas formas artísticas dadas. A soberania da arte em relação à realidade não significa de modo algum, como acredita o naturalismo e muitas teorias do idealismo, a capacidade de extrair todos os conteúdos da existência de seu próprio âmbito. Nenhuma das formações com as quais o espírito humano controla a matéria da existência, dando a ela uma forma segundo seus objetivos, é tão geral e neutra a ponto de todos os conteúdos, independente de suas estruturas específicas, se ajustarem a elas igualmente. Assim, a moda pode aparentemente e *in abstracto*, sem dúvida, acolher qualquer conteúdo: qualquer forma de vestuário, de arte, de comportamento ou de opinião pode virar moda. E há, no entanto, na essência de muitas formas uma disposição especial para viver como moda, enquanto muitas outras mantêm internamente uma resistência a ela. Tudo que podemos chamar de “clássico”, por exemplo, fica relativamente afastado da forma moda, estranha a ele, embora, eventualmente, nem mesmo o “clássico” possa se livrar dela. Pois, a essência do clássico é uma concentração do fenômeno em um ponto médio imóvel; o clássico tem algo de completo, que não oferece, por assim dizer, muitos pontos de ataque em que se pudesse fixar modificações, distúrbios de equilíbrio e destruição. A escultura clássica tem como traço típico reunir os membros, o todo é absolutamente controlado a partir do interior, o espírito e o sentimento vital do conjunto integram de maneira uniforme cada parte singular deles através da coesão aparente do fenômeno. É por isso que se fala de uma “serenidade clássica” da arte grega; trata-se, exclusivamente, da capacidade de concentração do fenômeno, que não permite a nenhuma de suas partes uma relação com forças e destinos externos, despertando assim o sentimento de que essa forma escapa às influências variáveis da vida comum – como moda, o clássico tem de se transformar em classicismo, o arcaico em arcaísmo. Ao contrário, todo o barroco, o desmedido e o extremo se orientam do interior para a moda que não passa por coisas tão características como um destino externo e sim, por assim dizer, como a manifestação histórica de suas qualidades objetivas. Os membros muito salientes da estátua barroca parecem estar sempre a ponto de quebrar, a vida interna da figura não a controla totalmente, mas, pelo contrário, a abandona à relação com as contingências do ser externo. As formas barrocas, pelo menos várias delas, têm em si mesmas já a inquietação, o caráter da eventualidade, a submissão

ao impulso momentâneo que a moda, como forma de vida social, materializa. Disso advém que as formas extravagantes, muito individuais e caprichosas tornam-se facilmente aborrecidas e, por isso, pressionam, até por motivos puramente fisiológicos, em favor da mudança cujo esquema a moda fornece. Reside aqui também uma das profundas relações, que é comum encontrar entre as formas clássicas e “naturais” das coisas. Embora o conceito de natural seja tão mal delimitado e tão enganoso, pode-se, pelo menos, usá-lo em seu sentido negativo e afirmar que certas formas, tendências e concepções não têm *nenhum* direito a esse título, e são justamente elas que estão sujeitas à mudança da moda com uma rapidez muito particular, porque lhes falta uma ligação com o centro permanente das coisas e da vida que legitime a aspiração a uma situação duradoura. Assim chegou à corte francesa, por meio de uma cunhada de Luís XIV, a princesa palatina Elisabeth Charlotte, que era uma personalidade totalmente masculina, a moda de mulheres se comportarem e se deixarem abordar como homem, e homens, inversamente, como mulher. Fica claro que uma coisa desse tipo só pode ser moda porque se afasta da substância inalienável das relações humanas a que, finalmente, a forma de vida tem de retornar de algum modo. Se adianta pouco dizer que toda moda é artificial – não porque a forma vital da moda seja em si mesma natural aos seres humanos como seres sociais –, poderíamos dizer do meramente artificial, ao contrário, que ele, pelo menos, pode aparecer na forma da *moda*.

Para resumir tudo, podemos concluir que a atração peculiarmente picante e excitante da moda reside no contraste entre a vasta expansão que tudo abarca e sua efemeridade rápida e fundamental, sem esquecer o direito à infidelidade. Reside ainda no modo tanto de reunir estreitamente um círculo determinado e mostrar seu pertencimento justamente como sua causa e seu efeito, como na decisão de isolá-lo de outros círculos. Reside, finalmente, também no fato de se deixar levar por um círculo social que impõe a seus membros a imitação recíproca, e assim retira dos singulares toda responsabilidade – tanto ética quanto estética –, e na possibilidade de produzir, no interior dessas limitações, nuances originais, seja por excesso ou por rejeição. A moda, portanto, revela-se apenas como uma configuração singular, fortemente caracterizada, entre muitas outras, em que a finalidade social, assim como a individual objetivaram às correntes opostas da vida os mesmos direitos.

Tradução

Antonio Carlos Santos

Doutor em Literatura pela UFSC e professor de Estética da Unisul (Universidade do Sul de Santa Catarina).

NOTAS

1 Ensaio publicado em *Philosophische Kultur (Cultura Filosófica)*, por Alfred Kröner Verlag, Leipzig, 1919. Uma primeira versão saiu em 1895 com o título de *Zur Psychologie der Mode, Soziologische Studie (Para a psicologia da moda, um estudo sociológico)*, na revista *Die Zeit*, de Viena, e outra com o título de *Philosophie der Mode (Filosofia da Moda)*, publicada em Berlim, 1905, por *Reihe Moderne Zeitfragen*. Simmel publicou ainda, separadamente, *Die Frau und die Mode (A mulher e a moda)*, em Leipzig, na revista *Das Magazin*, em 1908, trecho que faz parte de *Philosophie der Mode*. (N.T.)

2 Simmel utiliza a palavra *tempo*, em italiano no original, no sentido empregado em música, ou seja, como velocidade e ritmo. (N.T)

3 Em francês no original. (N.T.)

4 Em francês no original. (N.T.)

5 Em francês no original. (N.T.)

O JUVENIL COMO GÊNERO CINEMATOGRAFICO

Zuleika de Paula Bueno

Docente do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá, Mestre em Sociologia e doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas.

RESUMO

A proposta deste artigo é apresentar a construção de uma cinematografia centrada na figura do jovem, seja este personagem ou espectador de tal produção. A invenção do juvenil como gênero cinematográfico é discutida a partir de sua constituição na indústria cinematográfica norte-americana, onde recebe o nome de *teenpicture*, destacando a expansão dessa tendência para outras cinematografias, como a brasileira. Observando o caso brasileiro, são nítidas a contemporaneidade da “juvenilização” na narrativa do cinema de entretenimento trivial e a chegada dos *teenpics* às salas de cinema brasileiras. Acompanha os jovens delinquentes e as mocinhas inocentes um ritmo inconfundível: o *rock'n'roll*. Nas produções norte-americanas tanto quanto nos similares brasileiros, as tendências dos números musicais cinematográficos acompanhavam os movimentos da indústria fonográfica. A ascensão da “música jovem” no elenco das gravadoras, no final da década de 1950, garantiu simultaneamente a inserção da “turma do rock” na produção cinematográfica.

PALAVRAS-CHAVE: cinema, juventude, *rock'n'roll*, entretenimento.

Em meados do século XX, produtores e diretores de Hollywood se depararam com uma situação por vários deles considerada catastrófica: o declínio do cinema clássico como entretenimento universal. Era o fim de Hollywood tal como se conhecia. A manutenção da lucrativa combinação vertical existente entre companhias produtoras e circuito exibidor fora abalada pelas leis antitrustes impostas pela justiça norte-americana na década de 1940. Aliada a essa reconfiguração estrutural, a consolidação da televisão como novo meio de “diversão para toda a família” questionava a hegemonia dos grandes estúdios.

Como observou Schatz (1991), “algo deixara de existir no início dos anos 50 – mas não era o cinema” (p.18). Nem mesmo era Hollywood. Esta permaneceu ativa, integrada aos grandes complexos midiáticos produtores e distribuidores dos mais diversos “produtos e serviços de informação e entretenimento, de jornais e revistas, redes de televisão e produtos audiovisuais, de sites e parques temáticos” (Wasko, 2007, p. 18). Tal integração resultou em uma Nova Hollywood, denominação atribuída ao fluxo de filmes, produção e consumo da indústria cinematográfica americana, sobretudo após a década de 1970. A partir de então, investimentos financeiros na divulgação promocional, definição de estratégias cuidadosamente elaboradas na distribuição de filmes e o emprego de avançada tecnologia – apresentada ao espectador por meio de sofisticados efeitos especiais – praticamente se tornaram sinônimos do entretenimento hollywoodiano. Na emergência dessas transformações, um público específico se delineou como alvo principal da Nova Hollywood: os jovens de 15 a 25 anos.

O lado b ou como se faz um *teenpic*

Onde alguns viam catástrofe, outros enxergaram oportunidade. Foi dessa forma que o produtor Sam Katzman percebeu a falência da produção dos grandes estúdios na década de 1940. Experiente produtor de filmes B, o nova-iorquino iniciou sua carreira como aprendiz e assistente de direção na antiga Fox Film Corporation. Ainda na década de 1930, Katzman partiu para a produção independente de filmes de baixo orçamento com modesta, mas segura, margem de lucro. Em meados dos anos 40, foi chamado pela Columbia para comandar a produção seriada

do estúdio. Motivado pelas pesquisas de opinião encomendadas pela indústria cinematográfica a sociólogos e comunicólogos norte-americanos – com a finalidade de conhecer de forma mais racionalizada e sistemática o público freqüentador das salas de exibição –, Katzman investiu na produção de filmes exclusivamente direcionados para aqueles apontados estatisticamente como os mais cinemeiros: os adolescentes e jovens.

De fato, adolescentes e jovens formavam um grupo social impossível de não ser notado nos Estados Unidos do pós-guerra. Eles estavam em grande número nas ruas, possuíam mais dinheiro que os jovens das gerações passadas e se auto-reconheciam como um grupo social coeso em torno de interesses comuns (Passerini, 1995). A escola, e sobretudo a vida urbana, havia em grande parte proporcionado aos jovens muito mais tempo de convivência entre seus pares do que com a família ou outros grupos sociais ordenados pelo mundo adulto.

Focado nesse grupo, Sam Katzman desenvolveu uma nova concepção de negócios cinematográficos, deslocando do conteúdo para a audiência o foco central da produção. Apostando no lema: “seja o primeiro, não o melhor”, Katzman realizou na Colúmbia uma série de *quickies* – filmes de baixo orçamento e de grande velocidade de produção – voltados para o público adolescente: *Junior Prom* (1946), *Freddie Steps Out* (1946), *High School Hero* (1946) e *Betty Co-ed* (1946), levava para as telas de cinema aventuras que tinham como cenário principal os colégios estadunidenses. Além de ambientes e de personagens familiares, o produtor apostava na produção de séries que exploravam exaustivamente os heróis maravilhosos, fantásticos, selvagens ou super humanos como catalizadores da audiência juvenil. Uma década após ingressar na Columbia, Katzman era um reconhecido produtor do que foi considerado um novo segmento de filmes B: os *teenpictures* ou, simplesmente, *teenpics* (Doherty, 2002).

Enquanto dominaram os grandes estúdios, os Bs, normalmente *westerns*, melodramas policiais ou produções seriadas, tiveram como principal função econômica manter a indústria cinematográfica ativa entre a realização de uma e outra superprodução (Mattos, 2003). Contudo, a transformação nas condições de produção dos estúdios e a ascensão da televisão – que absorveu os gêneros e formatos até então explorados pelas produções mais baratas – alterou significativamente as “funções” do cinema de segundo escalão. Tolerados, quando realizados

dentro das convenções, os Bs passaram a ser, enfaticamente, condenados pelo *mainstream* ao radicalizar seus princípios. A radicalização da “tradição B” representou uma verdadeira “revolução cultural” no interior do cinema norte-americano. Ao invés de apenas complementar a produção principal, os Bs passaram, então, a explorar as “brechas” do cinema de primeiro escalão e a se fixar como produções autônomas realizadas para atrair um público pré-determinado. Assim, associou-se o filme B à definição de *exploitation*.

A expressão, que passou a ser empregada de forma pejorativa a partir dos anos 50, pode ser associada a três diferentes significados: o primeiro se refere à divulgação e promoção que acompanha o lançamento de um filme; nesse sentido, diz-se que o filme é “explorado” pela publicidade, isto é, ele é um objeto de exploração. A segunda definição está associada à maneira pela qual o filme se direciona a sua audiência; dessa forma, o filme é um agente ativo que “explora” um determinado segmento do público, tais como mulheres, crianças, adolescentes, ou qualquer outro grupo. A definição pejorativa aparece no terceiro e último significado da expressão, associada a um tipo particular de filme realizado em torno de um assunto qualquer considerado oportunista, bizarro, libidinoso ou sensacionalista.

Os *teenpics* podem ser considerados filmes *exploitation* em todos os sentidos. Embora se promovessem como produtos absolutamente originais, os *teenpics* causaram grande impacto no mercado norte-americano combinando formas e conteúdos já largamente experimentados pela indústria de cinema. Eles foram intensamente explorados pelos esquemas publicitários e exploraram diretamente o segmento juvenil do público cinematográfico. Transitavam entre os mais variados formatos, de musicais a filmes de horror, e articulavam a esses gêneros quaisquer assuntos emergentes, oportunos ou bizarros associados a figuras juvenis, sobretudo aqueles de maior impacto social e emocional: delinqüência juvenil, consumo de drogas, experiências sexuais pré-maritais, tudo isso combinado ao ritmo divulgado pelas rádios estadunidenses como a voz da nova geração: o *rock'n'roll* (Doherty, 2002).

A construção da condição juvenil no cinema

A condição juvenil ou a emergência do jovem como agente social independente, conforme constatou Eric Hobsbawm (1995), foi uma tendência social marcante da revolução cultural que se deu após o fim da Segunda Guerra. Segundo o historiador, a compreensão da juventude não mais como um estágio transitório entre a vida infantil e a adulta, mas como experiência fundamental à formação da subjetividade e das narrativas pessoais, foi decorrência de uma drástica transformação na estrutura de relações entre os sexos e as gerações vividas, sobretudo, no núcleo familiar. Portanto, não é por acaso que o reconhecimento do jovem como agente social veio acompanhado de um forte interesse dos setores conservadores da sociedade em conhecê-lo, controlá-lo e classificá-lo segundo as suas principais orientações. Investigações das mais diversas naturezas, patrocinadas pelo poder público norte-americano, delineavam o perfil psicológico, o social e o moral da juventude estadunidense: assim, revolta, rebeldia e marginalidade compunham o caráter desviante dessa nova geração.

O desvio se transformou em regra em pelo menos duas tendências de produção cinematográfica: nos *teenpics* e nos filmes de orientação social. Também chamados de *hygiene films* e "filmes de sala de aula", centenas de produções distribuídas em 16 mm e realizadas entre os anos 40 e 70, pela Enciclopédia Britânica, a Coronet e a Centron levaram para os colégios americanos orientações audiovisuais voltadas para a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, o combate aos malefícios causados pelo uso de substâncias ilícitas, os riscos das ações imprudentes na direção automobilística, além de sugestões para o sucesso na vida social e profissional. Destinados diretamente ao público adolescente, a orientação moral de tais filmes apontava para uma vida saudável, pontuada por valores cívicos e, ainda, marcada pela popularidade, o bom relacionamento familiar e o comportamento sexual controlado (Tropiano, 2006).

Conforme descreve o pesquisador Lúcio de Franciscis dos Reis Piedade (2006), parte considerável desses filmes produzidos para a exibição educativa em sala de aula partiam de uma estrutura narrativa dramática e encenada que "(...) servia de base para que as idéias a serem

incutidas nos espectadores se integrassem à trama de forma mais atraente.” (p.145). *What About Juvenile Delinquency* (1955), produzido pela Centron, por exemplo, narrava as conseqüências nefastas que a aproximação com uma gangue de rua causava na vida de um jovem estudante. As causas e conseqüências da delinqüência juvenil, encenadas ficcionalmente, eram pontuadas por uma voz *over* que incitava os espectadores, claramente definidos como os jovens estudantes norte-americanos, a se posicionarem diante das situações narradas.

Simples e diretos, nesses filmes nada era implícito ou inocente. “Era tudo explícito nos *hygiene films*, de modo que nenhum ornamento narrativo dificultasse o seu entendimento, claramente explicado pela voz *over* do narrador ou do personagem ‘detentor do saber’, que funcionava como arauto da razão e da consciência, em geral benévolo, compreensivo, mas incisivo” (Piedade, 2006, p. 145).

Ao contrário do cinema comercial, que seguia rígidas regras morais impostas à sua produção, os filmes educativos tratavam abertamente de questões sobre sexo, drogas e violência urbana. Exibiam sem pudor imagens de fetos abortados ou de jovens esfaqueados em acidentes de trânsito e reconstituíam casos “verídicos” de jovens violentadas ou rapazes agredidos por se envolverem em situações consideradas de risco. Por tais situações entenda-se: no caso das moças, afastarem-se do grupo de amigas para entregarem-se às carícias de rapazes desconhecidos; no caso dos moços, aceitarem provar substâncias ilícitas ou integrarem grupos de motoqueiros ou gangues de rua. Desta forma, produções como *Dating: Do's and Don'ts* (1949) e *Girls Beware* (1961) procuravam alertar para os perigos aos quais as garotas estavam sujeitas ao se colocarem em situações vulneráveis; da mesma forma, *Drug Addiction* (1951) e *Terrible Truth* (1951) orientavam os rapazes a evitarem o consumo de drogas e os “rachas” entre amigos.

Os filmes de orientação social, curiosamente, colaboravam no estabelecimento da chamada delinqüência juvenil como componente fundamental da produção cinematográfica direcionada ao público adolescente. Assim, com o cinema comercial, esboçou certos elementos e personagens supostamente constituintes do que posteriormente se definiu como um gênero juvenil: o adolescente desajustado, a boa garota, os pais frustrados, o ambiente escolar, o bom professor.

O hibridismo entre encenações, reconstituições, imagens de arquivo e orientação social explícita construíram em tais filmes educativos personagens juvenis igualmente híbridas, parcialmente semelhantes aos jovens espectadores, parcialmente referentes às figuras juvenis cinematográficas, principalmente aos grandes símbolos dessa juventude transviada e rebelde: Marlon Brando e James Dean.

Pioneiros na abordagem da condição juvenil no cinema de primeiro escalão hollywoodiano, *O Selvagem* (László Benedek, *The Wild One*, 1953) e *Juventude Transviada* (Nicholas Ray, *Rebel Without a Cause*, 1955) foram produzidos e lançados sob a perspectiva de “filmes adultos”; contudo, atraíram a atenção de adolescentes e jovens que imprimiram posteriormente a essas produções a classificação de filmes juvenis e elevaram seus protagonistas – respectivamente Brando e Dean – à categoria de heróis juvenis.

Assuntos considerados proibidos foram, então, transformados em “problemas contemporâneos”. *Juventude Transviada*, por exemplo, insere no interior do “respeitável” cinema norte-americano as tradições ocultas da adolescência – a delinqüência, o sexo e a boemia – questões até então incompatíveis com a rígida moral hollywoodiana (Cagin & Dray, 1984).

Diferentemente dos *teenpics* e dos filmes educativos – que passaram para a historiografia norte-americana como um surto específico de produção cinematográfica – os filmes de Nicholas Ray e László Benedek ganharam a projeção mundial possível apenas aos filmes do *mainstream* do entretenimento cinematográfico e se transformaram em referência da “condição juvenil” para a produção de filmes de inúmeras cinematografias nacionais, dentre elas, a brasileira.

O jovem delinqüente

O código de honra juvenil – o culto da proeza, o sonho grandioso de sucesso rápido e a agressão (Matza, 1968) –, explorado nos *teenpics*, e retomado em *O Selvagem*, *Juventude Transviada* e *Sementes da Violência* (Richard Brooks, *The Blackboard Jungle*, 1955), combinava-se na matriz clássica de produção cinematográfica com um gênero bastante conhecido dos produtores norte-americanos: o melodrama policial, amplamente trabalhado nas décadas

anteriores pelos filmes de *gangsteres*. O universo de valores masculinos – competição, violência e iniciativa – mitificado na imagem do *gangster* (Vugman, 2006) foi facilmente adaptado no cinema ao comportamento errante, arriscado e marginal que determinava a delinquência juvenil. Assim como havia acontecido com o criminoso, o jovem delinqüente surgiu nos Estados Unidos como figura “de carne e osso e como mito”, partilhando espaços nas páginas policiais dos jornais diários e nas ficções exibidas no cinema.

Glauber Rocha (2006), por sua vez, enxergou nas jaquetas de couro, no jeans, nos lenços nos pescoço e no revólver na cintura dos jovens rebeldes do cinema norte-americano a recriação da vestimenta dos *cowboys* dos *westerns*. Em oposição a esses, porém, “no moderno filme de juventude delinqüente o ritmo (...) é agitado em função do temperamento desesperado de mocidade rebelde e violenta (...) Das panorâmicas lentas do *western*, temos agora cortes rápidos, nervosos, *travellings* velozes (...) um novo ritmo estilizado sob o domínio do *rock ´n ´roll*, música funcional à irreverência juvenil.” (p. 82).

Ao balanço dos *teenpics*

Em janeiro de 1956, apostando oportunamente no sucesso da canção “*Rock Around the Clock*”, gravada por Bill Haley and the Comets e incorporada à trilha sonora de *Sementes da violência*, Sam Katzman levou às salas mundiais *Ao balanço das horas* (Fred Sears, *Rock Around the Clock*, 1956), explorando o *rock ´n ´roll* como catalisador da audiência jovem. Mais uma vez, comprovava-se a aguçada visão comercial do produtor para a atração do gosto juvenil.

As fitas explorando o *rock´n´roll*, como verificou Salles Gomes, drenaram para Hollywood “uma parcela das somas astronômicas obtidas pelo comércio da música” (1981, p. 52) Pouco investimento e lucro certo. Era isso o que o novo ritmo representava para os produtores cinematográficos. *Ao balanço das horas*, por exemplo, trouxe para a Columbia, sua distribuidora, um lucro exorbitante. Se havia ainda alguma resistência no meio cinematográfico em investir de forma mais intensa e sistemática nas produções de *rock* e no segmento juvenil, com o filme de Katzman ela foi eliminada.

Astros do *rock* foram, então, simultaneamente projetados como estrelas do cinema. Elvis Presley é um bom exemplo dessa afirmação. Em 1956, ano em que alcançou o topo da concorrida indústria fonográfica norte-americana, Elvis estreou o primeiro de dezenas de filmes nos quais atuaria como atração principal: *Ama-me com Ternura* (Robert Webb, *Love Me Tender*). Nos anos seguintes, cada novo álbum de Elvis que chegava às lojas era acompanhado de um novo filme lançado nas salas de cinema.

Paralelamente, o desenvolvimento do LP como formato principal da indústria fonográfica na época confirmou para ambas as indústrias a tendência de comercialização não apenas da música-tema dos filmes como também de suas canções não-diegéticas (Donnelly, 2001). A partir da década de 1960, foi intensificado, nos filmes, o uso de compilações, ou seja, de canções já existentes e previamente gravadas incorporadas à narrativa cinematográfica. (Smith, 1998)

Essa tendência atingiu não apenas a produção cinematográfica norte-americana, mas se fez sentir em todos os espaços de atuação das grandes gravadoras. Observando o caso brasileiro, é nítida a contemporaneidade da chegada do ritmo às produções cinematográficas nacionais e a ampliação da atuação das grandes gravadoras nesse mercado.

As tendências dos números musicais cinematográficos acompanhavam os movimentos da indústria fonográfica. A ascensão da “música jovem” no elenco das gravadoras e o declínio da canção carnavalesca no final dos anos 50 garantiram simultaneamente a inserção da “turma do *rock*” na produção das chanchadas.

De vento em popa (Carlos Manga, 1957) trouxe uma das primeiras canções de *rock* às produções brasileiras. No filme, Oscarito aparece vestido com uma jaqueta de couro preta, brilhantina nos cabelos, cantando “*Calypso Rock*”, numa explícita paródia de Elvis Presley. No mesmo ano, gangues juvenis eram retratadas por Anselmo Duarte em *Absolutamente Certo* (Anselmo Duarte, 1957), que contava com a participação do “roqueiro” Betinho e seu conjunto.

A primeira intérprete “genuína” de *rock’n’roll* no Brasil, Celly Campello, apareceu nas telas em participações especiais nos filmes de Amácio Mazzaropi, *Jeca Tatu* (1959) e *Zé do Periquito* (1960), interpretando algumas de suas canções lançadas em vinil. Seguindo a mesma tendência da cantora, diversos artistas jovens, contratados pelas principais gravadoras nacionais e

multinacionais instaladas no Brasil, foram incorporados como as grandes atrações dos filmes musicais brasileiros.

Do modelo de comédia musical consolidado pela Atlântida e produzido por outras empresas cinematográficas da época, como a Herbert Richers e a Cinedistri, surgiu o embrião de um possível filme juvenil brasileiro. No caso das produções brasileiras que apresentavam uma tendência à “juvenilização” da narrativa nos anos 50 e 60 – como era o caso de *Absolutamente Certo* e *Alegria de Viver* (Watson Macedo 1958) ou os filmes ligados aos cantores da Jovem Guarda – o jovem delinqüente encontrava igualmente uma matriz melodramática que o encaixava numa estrutura facilmente reconhecida pelo público. Ele assumia o papel de vilão ou traidor, transgressor das interdições impostas que sustentavam a virtude e integridade das demais personagens, e garantia a reprodução da moral do “homem simples” encontrada nos filmes de chanchada ou nas comédias paulistas.

Assim, a produção de comédias musicais, gradualmente transformadas em filmes juvenis, ganhou novo fôlego nos anos 60. Valia aqui a mesma lógica aplicada aos *teenpics*: inovar sem arriscar uma fórmula radicalmente nova.

Explorando o *rock*

A combinação entre *rock* e cinema foi a grande novidade da indústria cultural no final dos anos 50. Contudo, há tempos a parceria entre música e cinema era de grande sucesso. Até a chegada do *rock* nas telas, o setor mais lucrativo dessa parceria no mercado norte-americano era o de venda de partituras. Tal comércio foi intensamente explorado durante os anos 10, momento em que os grandes empresários da música eram os editores (Paiano, 1994). Nos anos 20, a forma de promoção se centralizou em torno das músicas-tema compostas especialmente para as produções cinematográficas. Com a chegada do filme sonoro, Hollywood passou a apostar em seus próprios compositores e a ganhar mais domínio nessa área, investindo na padronização da música para cinema. Com isso, a indústria de cinema passou a ter lucro oriundo dos direitos autorais, cobrados pela venda e pela execução das canções especialmente compostas para os filmes.

Paralelamente ao cinema, expandia-se o poder do rádio e consolidava-se a indústria fonográfica. Conforme destaca Jeff Smith (1998), as estimativas norte-americanas do ano de 1939 confirmam que a combinação entre execução nas rádios, venda de gravações e divulgação de partituras acrescentaram mais de um milhão de dólares ao saldo bruto das bilheterias dos principais filmes (p. 31). Nessa década, as mudanças tecnológicas, comerciais e culturais convergiram na formação de uma nova cadeia simbiótica entre música e cinema. Decresceu lentamente o contato entre editores e exibidores e estabeleceu-se um encadeamento mais complexo composto por gravadoras, rádios e companhias cinematográficas. Nos anos seguintes, a combinação entre música e cinema se direcionaria cada vez mais das partituras para as trilhas sonoras.

Pode-se dizer que a sinergia entre as indústrias musicais e cinematográficas detectadas, no contexto norte-americano, se reproduziu em outros mercados, como o brasileiro. Apesar da escassez de pesquisas que explorem esse tema, há indícios de que a exploração comercial de partituras de músicas de cinema tenha ocorrido no Brasil nas primeiras décadas do século XX, embora ainda não se possa avaliar exatamente em quais proporções. É certo, porém, que bastava uma gravação da Casa Edison fazer sucesso para que em pouco tempo o cantor figurasse num quadro dos filmes cantantes rodados no início do século (Tinhorão, 1972). Já o relacionamento entre rádio e cinema é mais conhecido dos pesquisadores. Conforme afirma Suzana Ferreira (2003), nos anos 30 e 40, os dois meios "(...) constituíram uma relação das mais saudáveis e se utilizaram mutuamente na promoção cada qual de seus interesses, mas sem se desvincularem" (p. 70). Durante as duas décadas, os cantores e cantoras do rádio tornaram-se os grandes astros dos números musicais cinematográficos brasileiros. As gravadoras, portanto, exerceram papel importante nessa articulação.

É fundamental destacar, porém, que, se o cinema e a música se complementavam na formação de uma produção cultural massificada no Brasil, suas forças eram desiguais. O rádio ocupava certamente um papel muito mais determinante nesse processo (Lenharo, 1995).

A centralidade do rádio na produção de massa brasileira somente foi substituída na década de 1950 com a ascensão da televisão, constituída sob forte influência radiofônica. O fim daquele decênio, porém, foi o mais intenso na inter-relação entre cinema e música popular (Tinhorão,

1972). Em 1957, dezoito filmes contavam com a participação de cantores em números musicais ou não.

No caso norte-americano, o relacionamento entre as indústrias culturais não se destacava pela complementaridade entre forças desiguais, mas pela simultânea cooperação e concorrência entre gigantes de igual potência. Gigantes que enfrentavam nos anos 50 desafios semelhantes, cercados pelas transformações na produção e o consumo da cultura. Enquanto Hollywood reestruturava o sistema dos grandes estúdios e reorganizava-se em torno dos produtores independentes, as grandes gravadoras, chamadas *majors*, confrontavam a expansão das gravadoras voltadas a públicos já segmentados, como as *race records*. Essas eram gravadoras independentes que produziam e divulgavam principalmente as canções de *rhythm & blues* entre o público consumidor de origem afro-americana. Paralelamente às *race records*, o *race cinema*, realizado por companhias independentes pouco expressivas, levava às telas a imagem de alguns dos astros da música negra norte-americana. Entre o *jazz* e *rhythm & blues* tocados nessas produções e os compactos lançados pelas pequenas gravadoras, surgiram em meados do século XX as primeiras canções posteriormente denominadas pelos *disc-jockeys* como *rock'n'roll*.

Luis Antônio Groppo (1996) afirma que o *rock* surgiu a partir do "(...) inter-relacionamento, de três elementos socioculturais em especial, desenvolvidos desde o fim do século XIX: a música popular, a juventude e a tecnologia de reprodução sonora" (p. 10). O *rock* não existiria, não fosse a eletrificação de guitarras, de baixos e de baterias, e a amplificação da voz que permitiu a transformação de suas duas principais matrizes musicais: o *rhythm & blues* e o *country & western* norte-americanos. Esses gêneros musicais desenvolveram-se até meados do século XX à margem das *majors*. As mudanças sociais trazidas pelo pós-guerra, entretanto, lançaram esses ritmos marginais para o centro das atenções, sobretudo da nova geração conduzida por uma moral questionadora dos antigos padrões de comportamento. As pequenas gravadoras conheceram, então, um período de crescimento antes jamais imaginado. As estações de rádio locais, cuja programação vinculava sobretudo a produção musical das *race records*, também se multiplicaram, e as canções *country* e o *rhythm & blues* atingiram até mesmo o novo meio de comunicação que se fixava nos lares norte-americanos: a televisão.

Um mercado, com tamanha potencialidade, não poderia mais ser ignorado pelas grandes gravadoras. Adequando as canções originais ao perfil médio do grande público, a indústria

fonográfica começou a divulgar entre as classes médias e brancas as regravações realizadas por grupos e cantores devidamente adaptados aos padrões já conhecidos pelo mercado consumidor. *"Rock Around the Clock"*, por exemplo, o primeiro grande sucesso do *rock* dentro e fora dos Estados Unidos, era um *cover* da original *"Let´s Rock Awhile"*, de Amos Millburn, desconhecida de grande parte do público mundial que "vibrava" ao som da interpretação de Bill Haley (Zan, 1996).

As canções originais, regravadas em solo norte-americano, ganhavam novos *covers* em terras estrangeiras. Em 1955, Nora Ney, cantora da tradicional música popular brasileira, gravaria pela Continental *"Rock Around the Clock"*, canção divulgada para o público brasileiro como "Ronda das Horas", apesar de continuar sendo cantada no idioma inglês. A versão em português, lançada para RCA Victor, viria na voz de Heleninha Silveira. Essa mesma gravadora trazia num disco de 78 rpm o cantor Cauby Peixoto, famoso por suas interpretações de sambacção, investindo no ritmo da moda com *"Rock and Roll em Copacabana"*. Um mercado tão promissor era igualmente competitivo. A Continental, pioneira nas gravações de *rock*, perderia nos anos seguintes diversos de seus contratos com cantores jovens. Em 1964, por exemplo, a RCA levaria da Copacabana Ronnie Cord e Rosemary, buscando conquistar o mercado juvenil, tal qual vinha fazendo na Argentina, país onde dominava a produção musical para a juventude. Foi a CBS, no entanto, que consolidou o *rock* brasileiro com o lançamento, dentre outros, dos dois principais pilares da Jovem Guarda, Wanderléia e Roberto Carlos (Fróes, 2000).

O trinômio: rádio, teatro de revista e cinema, que vigorava nos anos 30 e 40, era então substituído pela articulação rádio, cinema e televisão, esta última assegurando a liderança entre os meios.

Os filmes do rei

A Jovem Guarda delineou pioneiramente no Brasil um estilo juvenil, ou seja, articulou-se à construção de uma identidade urbana criada a partir do consumo, representando uma subcultura derivada da cultura juvenil internacional. A propaganda maciça e o desejo deliberado de construir um mito adolescente brasileiro motivaram a reunião dos representantes mais significativos do iê-iê-iê, como era então chamado o *rock* brasileiro, em torno de um nome que os agregasse. A

expressão Jovem Guarda foi criada pelo publicitário Carlito Maia, que comprou, com seus sócios na agência Magaldi, Maia & Prosperi, um horário na TV Record, arcando financeiramente com um programa musical homônimo montado a partir de um esquema publicitário inédito para os padrões da época. Atingindo picos de audiência, o programa reuniu os principais representantes do iê-iê-iê: Roberto Carlos, então já consagrado como “rei”, Wanderléia, chamada de “ternurinha”, o “tremendão” Erasmo Carlos, o “príncipe” Ronnie Von, além de diversos grupos e artistas jovens que surgiram em torno do movimento (Carmo, 2001).

No rádio, horários especiais da programação foram reservados para seus integrantes: *Festival de Brotos* e *Os brotos comandam* na Bandeirantes paulista e *Alô Brotos* na carioca Mayrink Veiga. Completando o esquema, a *Revista do Rock*, publicação voltada para a divulgação desses artistas, lançava concursos para eleger os mais significativos e adorados pelo público. Rapidamente, o movimento assumiu um caráter que extrapolou sua musicalidade, transformando-se num fenômeno de vendas, que incluía não apenas os discos, mas toda uma série de produtos que formavam juntos a imagem, e ainda orientavam o comportamento da nova juventude, indo de pôsteres a roupas e lambretas (Fróes, 2000).

Jovem Guarda foi certamente o mais famoso, mas não o único, nem mesmo o primeiro programa televisivo a divulgar o *rock* e o estilo juvenil. Já, em 1959, Celly Campello apresentava na mesma emissora *Crush em Hi-Fi*, divulgando os sucessos internacionais do *rock*. Poucos anos depois, na TV Tupi, ela era atração do programa de Sérgio Galvão, *Alô Brotos*. Na TV Rio, os cantores e cantoras que surgiam constantemente envolvidos com o ritmo encontravam espaço em *Hoje é dia de rock*, comandado por Jair Taumaturgo. Na TV Continental, Carlos Imperial comandava o *Clube do Rock*.

Dos jovens cantores e bandas precursoras do *rock* no Brasil, diversos participaram das comédias musicais: os *Golden Boys* participaram de *Cala a boca*, *Etelvina* (1959) e *Eu sou o tal* (1961); *The Snakes*, quarteto formado por Erasmo Carlos, então chamado Esteves, tocou em *Minha sogra é da polícia*, filme que trazia ainda Roberto Carlos antes da fama, numa pequena participação com Os Terríveis, grupo criado por Imperial. Sérgio Murilo, um dos ídolos da primeira fase do *rock* brasileiro, estreou nas telas, em 1958, no papel de Jorginho, irmão mais novo de Silvia (Ioná Magalhães) em *Alegria de Viver*, participando, no mesmo ano, de *A Grande Vedete*,

fita igualmente dirigida por Watson Macedo, e no ano seguinte, apresentando o número musical "Rock de Morte" em *Matemática zero, amor dez*.

De participações especiais, os artistas do iê-iê-iê passaram a se tornar cada vez mais atrações principais. Em *Na onda do iê-iê-iê* (1965) de Aurélio Teixeira, que reuniu os comediantes Renato Aragão e Dedé Santana no cinema, os números musicais ficaram a cargo dos representantes do gênero que emprestava seu nome ao filme: Wanderley Cardoso, Rosemary, Os Vips, Wilson Simonal, *Brazilian Beatles*, Renato e seus *Blue Caps*, *The Fevers*, Ed Lincoln. Em *Adorável Trapalhão* (1967), dirigido por J.B.Tanko, Aragão novamente dividia a cena com os ídolos juvenis.

Em 1967, *Os Incríveis neste mundo louco* documentava as turnês internacionais do grupo, numa produção em cores de Primo Carbonari, dirigida por Brancato Jr. e voltada para "gente moça, gente madura e gente incrível" como anunciava seu cartaz. Em "barra limpa", Jerry Adriani iniciava sua carreira relativamente próspera no cinema com *Essa gatinha é minha*, de Jece Valadão, em 1966, e no ano seguinte fazia *Em busca do tesouro* (1967) e *Jerry, a Grande Parada* (1967), produções da Herbert Richers, dirigidas por Carlos Alberto Barros. *Juventude e Ternura* (1968), de Aurélio Teixeira, reunia Erasmo e Wanderléia com o consagrado ator e diretor Anselmo Duarte. A imprensa da época destacava a versatilidade da cantora, então chamada de "Ternurinha": "ela dança, canta, encanta e ama os mais alinhados galãs do cinema nacional".¹ *Jovens pra frente* (1969), escrito e dirigido por Alcino Diniz, reunia uma estrela da música jovem e um astro da MPB, Rosemary e Jair Rodrigues, trazendo ainda para as telas um dos principais comediantes dos tempos da Atlântida, Oscarito.

Fenômeno da Jovem Guarda, Roberto Carlos tornou-se igualmente ídolo do cinema. O primeiro projeto de levar o "rei" às telas partiu de Luis Sérgio Person e Jean-Claude Bernardet, roteiristas de *SSS contra a Jovem Guarda*, cujas filmagens foram iniciadas em 1966, mas jamais finalizadas. Nos anos seguintes, outros projetos foram mais bem sucedidos. Roberto Carlos estrelaria a trilogia *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (1967), *Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa* (1968) e *Roberto Carlos a 300 km por hora* (1971), dirigida por Roberto Farias. Dos diversos filmes produzidos em torno do iê-iê-iê, nenhum conseguiu uma produção tão sofisticada quanto os realizados por Farias.

Em 1967, quando *Roberto Carlos em Ritmo de Aventuras* foi realizado, a interpretação musical e a performance visual do artista já haviam sido amplamente trabalhadas e resolvidas pela televisão, preparando plenamente o “rei” para assumir o seu reinado também nas produções cinematográficas. Se verdade é que as chanchadas já haviam preparado os artistas para a apresentação visual, também o é que a experiência levada às telas estava muito mais atrelada à performance radiofônica, ou quando muito, à teatral. Sem parecer uma nova chanchada, embora guardando com ela fortes vínculos, Roberto Farias trouxe para os filmes musicais a modernidade visual necessária para cativar o público adolescente (Ramos, 1995).

A Jovem Guarda, embora extinta como programa de televisão no início de 1968, não deixou de encontrar seu espaço nas produções do cinema. Em 1970, Wanderley Cardoso estrearia ao lado de Paulo Sérgio e Adriana em *O amor em quatro tempos*, de Vander Silvio, com a participação especial de Chacrinha e Costinha, distribuído pela Ipanema Filmes. Naquele mesmo ano, *Em ritmo jovem*, produção da Eurobrás Film, unia os cantores Márcio Greick e Adriana numa trama romântica dirigida por Mozael Silveira. Produção carioca, o filme somente chegaria ao circuito paulista quatro anos após sua realização, ocupando a sala Cosmos 70. Ainda em 1970, J. B. Tanko realizaria uma comédia musical que serviria como veículo promocional para o cantor Antônio Marcos, o “rebelde que prefere iê-iê-iê e cabelos compridos” em *Pais quadrados... filhos avançados!* Tanko repetiria a parceria com Antônio Marcos em outros dois filmes, *Som, amor e curtição* (1972) e *Salve-se quem puder, o rally da juventude* (1973), ambos bem sucedidos nas bilheterias.²

Os filmes dos reis

Os filmes juvenis das décadas de 1950 e 1960 reproduziram nas telas de cinema uma linguagem visual desenvolvida pelos programas de televisão (Donnelly, 2001). A combinação entre seqüências de ação e números musicais conduzidos por cantores de *rock* partia de um formato já testado e aprovado nos shows televisivos e, antes deles, explorado pelos espetáculos de atração e variedades que formaram a matriz cultural da linguagem televisiva.

Assim, se o cinema e a televisão compartilharam padrões culturais tradicionalmente modeladores do entretenimento, dividiram igualmente a incorporação de novas expressões. Daí

originou-se uma nova concepção de filmes musicais e juvenis, como aqueles realizados no Brasil com o rei Roberto Carlos ou os filmes britânicos produzidos em torno do grupo *The Beatles*.

Os reis do iê-iê-iê (A Hard Day's Night), dirigido por Richard Lester, em 1964, provou que a combinação entre televisão, *rock* e cinema tinha um potencial estético até então desconhecido, ou seja, ele proporcionava uma nova experiência visual do *rock* capaz de renovar tanto o meio eletrônico quanto o cinematográfico. Essa experiência – que pode ser considerada como uma possibilidade de leitura do mundo a partir do *rock* e da cultura jovem – consistiu numa exploração relativamente inédita das possibilidades criativas que as modificações tecnológicas em curso na época ofereciam para as indústrias culturais e consumidores. Sem romper totalmente com a estrutura dos filmes musicais, Lester conferiu às seqüências criadas em torno das canções do quarteto uma expressão visual coerente com sua modernidade sonora. A bem sucedida experiência estética resultou em produções subseqüentes. Em 1965, o quarteto britânico reaparece nos cinemas com *Help!* (Richard Lester), de orçamento e faturamento ainda maior que seu antecessor.

Os reis do iê-iê-iê, além das inovações estéticas e imaginárias, apresentou novidades também nas estratégias de mercantilização do filme e de suas canções. A produção cinematográfica foi lançada com o terceiro LP da banda, homônimo à fita, parecendo se tratar, inicialmente, de uma trilha sonora. No entanto, todo um lado do disco trazia faixas inéditas não apresentadas no filme. Este, por sua vez, apresentava canções não incluídas no álbum. O resultado dessa arriscada jogada comercial foi uma estrondosa vendagem de álbuns e um incrível sucesso nas bilheteria no mercado cinematográfico mundial.

Um dos resultados imediatos dessas combinações sonoras e mercadológicas foi a consolidação do *rock* e posteriormente da música pop como canção não-diegética nas produções do cinema de primeiro escalão (Donnelly, 2001). A utilização do *rock* como componente narrativo deixou de ser uma estratégia de exploração oportuna e imediata do mercado e se consolidou legitimamente como música de cinema (Smith, 1998). No caso do cinema juvenil, fixou-se como componente do próprio gênero, como se percebe em *A primeira noite de um homem* (Mike Nichols, *The Graduate*, 1967) e *Sem Destino* (Dennis Hopper, *Easy Rider*, 1969). Este último trazia longas seqüências de motos percorrendo as estradas do interior estadunidense acompanhadas, de forma não-diegética, por canções de grupos como The Byrds e Steppenwolf,

criando uma estrutura narrativa posteriormente associada aos videocliques. A combinação diferenciada entre imagem e canção, porém, não expressava apenas uma potencialidade estética ou tecnológica. A principal transformação elucidada numa produção como *Sem Destino* foi a consolidação dessa expressão no imaginário juvenil, isto é, sua conversão na manifestação de uma afetividade intensamente vivida.

O juvenil como gênero cinematográfico

A condição juvenil construída no cinema foi concebida a partir de uma lógica específica de produção e fruição cultural: a do entretenimento. Assim, esse tipo de produção pressupõe uma dupla mediação caracterizada pela intercambialidade com outros produtos e a participação afetiva nas dinâmicas do cotidiano. Assim, de práticas sociais emergentes, em meados do século XX, surgiram ações calculadas e integradas aos processos de padronização e inovação dos diversos meios. Conseqüentemente, a juventude se tornou fundamental na mediação existente no interior das próprias indústrias culturais e nas estratégias que estas criam para “estar no mundo”.

Sendo um processo social fundamentalmente moderno, tal condição juvenil não se restringiu a países isolados, mas avançou num sentido global de integração, revelando-se, assim, extremamente dinâmica e heterogênea. Dessa condição, originou-se uma cultura própria chamada por Edgar Morin (1987) de uma cultura juvenil-adolescente. Portanto, estimulada pelas transformações quantitativas e qualitativas da sociedade moderna, a sensibilidade juvenil-adolescente estruturou-se e foi estruturada pelas palavras, pelos sons, por vozes, sentidos e imagens das diversas indústrias culturais.

NOTAS

1 Anúncio Promocional. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 de mar., 1968.

2 Segundo dados da Embrafilme, *Som, amor e curtição* teve 941.732 espectadores, e *Salve-se quem puder* 761.065.

REFERÊNCIAS

- CAGIN, Seth e DRAY, Philip (1984). *Sex, Drugs, Violence, Rock 'n Roll and Politics: Hollywood films of the Seventies*. Harper & Row Publishers.
- CARMO, Paulo Sérgio do (2000). *Culturas da rebeldia: a juventude em questão*. São Paulo, Senac.
- DOHERTY, Thomas. (2002). *Teenagers and Teenpics: the juvenilization of American Movies in the 1950's*. Philadelphia, Temple University Press.
- DONNELLY, K.J. (2001). *Pop music in British Cinema*. London, British Film Institute.
- FERREIRA, Suzana Cristina de Souza (2003). *Cinema carioca nos anos 30 e 40: os filmes musicais nas telas da cidade*. São Paulo, Annablume; Belo Horizonte, PPGH-UFMG.
- FRÓES, Marcelo (2000). *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo, Editora 34.
- GOMES, Paulo Emílio Salles (1981). *Crítica do Suplemento Literário*, v. 1, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- GROPPO, Luis Antônio (1996). *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil*. Dissertação de mestrado IFCH, Campinas, Unicamp.
- HOBSBAWM, Eric (1995). *A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo, Companhia das Letras.
- LENHARO, Alcir (1995). *Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas, Unicamp.
- MATTOS, A.C. Gomes de (2003). *A outra face de Hollywood: filme B*. Rio de Janeiro, Rocco.
- MATZA, David Matza (1968). "As tradições ocultas da juventude". In: BRITTO, Sulamita de (org.) *Sociologia da juventude, vol III : a vida coletiva juvenil*. Rio de Janeiro, Zahar, pp. 81-106.
- MORIN, Edgar (1987). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- PAIANO, Enor (1994). *O berimbau e o som universal*. Dissertação de mestrado, ECA-USP, São Paulo.
- PASSERINI, Luisa (1995). "A juventude, metáfora da mudança social". In: LEVI, Giovanni; SCHIMITT, Jean-Claude (orgs.). *História dos jovens 2: a época contemporânea*. São Paulo, Companhia das Letras, pp. 319-382.

- PIEADADE, Lúcio de Franciscis dos Reis (2006). *É tudo verdade? A exploração no documentário e o documentário de exploração*. Tese de Doutorado, Unicamp, Campinas.
- RAMOS, José Mário Ortiz (1995). *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes.
- ROCHA, Glauber (2006). *O século do cinema*. São Paulo, Cosac Naify.
- SCHATZ, Thomas (1991). *O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood*. São Paulo, Companhia das Letras.
- SMITH, Jeff (1998). *The sounds of commerce: marketing popular film music*. New York, Columbia University Press.
- TINHORÃO, José Ramos (1972). *Teatro & Cinema*. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes.
- TROPIANO, Stephen (2006). *Rebels & Chicks: a history of the Hollywood Teen Movie*. New York, Back Stage Books.
- VUGMAN, Fernando Simão (2006). "Western". In: MASCARELLO, Fernando (org.). *História do cinema mundial*. Campinas, Papirus, pp. 159-175.
- WASKO, Janet (2007). "Por que Hollywood é global?". In: MELEIRO, Alessandra. *Cinema no mundo: indústria, política e mercado*. Estados Unidos, v. IV. São Paulo, Escrituras, pp. 29-50.
- ZAN, José Roberto (1996). *Do fundo de quintal à vanguarda: contribuição para uma história social da música popular brasileira*. Tese de doutorado, IFCH, Unicamp, Campinas.

REVISTA SENAC - ENTREVISTA COM WALTER RODRIGUES

Por Anamelia Bueno Buoro e Yaeko Yamashita

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e Professora do Programa de Pós

Walter Rodrigues é um estilista cuja produção, consistente e variada, marca presença nos mais importantes eventos de moda nacionais e internacionais.

Em entrevista concedida em seu atelier, no dia 25 de março de 2008, Walter Rodrigues fala de sua carreira, seu processo de criação, bem como do repertório capaz de nutrir essa produção, traçando um panorama dinâmico que permite compreender nuances do circuito da moda brasileira e suas recentes transformações.

No livro *Walter Rodrigues*, lançado na Coleção Moda Brasileira, em 2007, pela editora Cosac Naify, há uma frase sua que gostaríamos que fosse explicada melhor: “comecei na moda quando ninguém era *fashion*”.

Exatamente. Creio que comecei na moda quando ainda não tinha toda esta mídia que se tem hoje; isso no Brasil, porque lá fora sempre houve. Nós tínhamos, no momento em que comecei, grandes marcas; não havia assinaturas. O que existia de nomes eram os dos costureiros, como: Denner, Clodovil, Roberto Issa – os nomes da alta costura. As marcas eram Fórum, Zoomp e Huis Clos, na qual trabalhei, e a G, que hoje chamamos de Gloria Coelho, por exemplo. Não existia esse glamour com os nomes dos estilistas que temos atualmente. A importância estava nas marcas.

Em 1992, quando a marca Walter Rodrigues começou, assinar o meu nome foi um ato de coragem. E até tem uma história muito divertida sobre isso, porque tudo começou na minha casa. E, um dia, o telefone da minha residência saiu numa revista em uma matéria de moda, e alguém ligou para perguntar: “É da Walter Rodrigues?”. Levei um susto muito grande, porque “da Walter Rodrigues” separava o nome da marca que identificava algo como um estilo, uma maneira de ser, um modo de cortar, costurar. Naquele momento, senti essa grande diferença: de ter um nome Walter Rodrigues e de ter uma marca Walter Rodrigues.

Essas informações que você comenta são referentes às da década de 1990, mas como você vê a década anterior, a de 1980?

A década de 1980 foi uma década de descobertas, porque cheguei em São Paulo exatamente no dia 3 de março de 1983. E, através de Gloria Coelho, consegui o meu primeiro trabalho na Editora Abril. Fui trabalhar com a editora de moda Iza Smith, da revista Manequim. Foi um passo interessante porque, até então, eu só tinha experiência em balcão de loja. Na loja, ainda em Tupã, no interior do Estado, tive oportunidades incríveis, como a de vir a São Paulo para assistir a desfiles, para atender representantes e para comprar. Essas experiências foram marcantes, tanto que ainda hoje me vejo como um vendedor o tempo todo. Creio que, de certa forma, a minha primeira vocação na moda é ser um bom vendedor, que foi como comecei mesmo.

Em São Paulo, trabalhei em muitos projetos de moda, o que foi construtivo. No primeiro momento, aprendi a fazer uma revista, eu ia a várias confecções, retirava roupas para fotografar para as matérias de moda que eram pré-determinadas em uma reunião de pauta com toda a equipe da revista. Fiquei um ano na Editora Abril. E foi quando a Cori me chamou para fazer parte da equipe de estilo. Essa empresa tinha o perfil da leitora da revista na época e eu a visitava com frequência criando assim uma empatia com todos de lá. Fui para uma fábrica sem saber como era o processo de fabricação. Era uma fábrica de 2000 empregados! Isso aconteceu em abril de 1984 e eu fui aprendendo todo o esquema de como era desenhar, passar pela

modelagem até a peça ser aprovada e entrar na coleção seguindo para o mostruário, para depois passar para a sala de vendas e, finalmente, para a linha de produção.

No processo de fabricação, havia um momento mágico, se não me engano era o Sr. Miguel que acompanhava o tempo de fabricação de uma peça: ele ficava ao lado da costureira e dizia: “você tem quarenta segundos para pregar esse cós; outros segundos para pregar o zíper”. Porque o sistema de produção era o que definia o custo operacional da peça, e cada pessoa fazia uma operação. No final, a ficha técnica que acompanhava a peça determinava que uma saia, por exemplo, deveria ficar pronta em “X” minutos. Foi importante passar por esse processo todo, em que aprendi muito sobre organização e sobre o sistema de produção e de venda, logo em seguida fui convidado para trabalhar com a Clô da Huis Clos.

A Clô, para mim, sempre será uma pessoa muito importante; temos, de certa forma, muitas semelhanças: eu absolutamente gosto do período Art Déco, amo os estilistas japoneses, e ela também. Cultivo uma obsessão pelas costas das roupas, que aprendi com ela. Quando estou fazendo cartela de cor, sempre me lembro dela. A minha grande dúvida, vinte quatro anos depois, é saber se eu já tinha uma predisposição para tudo aquilo, e achei um espaço em que pudesse fazer proliferarem as minhas idéias ou se fui induzido a isso, é uma dúvida que permanece. Mas, de certa forma, a sua influência foi a mais forte no meu percurso de formação, porque no momento de criação, de desbravar a minha idéia de estilista, foi a Clô que me pegou pela mão e me guiou.

Nesses dias, encontrei o certificado do Curso de Marie Rucki, do Studio Berçot de Paris. Um curso que fiz, em 1985, na Casa Rhodia. Esse curso é um marco para mim, acho que existe o Walter antes e pós Rucki. O Walter antes da Rucki era um pouco do jeito que sou mesmo, caótico, porque tudo “me interessa”, “tudo é possível”. Com a experiência do work–shop da Rucki, consegui organizar minha forma de pensar. Hoje quando começo a pesquisar uma coleção, há um princípio criativo, ela me ensinou a projetar uma coleção, reunindo às imagens que me inspiram as cores, as matérias, às formas e até a idéia para editar o desfile. Nesse mesmo período,

colaboro com o fotógrafo Miro, trabalhando na edição de catálogos, filmes e anúncios. O Miro foi quem iniciou o meu fascínio por livros de toda espécie, e me apresentou o trabalho de Helmut Newton, Peter Lindenberg e August Sander – fotógrafos que admiro e são minhas fontes de inspiração até hoje.

Numa entrevista, perguntaram à poeta Adélia Prado quando ela se percebeu como “Adélia Prado” e não mais como influência de outros poetas, como Drummond ou João de Cabral de Melo Neto. Quando é que Walter Rodrigues percebeu que era “Walter Rodrigues”?

[Risos] É uma pergunta muito difícil, porque sou uma mistura de tantas coisas e tantos momentos. Ainda não tenho noção exata da magnitude, seria pretensioso dizer, mas da magnitude que a marca tem ou daquilo que eu tenha construído. A gente não tem noção disso, a não ser quando as pessoas dizem... Eu sempre tive medo de ser pretensioso, de perder a minha caipirice, nunca fui um humilde tonto, aquele que se faz de humilde para aproveitar da situação, pois acho que isso é ridículo, e também nunca procurei usar o meu nome, como se fosse um cartão de entrada ou um cartão de visita. O que interessa, na verdade, é o meu trabalho.

Aconteceu uma coisa bacana, há duas semanas estava num casamento em Uberlândia e alguém veio e me disse: “tem uma pessoa que você não conhece e que comprou um vestido seu, da coleção de 2000. Ela o está vestindo hoje”. Isso, para mim, foi muito marcante, porque se algo que fiz, há oito anos, pode ser atemporal para que uma pessoa sinta-se confortável de vesti-lo novamente, muito tempo depois, significa que realizei um bom trabalho, e são nesses momentos que você compreende como atinge as pessoas. Mas isso só se sabe depois de muito tempo e de muita distância, porque somos diferentes da poesia.

A poesia é algo concreto: palavras são sementes, você escreveu aquilo permanece. Moda é volátil, ela está aqui, mas ela está lá, depois ela desaparece, depois ela volta, é o tangível com o intangível, o tempo todo. Por isso, todas as vezes que tenho dúvidas do que sou capaz de fazer,

e é na maioria das vezes. Quando você tem certeza que acabou e que fez bem feito, tem a próxima vez e você vai ter as mesmas dúvidas [risos], então, é um eterno desespero.

Fazer moda é um eterno desafio? Um eterno enfrentamento?

Falo três coisas muito importantes nas faculdades em que visito. Sempre as pessoas me pedem para dizer algo aos alunos, e a primeira palavra é “coragem”, para ser um estilista ter coragem é fundamental, depois é não ter preguiça, pois trabalhamos muito e, por último, é não se esquecer dos detalhes, os detalhes são muito importantes. Não adianta criar o mais bonito dos vestidos e não cuidar do seu avesso, por exemplo.

A primeira vez que nos encontramos você me contou de seu trabalho com rendeiras no Piauí e de sua viagem ao Peru, na Semana Santa, para uma pesquisa. Percebi na pessoa do Walter Rodrigues, naquele momento, uma curiosidade permanentemente alimentada pela busca de informação e de formação. E isso não seria uma outra coisa marcante no seu trabalho?

Mas isso é uma coisa natural para as pessoas que se envolvem com projetos artísticos. Não considero moda arte, tenho divergências quanto a isso, apesar de a gente subtrair da arte milhões de referências e caminhos. Mas para qualquer pessoa, um aluno, um criador ou um estilista já renomado, a questão da cultura e do que nos envolve é extremamente importante. Uma coisa que percebo, hoje, pelo tempo da minha carreira e por ter feito o livro e ter olhado muito para trás, é descobrir que meu universo é muito fechado, tenho algumas idéias que me interessam e que acabam permeando meu trabalho, de acordo com o que estou vivendo no momento, que pode ser uma viagem, um livro muito interessante, um filme que me marque, uma imagem que seja poderosa na rua e que tenha me impressionado.

No inverno de 2007, quando o desfile terminou, ao dar uma entrevista, entendi o que tinha feito. Se alguém me perguntasse antes eu não saberia dizer. Quando esse desfile começa, há vários vestidos que nos remetem aos anos 60, que, para mim, era uma reedição do estilo de vida dos anos 30. Entre os dois períodos, existe uma conexão muito forte, pois quando olhamos para

Halston e a ligação que existe de seu estilo com o trabalho de Madeleine Vionnet, para o fenômeno que foi a loja Bibba em Londres, completamente inspirada nos anos 30, temos ainda Ossie Clark, outro exemplo de influência por esse período na história, e temos a certeza de que olhamos para o passado e o reinventamos. Assim o hedonismo, a discoteca que se assemelha à loucura do Jazz nos anos entre as guerras, e a florescência, a libertação das artes e as mudanças no comportamento das pessoas comprovam que culturalmente somos cíclicos.

Politicamente, também, uma ditadura nos anos 30 e outra ditadura nos 60...

Não só isso, mas duas grandes crises também, a do crash da Bolsa de New York, em 1929, e a crise do petróleo, em 1976, tudo é muito parecido, o que faz com que essas duas décadas se permeiem e se misturem, então. Mas, voltando, quando você olha para o início dessa coleção, as duas décadas estão presentes. Eu me lembro de quando fiz o casting; eu dizia: “No começo, quero meninas com cara de anos 70; no segundo momento, quero mulheres com caras masculinas, porque tenho fascinação pela questão do masculino e do feminino, do gênero, das contradições, e aí vem uma seqüência de ternos ou não ternos, de coisas que misturamos moulage com estruturas de paletó, coisas que já tínhamos utilizado, em 2002, e passei a retomar em 2007. Isso misturado etnicamente com os Miao, porque havia voltado da China e da Guatemala, então, eu estava repleto de referências étnicas. Os cabelos das meninas, por exemplo, são inspirados nos penteados das mulheres da etnia Miao. No terceiro momento, temos a questão da antropologia, que sempre me fascinou; no casting, as modelos são mais exóticas, o mais próximo da beleza Miao, e ficaram perfeitas nas roupas. No quarto momento, introduzo os samurais. Adoro samurais, a armadura japonesa é uma das coisas mais magníficas que conheço, porque mistura aço com fio de seda, uma das coisas mais contraditórias e mais lindas são aqueles homens inteiramente estruturados, porém com movimentos – lembra os filmes de Akira Kurosawa –, assim reinterpreto as armaduras em pelica dourada. E, no quinto e último momento, o século XIX, porque para mim é o novo “Iluminismo”, não só na questão industrial, mas há uma busca do homem por sua história e seu passado, é o período em que se dão as grandes expedições que desvendam a África e os países do Oriente Médio; o Japão do período Meiji se abre para o Ocidente, o mundo começa a ser globalizado.

Quando o Ocidente conhece o Oriente...

Exatamente, quando o claro entende o escuro, porque quando um está dormindo o outro está acordado, então eu terminava o desfile com o século XIX. Essas são as referências mais importantes, se elas vão vir em primeiro ou em segundo lugar, se vão aparecer no desfile ou não, independe de uma coleção. Mas, sensivelmente, se você olhar para todo o meu trabalho, essas coisas estão permeando a sua coerência. Creio que minha paixão por geografia e por história do homem tenha me motivado na forma de trabalhar com moda, um modo completamente diferente. Prefiro essa difícil maneira de criar roupas a, simplesmente, fazer vestidinhos de moda.

Essa sua paixão também parece influenciar na maneira como você chega a uma cidade. Você chega para descobrir, não chega no lugar para confirmar a existência, é uma postura de quem vai aberto e aí consegue descobrir coisas novas...

Acho que quanto a isso você tem toda razão. Adoro viajar e sempre pesquiso se, para onde vou, tem um "mercado das pulgas". Tenho o hábito de todos os sábados e domingos ir à Praça Benedito Calixto e ao Bexiga (duas feiras, onde são vendidas antiguidades, em São Paulo). Uma das emoções mais fortes da minha vida foi encontrar na feira do Bexiga, mexendo numa arara em exposição, uma etiqueta do Yohji Yamamoto. Eu tive taquicardia e tremia. Ao mesmo tempo, a mulher que vendia a peça não estava entendendo nada. Outra vez, foi com um vestido do Ossie Clark, na feira da Praça Benedito Calixto. Tive a mesma sensação, porque o garoto não sabia o que era... e eu paguei quarenta reais por um vestido incrível. Acredito que a sensação da descoberta é mesmo maravilhosa.

E isso reverte direto para o seu processo de criação?

Às vezes sim e às vezes não, tentei usar o vestido do Ossie Clark como inspiração, em 2001, na coleção dos ciganos, mas só no inverno de 2007 é que isso aconteceu. Tenho esse vestido desde 1998, e foi somente dez anos depois que fui usá-lo, em uma coleção.

Picasso diz: “Uma obra de arte me vem de longe, mas para você que está olhando vale aquilo que eu estou mostrando”. Você nunca vai ter acesso ao processo todo de criação, o público só tem acesso ao produto final.

Vou contar umas histórias, desde quando iniciei meu primeiro projeto de moda que foi a Satori. Comecei a fazer cadernos, nos quais expunha minhas inspirações, cartelas de cores, desenhos. Naquela época, 1987-1988, os compradores eram muito apressados, queriam ver a coleção, fazer o pedido e ir embora. E comigo era diferente, eles precisavam chegar com hora marcada, sentavam-se e eu abria o caderno e explicava para eles o que aquilo significava: “Olha, a minha inspiração vem daqui”, e os compradores ficavam me olhando com uma cara estranha. No final, isso virou uma regra e as pessoas passaram a me perguntar: “essa coleção não tem caderno?”. Ou: “Qual a inspiração dessa coleção?”.

Houve uma ocasião que foi sensacional, estávamos atendendo, pela primeira vez, uma cliente de Campo Grande, que se tornou nossa amiga depois, e a coleção era inspirada nos vermelhos de Vermeer, por sua vez, misturados com aqueles verdes incríveis e, também, inspirada no fotógrafo Karl Blossfeldt (1865-1932), que só fotografava plantas. Quando estávamos explicando a coleção na arara, Áurea, minha sócia, estava anotando o pedido enquanto eu explicava a coleção que era toda muito orgânica, com vestidos bordados com as plantas Karl Blossfeldt, e, naquele momento, que eu mostrava um dos últimos vestidos, era um forreau muito simples balconê, de zibeline marrom com uma estola verde toda solta, que ficava presa em um dos braços e podia ser enrolada na pessoa, a cliente virou e disse: “não precisa me explicar, já entendi tudo, isso é um tronco e aquilo é uma samambaia, uma trepadeira que está cobrindo o tronco”. E não era nada disso, mas você vê que ela comprou a idéia que eu propunha, ela realmente entrou na minha loucura e foi para dentro da história, isso foi inesquecível para mim. Acho que o argumento é muito importante, para qualquer coisa que se faça, ele é a sua melhor arma, por isso digo que, em primeiro lugar, sou um vendedor. Quando inicio uma coleção e vou falar com os assistentes ou com a modelagem, minha primeira intenção é vender a minha idéia para aqueles que estão trabalhando comigo. Se eu conseguir fazê-los se apaixonarem por aquilo que estou apaixonado, eles vão fazer essa minha idéia ficar mil vezes melhor do que imaginei.

Eu queria voltar à história de seus cadernos. Seus cadernos me fascinaram naquela exposição do MAC, com uma coleção construtivista dialogando com as obras de Sergio Camargo. Olhando para aquela coleção se tem a idéia de que a *moulage* foi importante para você montar a coleção; nos desenhos você planifica a peças, como é essa história toda? E essa relação tão direta com a arte que você vai parar no museu de arte? E você ainda me diz que moda não é arte...

É tão simples essa definição de o porquê dos cadernos: sou sagitariano, então tenho papelzinho aqui, papelzinho ali, e eu fico desesperado porque preciso do meu papelzinho, e ele não está do meu lado. Então, resolvi que teria cadernos para colar todos eles, para que quando eu fosse falar ou explicar a alguém, eu tivesse todos à mão com facilidade. Tinha uma fase nas coleções que era muito divertida: dez dias ou uma semana antes o meu trabalho de criação terminava, todas as peças estavam encaminhadas ou na costura ou na modelagem. Então, para não enlouquecer as pessoas que trabalhavam comigo, resolvi ficar na minha sala e montar um caderno, como uma terapia, fazer todos os desenhos, organizar a coleção. Esse hábito foi inspirado no fotógrafo chamado Peter Beard ¹, introduzido pelo meu amigo Cristiano que me mostrou uma referência dele. Antes de fazer os cadernos das coleções eu já fazia os cadernos com os fotógrafos, pintores que mais gostava, tenho também os cadernos de viagem, sempre tive mania de documentar tudo, do caderno rudimentar onde você expõe todas as coisas passo a limpo para um outro. Sonho em ser budista, mas o meu grande problema vai ser o desapego, porque não consigo suplantar essa passagem da minha vida, então tudo tem que ser colado, tudo tem que ser codificado e documentado. Os cadernos significam um momento de recolhimento e compreensão daquilo que eu estava fazendo e ao mesmo tempo de paz e sossego para quem ainda estava trabalhando.

Ouvindo você falar isso, pode-se dizer que você tem tanta potência de projeto de produção que resolveu se organizar para que ela fluísse quando tivesse que acontecer.

Com certeza. Eu sempre imaginei os cadernos como uma forma de terapia, forma de documentação, sem dúvida, mas como uma forma de me abster da minha presença obsessiva.

Isso mostra que você deve ter uma relação de trabalho muito boa com aqueles que estão com você.

Às vezes [risos]. Eu sou obsessivo com o trabalho. Meu defeito mais pungente é a minha qualidade, isto é, ser perfeccionista.

A ligação com a arte é muito evidente no seu trabalho, por exemplo, há cartelas de cores baseadas em obras de arte. Como é essa aproximação entre arte e moda, como você construiu o seu repertório artístico?

Acho que vem de minha infância. A questão do repertório começa quando criança, eu não tive uma infância comum. Sou o terceiro filho de uma família, em que existe uma diferença de sete a oito anos entre os irmãos, creio que isso influi muito na cabeça de uma criança, isso nos anos 70 e 60. De uma família extremamente simples, toda ligada à agricultura, não tenho tio que é pintor, há pessoas talentosas na minha família, mas são voltadas mais para exatas do que para humanas. Eu tenho duas referências muito fortes na minha infância que foram minha irmã mais velha Deyse e minha prima Olga, ambas fizeram Educação Artística.

Então, lembro de ter livros de arte na mão, de conhecer Portinari com sete ou oito anos, eu não falava Atenas, dizia "antenas", colecionava a revista Mitologia, quando tinha quatorze ou quinze anos, por causa de Monteiro Lobato e Os doze trabalhos de Hércules, e achava o máximo conhecer os deuses gregos. Agora, estou lendo Istambul, por Pamuk ², e o autor diz que quando criança o porteiro do prédio ia buscá-los, ele e os primos, e ele vinha tentando ler as palavras em árabe dos letreiros dos estabelecimentos: açougue, livraria... e não dava tempo, porque o porteiro andava rápido e as palavras se misturavam, algo como "açoulivrapadaria", e aí quando Pamuk aprendeu a ler, ele diz que a primeira coisa que lembrou foi o som, o som o fascinava... e lendo isso percebi que comigo foi a imagem.

O primeiro livro, que me lembro de ter lido aos sete anos, foi Aladim e a lâmpada maravilhosa. E quando Aladim achou a caverna onde havia as frutas de pedras preciosas, eu vi a maçã de pedra

preciosa, a coisa era imagética, ela nunca foi a questão do som. Eu adorava cemitério porque tinha esculturas que eu achava o máximo. Eu morava em Herculândia ou Tupã, qual a referência de arte que tínhamos de lá? Algumas estátuas de índio, como a índia Vanuire³, que havia no meu colégio e mais nada, agora no cemitério existiam obras lindas, também na igreja, porque a igreja católica sempre teve uma força muito grande no meu imaginário, porque sou uma pessoa de ritual, acredito que toda a nossa vida é um ritual. Os santos, as pinturas, tudo sempre me interessou, tanto que sempre imaginei que seria um artista plástico, e num determinado momento desvirtuei e vim para a moda, por isso essa relação tão forte com as artes plásticas e com a arquitetura, e não tem mais como viver sem isso.

Yohji fala que possui uma espécie de técnica ou método para satisfazer tanto uma coleção clássica e eterna quanto algo novo e vanguardista.

Yohji é um mestre, eu não saberia dizer que sou capaz de fazer qualquer coisa parecida com ele. Em 1992, tomei a decisão de sair de uma empresa, a Bicho da Seda, lugar onde eu tinha um controle total de criação, e induzido pelo poder do dinheiro ou pela aventura de desbravar outros caminhos, fui trabalhar na Viva Vida, que, para mim, sempre foi uma marca anacrônica, com um poder enorme, mas parada no tempo, com quilômetros de araras para serem preenchidas por roupas. Fiquei lá durante seis meses trabalhando, e um dia eu comecei a ficar em casa trancado, meus amigos achavam que eu tinha algum problema e tinha mesmo um problema de certa forma. Estava em dúvida entre o dinheiro que ganhava, que era muito, e a minha insatisfação pessoal de não construir nada naquele lugar, porque a energia era ruim, as pessoas não sabiam o que elas queriam, e eu não conseguia me comunicar com elas, até que um dia decidi pedir as contas, num arroubo de coragem imensa ganhando o que ganhava na época. E à tarde a pessoa, com a qual eu trabalhava, veio e me disse: "Você recebeu uma proposta? Vai para um outro lugar?" Eu disse: "Não, não sei para onde vou amanhã, vou para a minha casa e lá vou ficar. O que sei é que não quero ficar aqui". Depois continuei dizendo: "Temos uma diferença muito grande de objetivos, porque vocês têm quilômetros de araras para serem preenchidas e acham que qualquer coisa serve, e para mim importam a qualidade e o sentido dessas peças, e não apenas o volume de modelos".

Acredito que se eu me dispuser a fazer qualquer linha de produto hoje, faria muito bem, porque com o amadurecimento você adquire uma percepção muito grande da sua capacidade de criação. Hoje, quando crio um sapato, imagino a forma desse sapato, mas preciso ter um técnico do meu lado, para resolver os detalhes de construção e que o calce, por exemplo; a mesma coisa acontece na roupa com a modelagem, ou com um móvel.

Seria a mesma relação entre o engenheiro e o arquiteto?

Isso mesmo, a questão da imagem. Somos capazes de criar moda e outras inúmeras imagens ligadas ao estilo e ao produto, como um produto de venda. A coleção da C & A é uma prova disso, foi um sucesso. Perguntamos para uma cliente certa vez: "Em algum momento a coleção C & A atrapalhou as vendas das suas lojas?" Ela disse: "Nenhum pouco, foi bom para gente, porque você foi muito comentado, e, portanto, teve um momento de mídia muito forte". Tem um dado muito importante que você precisa saber: nossas funcionárias não têm dinheiro para comprar sua roupa e não tem lugar para ir com elas. Quando elas puderam comprar uma camisa ou uma saia Walter Rodrigues na C & A, elas compraram felicíssimas, porque elas podiam vestir uma marca que elas consideravam especial. Nós, como designers, conseguimos criar qualquer coisa, depende muito de toda correlação que você tem com o entorno, hoje me interessa muito essa palavra, pois é o entorno que nos molda.

Eu talvez tenha descoberto uma técnica muito pessoal que é apagar o outro: fico absolutamente voltado para o projeto que estou trabalhando. Creio que isso tem a ver com as reuniões particulares com as clientes do sob medida, quando estou nessa sala com uma cliente, sou exclusivamente dela. Agora, estou aqui com vocês, eu não lembro que tenho trezentas outras coisas para fazer, uma hora eu irei fazer, mas na hora em que aquilo tiver que acontecer, isso é um exercício que descobri muito legal. Pois quando me sento com a Manu para falar de coleção, eu vou me focar ali na coleção e me esqueço do restante das minhas outras obrigações.

Miró diz: “Durante o trabalho, nada. Nada, em absoluto. Não olho a paisagem que é magnífica. Há poucas janelas, e ainda fecho as cortinas. Nada, nada, nada. O que me excita quando trabalho é isto aqui: esta manchinha branca no chão”. E você, qual é o seu ponto de partida?

Tenho períodos, chamo de períodos, há alguns que são extremamente japoneses, porque eu tinha que ir com aquele assunto até se esgotar, mas, ao mesmo tempo, tenho que girar, para renovar, porque as pessoas se cansam. Além disso, tem a questão comercial. Há também vários exercícios de coleção que não consegui terminar, assim eles seguem para a outra, por isso há sempre um processo contínuo, não há uma mudança radical, às vezes de coleção para coleção existe sempre uma linha que fornece uma imagem muito próxima. Também, há os cinco pilares que cultivo que estão sempre presentes na minha percepção, na minha visão de imagem, enfim, no meu universo; então, o processo às vezes vem de uma viagem, de uma música, de alguma coisa que não consegui cumprir, que não consegui entender ou realizar, sempre tem algo de desafiador.

Já aconteceu com você ter uma tela branca à sua frente?

Na coleção do verão de 1999, questionei os volumes obtidos com um tecido – crepe georgette – que é o meu favorito, e o qual trabalhei há muito, aliás, quando comecei a colocá-lo em minhas coleções ele era considerado um tecido de roupa de avó, ele estava esquecido.

Quando comecei a estudar os volumes de Madeleine Vionnet, descobri a sua fluidez e a sua leveza, o crepe georgette foi sempre fascinante para mim, e de 1998 a 1999 todo mundo estava usando o crepe georgette, e nesse período era fácil de se encontrar o tecido, era uma febre. Sendo assim, quis trabalhar com o oposto, com tecidos mais estruturados, isso fez sentido, porque na época estava estudando os volumes de Cristobal Balenciaga.

Começamos com uma sacola de supermercado, trabalhando as quinças da sacola no tafetá, começamos a descobrir como aquilo criava volumes, porque a forma circular e a fluidez, que demonstravam o princípio do pensamento da Vionnet, já estavam sendo trabalhados por uma série de pessoas, e eu queria inovar. Fizemos nessa época uma calça quadrada, toda ela

retangular, fomos descobrindo esses volumes, mas também tinham os vestidos fluidos, que tinham sempre uma história anterior que continua e os volumes que eram acrescentados como novidade na coleção.

Descobrimo mais o Balenciaga, fui entendendo o grande luxo que é o trabalho desse gênio. Ele foi um estudioso do trabalho da Vionnet, ele se interessou por sua técnica de trabalhar a geometria, e utilizou isso em suas criações. Porque, se você abrir o molde do Balenciaga e o da Vionnet, vai perceber que o princípio é o mesmo, mas a genialidade está na mudança do tecido, ele substitui os tecidos fluidos por tecidos estruturados, e com a mudança da matéria o desenho reage de uma forma completamente diferente, com volumes muito poderosos.

Nessa coleção, eu pensava na arquitetura dos vestidos mais duros e estruturados, na procura de um novo caminho para o meu trabalho.

Na coleção de Sergio Camargo, você também usou um tecido com volumes e arquiteturas diferentes.

Recebi um livro da galeria onde estão as obras de Sergio Camargo. Quando vi o trabalho das madeirinhas, dos volumes e das sombras, dos tons das sombras sobre os brancos, fiquei absolutamente apaixonado. Ao mesmo tempo, estava lendo um livro extremamente humanista, de Isabel Fonseca, uma escritora americana, sobre o seu mestrado a respeito dos ciganos. Ela foi para a Romênia viver com eles por um tempo. Estávamos no Peru fotografando o catálogo da coleção de Inverno 2001, quando eu disse para os meus colaboradores mais próximos: Carrasco, César e Cristiano, três amigos muito próximos, um cabeleireiro, um stylist e um fotógrafo, três pessoas que lidam com imagem. Numa conversa, eu disse: "Estou muito interessado nos ciganos, gostaria de fazer uma coleção inspirada nos ciganos". Aí conversei muito a esse respeito nessa viagem e, então, comprei o livro da Isabel Fonseca – Enterrem-me em pé -. Comecei a ler e fui ficando fascinado pela história. Ao mesmo tempo, eu queria expor a idéia da ausência nas roupas. Esse conceito veio através da artista plástica Regina Silveira, a idéia da ausência estava ligada à situação apátrida dos ciganos, eles existem e ao mesmo tempo não existem. Nós temos vestidos que em seus recortes criam a idéia de sobreposições de peças, que transpassam, porém é uma peça só, tem uma folga que dá essa impressão de saliência, que remete à sobreposição.

No mesmo período, fui ao Piauí para fazer as rendas, por isso a mistura. Porém, nessa coleção, tem um erro, vacilei, reconheço isso. Vou explicar melhor: as coleções de março, em Paris, antecedem as nossas que acontecem em junho, qual foi o erro então? Eu voltei em março do Peru, a coleção já estava sendo feita. Já tínhamos escolhido as estampas dos ciganos, Tom Ford lançou uma coleção para Saint-Laurent, inspirada nas ciganas de Saint-Laurent de 1972, e eu fiquei atrapalhado, porque as pessoas iriam pensar que havia copiado dele. Aí a parte dos ciganos desandou. Tinha uma série da malha que eu amo e tinha uma coisa bonita que a Isabel fala dos ciganos carregarem muitas roupas no corpo, no caso de terem de fugir da polícia, as roupas já estão com eles no corpo. Tínhamos camisetas com quatorze frentes e as saias muito amplas inspiradas nas ciganas kalderash. Eu poderia ter sido mais forte dizendo: "Danem-se o Tom Ford e o Saint-Laurent, vou fazer os meus ciganos! Não fui capaz de fazer isso e fui atingido por um meteoro, fiquei receoso de enfrentar uma crítica, que poderia ter recebido ou não".

É nesse momento que nasce a coleção concretista?

A influência dos concretistas já se fazia notar. Por isso, digo que as coleções não se concentram em uma única história, mas em várias. Os vestidos em rosa e marrons que estavam expostos no MAM faziam parte de uma coleção anterior à de Sérgio Camargo.

São volumes que podem dialogar com o conceito?

Sim, eles têm um fio condutor.

Então, como é a questão da materialidade e da *moulage* no seu trabalho? Porque a *moulage* é uma técnica artesanal de produção e ajuda no processo de criação de uma maneira muito forte. Mesmo com a industrialização da produção de roupa, percebemos que ela continua existindo. Vejo que, por sua exposição no MAM, a materialidade, para você, é muito importante, e você fez exercícios para entender os volumes, o tecido vem primeiro ou é o volume?

A moulage entrou na minha vida em 1996, em um ano em que realizamos nove desfiles, um mês e meio entre um e outro. Antes da Yaeko, trabalhou comigo a Isa que já estava comigo em um outro projeto, que é a Satori, ela chegou e me disse: “Eu não estou agüentando mais, é muito volume de trabalho, já não tenho a sua idade e não consigo te acompanhar”. Levei um susto, porque na minha efervescência tudo era possível. Naquela época, fazíamos vários trabalhos para conseguir patrocínio e marketing para a marca, normalmente eram projetos de malharias ligadas à Rhodia, que era a grande patrocinadora de moda no Brasil. Chegavam cinco ou seis metros de cada tecido, os quais eu colocava sobre o boneco e ia modelando instintivamente o que achava bonito. Aprendi a alfinetar e a alinhar, daí passava para a modelagem e, depois, para a costura. O vestido terminava e era único, só existia um. Isso foi se transformando em um hábito e descobri que tinha mais facilidade para explicar minhas idéias à equipe através do pano e da moulage. Fui procurar fazer um curso com a professora Maria Tereza, para ter pelo menos um pouco mais de noção e, ao mesmo tempo, fomos descobrindo a planificação da moulage. Nunca me esqueço do molde de um vestido de tule de seda drapeado que tinha uns 15 metros, era uma coisa absurda de construção. Planificamos muitas coisas na moulage, acho que esse é o caminho.

Em tudo?

Acho que nem tudo precisa de moulage. Hoje, quando vejo na rua as mulheres vestidas com roupas livres de viscolycra, tecido macio e molengo, percebo que tem um princípio de moulage, são vistas na Renner, na C&A, mas com certeza aquilo foi planejado, partiu de um molde plano, foi cortado por uma máquina. Essa visão que a moulage vem da alta costura, de um momento íntimo e especial com o tecido e aí o Yohji tem uma coisa absolutamente linda; ele diz: “Você tem que colocar o tecido no boneco e escutar o que ele está te falando”, e muitas vezes eu brincava dizendo: “Nossa! Estou tão surdo hoje que o pano está tentando me falar alguma coisa, mas eu não estou compreendendo o que ele quer me dizer”. Porque são as sensações que te levam a criar, esse momento é único, um momento seu diante do boneco, da tela branca.

O boneco significa, para mim, a tela branca; e o exercício com o pano seria o início das histórias, mas já houve épocas, em que 60 a 70 por cento das coleções eram feitas através da moulage. A questão do tempo é relativa, lembro-me de ter feito um vestido em quinze minutos, e foi um dos

vestidos que mais vendemos, saiu de um retalho de georgette, uma sobra de pano já cortado com todas as arestas de um retalho, aliás, eu nunca gostei de trabalhar com um pano retirado da peça, porque o retalho me dava um desafio a mais, de pensar onde poderia encaixar uma ponta e assim por diante. Isso é um elogio da Yaeko, que foi uma das minhas peças mais bem resolvidas a partir da moulage. Aquela foi uma peça resolvida de forma rápida, não tive que repensar ou calcular, reconstruir ou refazer para chegar a uma imagem que eu gostasse.

Eu queria falar de um assunto que a gente já tocou ainda que é a questão do desfile. Para acontecer uma performance com aquela precisão, aquele lirismo e aquela beleza, tem uma enorme máquina por trás: quem faz o que? Por onde começa? Você trabalha com muita gente?

Já trabalhei com muita e com pouca gente. Os processos são independentes, mas depende do volume de dinheiro envolvido na questão, e ele é de relevância crucial. O desfile é a parte mais fascinante do processo todo. Você se vê em carne viva. É como um relógio. Primeiro penso na roupa que começou um dia como uma pesquisa de cor, de forma, matéria, bordados, modelagem, etc. No segundo momento, na mulher que irá provar as roupas. Cheguei a trabalhar com os vestidos feitos no corpo de modelos e sem troca de roupa, então se eram trinta e duas roupas, eram também trinta e duas mulheres. Em momentos de casting, as agências trazem quinze ou mais mulheres para serem escolhidas somente duas, porém eram tiradas medidas de todas elas, porque eu ficava com vergonha das não selecionadas se sentirem excluídas, e o César Fassina me liberou, me fazia apontar as escolhidas. Mas acho que dá para fazer a seleção de uma maneira mais cortês, dizendo: "Estou escolhendo alguém que caiba no meu projeto, não é que você não sirva". Até hoje não aprendi isso. Eu sou muito impulsivo por ser sagitariano.

Tenho colaboradores muito coesos e responsáveis. Roberta Marzola, por exemplo, que é uma diretora de desfile, fez basicamente todos os meus desfiles, é uma pessoa que conhece o meu olhar, o que é muito importante. Tive uma colaboração muito efetiva da Graça Borges, a irmã do Paulo que movia montanhas para que minha idéia acontecesse. Um dia sonhei que portas

japonesas deveriam se abrir e que modelos deveriam sair de lá, e isso aconteceu; um dia sonhei que um túnel deveria ter oito metros com uma boca de dois metros e outra boca de quatro metros, tudo isso para quando a modelo surgisse e que ela fosse grande, e assim quando ela aparecesse na frente ficasse pequena, então todas essas cenografias aconteceram.

A música sempre foi muito importante, então sempre vem: roupa – mulher – música. Por que música? Porque ela tem o poder de lavar o cérebro, a música te libera de qualquer pensamento, então existe o foco para aquilo que está acontecendo. E o tempo que é muito precioso, já fizemos desfiles muito longos e fomos prejudicados por isso. Então penso, tenho que dar o recado em doze ou treze minutos, o meu recorde foi de oito minutos e foi o desfile mais sensacional, pois, as pessoas ficaram querendo mais. Essa é a sensação que os desfiles devem passar, a sensação de enfado não pode existir. Meu colaborador para trilhas sonoras é o DJ Felipe Venâncio que eu diria: “Ele me conhece demais”.

A respeito desse desfile, lembro-me da frase de uma jornalista do Correio Brasiliense, Marisa Baston: “Eu ficava contorcendo as mãos e dizia, mas cadê os vestidos diáfanos, cadê os vestidos que voam, cadê os georgettes?”. Porque as pessoas esperam isso de você e aí, num determinado momento, surgem os primeiros vestidos, lindos, porque são tubos geométricos... Fiquei brincando com a Yaeko de cortar fitas de georgette e pregar em lugares aleatórios, quando a modelo andava parecia peixe de aquário com as guelras se movimentando, foi o que Marisa me disse. Todos os vestidos tinham essa questão do movimento, no meio de macacões de tecidos silkados com pedras. O que as pessoas esperam de um desfile sempre foi uma das minhas preocupações: o que poderei acrescentar de inovador ao meu trabalho e o que as pessoas já conhecem do meu trabalho, tento criar um equilíbrio nas minhas coleções dessas duas coisas.

No que concerne à organização do desfile, escolho desde os convites, a trilha sonora, a luz, a maquiagem... Aceito opiniões, não sou radical, mas a palavra final definitivamente sempre é minha.

Como é desfilar em espaços alternativos como uma biblioteca ou um parque?

São sempre desafios interessantes. O Rio de Janeiro é fantástico, aquela cidade é repleta de cenários encantadores. A minha estréia no Fashion–Rio, em 2004, foi numa tenda. O segundo, o terceiro e o quarto desfiles também foram em tendas. Na estação seguinte, pensei: “Não quero mais tendas”. O Rio de Janeiro é lindo, temos que fazer alguma coisa diferente, e pedi às produtoras executivas do Fashion–Rio para procurarem novos espaços. E surgiu a Casa França-Brasil. Um espaço belíssimo, e o próximo espaço que foi na Praça Monroe. A Praça Monroe⁴, onde antigamente ficava o Palácio Monroe, que foi demolido, é toda cercada e tem um estacionamento subterrâneo. Ela era viável como construção, só tinha que rezar para não chover no dia. Decidimos o lugar, consultamos algumas pessoas na Globo a respeito do tempo: “Existe uma mudança de lua dois dias depois, você pode fazer o desfile”. No dia seguinte, veio uma chuva que inundou o Rio de Janeiro. Mas no nosso dia o céu era azul de brigadeiro e a luz era o sol.

Como cenário havia apenas um tapete vermelho que circundava a grande bacia da fonte de água. Compramos uma quantidade enorme de rosas vermelhas, para que as pétalas fossem jogadas na bacia da fonte. O mais interessante do espaço foi a configuração dos assentos, havia apenas um única fila que circundava a grande bacia. “Qual a música que vamos tocar?” Eu tinha acabado de ver uma exposição em Paris, chamada Melancolie, sobre a melancolia de todos os artistas, escritores, músicos e poetas. Tinha uma música que me fascinava, porque era um tanto quanto sacra, mas ela era pesada demais para dez horas da manhã, lembrei então dos Concertos para a Juventude que aconteciam aos domingos de manhã na Rede Globo. Falei para o Felipe: “Se estamos numa praça e é de manhã, vamos tocar Vivaldi”. Tínhamos patrocínio vinculado a Pernambuco, a coleção seria fotografada em Olinda. Precisávamos de uma referência pernambucana, usei um batuque de rabequeiros e tinha um bumbo que parecia super medieval e essa confusão virou uma trilha sensacional.

O meu grande desafio sempre foi o próximo trabalho. “O anterior – as pessoas dizem – foi sensacional”. No próximo, “bom” já não é suficiente, precisa ser ultra-sensacional. Sou

perfeccionista e tenho de aprender a manter o ritmo das coisas, não preciso dar o salto em todas as ocasiões, posso manter o mesmo nível pelo menos.

No caso do Gabinete Real Português, fomos, Roberta e eu, ver o espaço. Entramos os dois com pé direito. Místico como sou, dissemos “tem que ser aqui”, porque a abóbada daquele lugar é algo inexplicável, quatrocentos mil livros à sua volta, conseguimos conquistar as pessoas que liberaram o espaço para o desfile. Eu tinha voltado da China e da Guatemala, lugares com muito simbolismo. Tinha, ao mesmo tempo, uma grande vontade de retomar o meu trabalho, de eu mesmo fazer a coleção e não mais deixar a co-designers ou assistentes. A coleção tinha uma correlação muito forte com a China.

Apreendi algo quando estive num templo onde havia três passagens. O templo era simbolizado por três portões: o primeiro significava o passado, acendendo os incensos reza-se pelas suas experiências e pelos seus antepassados; no portão seguinte, novamente, acendem-se incensos, rezando pelo presente e por tudo que está acontecendo no momento; e no terceiro, que me pareceu o mais importante, pois as imagens de divindades estavam nessa área, reza-se pelo futuro. Achei muito linda essa maneira de permanecer concentrado nas fases de sua existência, reverenciando o tempo da vida, é muito diferente da doutrina cristã, em que apenas pedimos, na maioria das vezes. Quando você acende o incenso na China agradece voltado para as quatro direções: Norte, Sul, Leste e Oeste.

Então, até pela falta de espaço na sala do gabinete, construímos o espaço de um altar, um cubo de mais ou menos dois metros por dois metros, com uma escada de acesso a ela. Modelos entravam, e a primeira pose devia ser para os fotógrafos e, naturalmente, de costas para outra audiência; viravam para o outro lado e assim sucessivamente apresentavam-se aos quatro lados, representando os quatro pontos cardeais. Ao finalizarem esse ritual, elas desciam pela escada e iam embora.

O texto do release dessa coleção é muito bem resolvido. Toda a emoção contida na minha visita ao primeiro templo na China está impressa nele, porque não imaginava estar lá um dia. Então, hoje, valorizo muito esses momentos e tudo que está em meu entorno, os lugares por onde

passo, as pessoas que me movem e emocionam, o que estou aprendendo... A máxima na minha cabeça é "enquanto estiver me divertindo, estarei firme e feliz, pronto para enfrentar o que vier, porém, a partir do momento que eu não estiver me divertindo mais, irei em busca de outra coisa que me divirta", porque os meus interesses são amplos, posso ser figurinista de teatro, posso trabalhar como vitrinista, posso trabalhar numa editora de livros, posso abrir uma floricultura, adoro cozinhar, gosto de decoração... A vida me deu experiências incríveis, deu-me a chance de conhecer milhões de coisas e, portanto, não me vejo trancado numa possibilidade única.

NOTAS

1. A criatividade de Peter Beard não tem limites. Nos temas africanos, o artista juntava pedaços dos ossos, sangue dos animais, pedras, artefatos africanos, insetos, fotografias em sépia e folhas secas das savanas nos *scrapbooks*. Nas colagens de moda, e sobre artistas, ele reunia fotografias inéditas de mulheres, transcrições de mensagens telefônicas, recortes de jornais, citações de escritores e poetas, além de objetos pessoais.

2. Pamuk, Orhan nasceu em Istambul, em 1952. Ver <http://www.orhanpamuk.net/> (acesso em 29/3/2008).

3. O Mausoléu Vanuíre encontra-se dentro da Escola Estadual Índia Vanuíre. Ver <http://www.tesourosdobrasil.com.br/index.guia.php?option=detalhe&id=1012> (acesso em 29/3/2008).

4. O maior chafariz do Rio de Janeiro tem 10m de altura, é no estilo Napoleão III, e foi comprado em 1878 em Viena, durante o governo de D. Pedro II. Obra de Mathurin Moreau, foi executada na fundição francesa *Société Anonyme des Hauts-Fourneaux & Fonderies du*

MAISON WORTH ¹

Paul Poiret

Costureiro francês (1879-1944).

Ao final de meu serviço militar, sonhava retomar minhas ocupações habituais e quis reatar com a costura. A melhor maneira de entrar em contato com as grandes *maisons* era me tornar um desenhista. Encontrei antigos clientes e, claro, o Senhor Worth. A Maison Worth era, naquela época, dirigida pelos dois filhos desse grande costureiro que vestia a imperatriz Eugênia. Chamavam-se Jean e Gaston. Foi Gaston quem me fez a seguinte proposta:

-- Meu jovem, você conhece a Maison Worth que, desde muito tempo, vestiu as cortes do mundo inteiro. Ela possui a mais rica e superior clientela, mas hoje essa clientela não usa exclusivamente vestimentas solenes. As princesas, às vezes, pegam ônibus e andam a pé pelas ruas.

Jean, meu irmão, sempre se recusou a fazer certos vestidos, que não eram para ele de bom gosto, vestidos simples e práticos, para os quais, no entanto, havia demandas. Estamos como que dentro de um grande restaurante, onde gostaríamos apenas de servir trufas. Porém, temos a necessidade de criar uma seção para servir batatas fritas.

Percebi, imediatamente, que ele desejava que eu assumisse esse trabalho para a Maison, e eu aceitei imediatamente. Aliás, era brilhante essa condição. Comecei, então, a fazer modelos que eram vistos com restrições pelas vendedoras, mas que agradavam ao público.

Conheci um gênero de vestido que eu nunca tinha me deparado até então. Quis me inteirar daquilo que havia sido feito antes de minha chegada e passei a examinar, por várias

vezes, todos os modelos em produção. Folhee até mesmo os álbuns que mostravam toda a exuberância do Senhor Worth, costureiro de Tulherias². Eles estavam repletos de amostras e de aquarelas que dizia muito a respeito do gosto da corte da imperatriz. Lembro-me bem de um vestido *crinoline*³, cuja parte inferior era composta de fios telegráficos, que formavam caracóis rodeados de andorinhas empalhadas...

Outro vestido, da mesma época, possuía grandes *ecargots* bordados. Não procurava me aproximar do estilo da casa que, aliás, devo dizer, evoluíra bastante. Os vestidos que agora saíam das mãos de Jean eram verdadeiras obras de arte e de pureza. Ele pesquisava muito nas telas de antigos mestres. Eu mesmo vi idéias magníficas serem tiradas das pinturas de Natier e Largillière. Estava rodeado de mulheres habilidosas. Uma, em particular, que drapeava os corpetes, como no *Grand Siècle*⁴, nos cetins lisos ou brocados, que se mantinham como armaduras e revelavam a leveza dos quadris. Uma longa manga de tule era suspensa logo acima do cotovelo por uma seqüência de diamantes, terminada por uma grande esmeralda. (Uma vez que ele não concebia que se pudesse fazer um vestido desprovido de opulência.)

Compreendia bem a razão pela qual as minhas ilocubrações de homem comum pareciam pobres e penosas. O senhor Worth não estava muito feliz com a presença de um elemento que, para ele, diminuía a reputação da casa. Ele não gostava muito de mim porque, a seus olhos, eu representava o novo, e possuía uma força (ele assim sentia) demolidora de toda sua imaginação. Quando lhe mostrei o modelo de um *petite robe tailleur*, de repente, eu o vi empalidecer (estava extremamente nervoso) e se dirigiu à sua comitiva habitual de bajuladores:

-- Chamariam isso de um vestido? Ele é repugnante. Para impedir que continuasse seu discurso, fui me esconder no escritório pelo constrangimento. Entretanto, o asqueroso vestido se tornou muito rentável. Provavelmente, aconteciam tempestuosas discussões entre os dois irmãos a meu respeito. Sentia-me odiado por um, e respeitado por outro. Gaston Worth, que só se preocupava com a lucratividade, previa a atual ameaça que pairava sobre as cortes estrangeiras.

Um dia, a *maison* se encheu de veludos carmin, só se falava em *crimson*, a cor dos mantos solenes da corte inglesa. Anunciava-se, então, o próximo coroamento de Eduardo VII. O Senhor Jean Worth mostrou-me orgulhosamente a nota que vinha da corte inglesa, apontando a etiqueta oficial. Toda a nobreza se vestia, segundo cada título e longevidade, com caudas mais ou

menos longas e com peles de armínio⁵ Durante três meses, só fabricávamos mantos de corte. Viam-se mantos por todo o estabelecimento, pois não se supunha manusear o frágil veludo, de tradição secular, sobre as mesas de trabalho. O tecido poderia ser danificado. Eram utilizados manequins de madeira para a modelagem, a cauda em construção era pregada sobre o assoalho; esquadras de operários meticolosos rodeavam apinhados os manequins, como arcediagos⁶ em torno de uma relíquia. O Senhor Worth mostrava a todos essas obras-primas hieráticas que pareciam representar o ápice da beleza. Ele exultava. Juro que jamais compreendi o que havia de admirável naquilo tudo. Comparava-as às convencionalidades em panos vermelhos e franjas douradas que eram produzidas pela Maison Belloir para grandes casamentos e distribuição de prêmios em cerimônias municipais.

Um dia, na rua Paz, o Senhor Worth, que amava observar os tráfego de veículos de sua janela – hábito que o fazia se sentir onipresente –, num golpe, dirigiu-se a nós, dizendo:

-- Senhoras, a princesa Bariatinsky!

E eu vi que seu coração batia mais forte.

Todas as vendedoras levantaram-se em um único movimento. Cadeiras foram arranjadas ao longo da parede, como que para uma revista, todos se colocaram em direção ao elevador. Os recém-avisados saíam de todos os corredores repentinamente. Todos aguardavam em fila indiana à porta e o Senhor Worth impedia com a mão os latidos do cachorrinho que queria participar da alegria. Eu, o último da fila, estava curioso para ver a bela princesa, que causava esse estrondo.

O elevador não chegava. Carregava, sem dúvida, um grande peso. Quando chegou, frustrei-me ao ver apenas um pequeno e rechonchudo pajem em negro, com o rosto ruborizado, arcado sobre suas duas bengalas e fumando um grande charuto. Todos se inclinaram ou fizeram uma leve genuflexão. O Senhor Worth estava curvado. A princesa lhe disse com uma voz segura e um perfeito sotaque russo:

-- Worth, mostre-me suas confecções.

Era dessa maneira que ela se referia às vestes.

Senhor Worth a fez sentar-se em várias cadeiras, enquanto diversos manequins eram deslocados. Tive o prazer de mostrar à princesa uma das vestes recém-terminadas, uma novidade. Pareceria banal e quase ultrapassada, nos dias de hoje, porém, naquela época, não

havia nada igual. Era um grande quimono negro finalizado com tiras de cetim negro. As mangas eram largas e finalizadas num acabamento de bordado como as mangas das capas chinesas. A imagem de inimigos chineses logo veio povoar a mente da princesa russa. Ela pareceu gritar:

-- Oh! Que horror! Quando degolamos os vilões que assolam nosso país, colocamos suas cabeças em sacos parecidos com isso...

Já podia me sentir em um desses sacos. Desapareci, desencorajado e desesperado, supondo que nunca mais agradaria princesas russas. Pouco tempo depois, surgiu uma oportunidade para que eu fizesse, em Paris, os meus vestidos prediletos para as mulheres que eu mais admirava. Na rua Auber, um local estaria disponível. E uma das vendedoras da *maison* vizinha também estaria livre. Comecei a sentir minhas "asas" prontas para o vôo; havia seguido o conselho do Senhor Doucet, e tinha uma bela amante famosa pela elegância, a quem eu vestia. Tentaria minha sorte.

Nessa época, eu morava na cidade de Auver-Sur-Oise, onde havia alugado uma casinha, um pequeno castelo no campo, onde eu levava uma vida livre. Meu jardimzinho estendia-se até a beira do Oise. Eu podia pescar antes de me entregar ao trabalho. Todos os meus defeitos sempre foram muito maiores que minhas qualidades, era gastador e adorava a boa mesa. Minha companheira, uma alsaciana, gostava muito de cozinhar. Lembro-me de que, às cinco horas da manhã, ela deixava a sua cama para preparar a carne de coelho e as entradas para o almoço. Ela sempre preparava anchovas e filés de arenque, e quando voltava para cama, trazia no ar odores de tomilho da manhã, cerefólio⁷ e cebolinha. Porém, sua humildade de dona de casa não a impedia que estivesse sempre vestida de maneira elegante.

Lembro-me ainda de uma roupa em tecido preto com uma pequena capa, que não chegava a ultrapassar seus ombros como a túnica de Werther. Ela a usava com um chapeuzinho de duas pontas, enfeitado com uma cabeça de galo branco e de cristas vermelhas. Era pura volúpia e acredito que seria ainda mais belo nos dias de hoje. Todas as mulheres a admiravam e me faziam pensar que elas poderiam comprar tudo aquilo se ele estivesse à venda. Numa manhã, cheguei de Auvers, no escritório do Senhor Gaston Worth e lhe disse:

-- O Senhor me pediu a criação de uma seção de batatas fritas. Eu a fiz e espero que fique satisfeito, assim como eu estou. Mas o cheiro de gordura que desagrada várias pessoas está se

espalhando por toda a Maison Worth. Não será melhor instalar-me em outro endereço e fritar as batatas por conta própria? O senhor gostaria de me financiar?

O Senhor Worth sorriu e compreendeu minha impaciência. E me felicitou pela iniciativa. Mas ele não tinha condições de se envolver em outro negócio além do seu. E, com grande satisfação, desejou-me boa sorte!

NOTAS

1. Trata-se aqui do capítulo *“Chez Worth”*, retirado das memórias de Paul Poiret, no livro intitulado: *En habillant l'époque*. Paris, Bernard Grasset, 1930. A tradução desse texto, revista e refeita para esta edição, faz parte do arquivo de mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário do Senac.

2. Jardim parisiense localizado em frente ao antigo Palácio do Louvre.

3. Tipo de vestido que é acompanhado de um pequeno manto ou xale.

4. Século XVII.

5. Animal de pelo muito estimado.

6. O primeiro entre os diáconos.

7. Erva utilizada como tempero.

Mortes vitorianas: corpos e luto no século XIX

Juliana Luiza de Melo Schmitt

Data de defesa: 28/04/2008

Instituição: Centro Universitário Senac

Repressão dos sentimentos, manifestações do luto, mudanças na percepção do fim da vida: em torno desses temas que *Mortes vitorianas* foi escrito. Propõe-se neste trabalho uma reflexão sobre diversas transformações sociais e culturais ocorridas no período oitocentista relacionadas ao conceito de morte.

A partir do século XIX, o homem, cada vez mais privado das possibilidades de expressar seus sofrimentos – encerrados na intimidade dos lares burgueses – e, ao mesmo tempo, exposto à esfera pública da urbanidade moderna, dependia de um conjunto de códigos sociais que lhe indicava o que era prudente ou não de ser mostrado. Aprendia a aniquilar seus instintos, deixando de pensar e agir espontaneamente. Esse corpo vitoriano, docilizado e contido, foi submetido a rígida racionalização em prol de um autocontrole baseado em uma moral ascética e pudica. A primeira parte da dissertação analisa o processo de construção de uma nova ideia de corpo “naturalmente racional”, através da *morte de si*.

Conseqüência desse óbito foi a prevalência de um luto permanente na aparência. Se nos séculos anteriores os homens contavam com uma etiqueta do vestuário bastante ampla, colorida e ornamentada, no século XIX eles têm de se acostumar a um leque de opções mais sóbrias e austeras, negando as cores em sua imagem pessoal. A partir da década de 1850, adotam em definitivo o preto cotidianamente, a cor da morte desde épocas medievais. É dessa grande

mudança na indumentária masculina – e também na feminina, influenciada pelo luto da Rainha Vitória da Inglaterra – que trata o Capítulo 2.

Por fim, é possível perceber no período estudado, uma verdadeira obsessão pela morte. O apego dramático a tudo que se relacionasse a um ente falecido levou a sociedade a práticas próprias de um *culto aos mortos*, como, por exemplo, a de visitar frequentemente o cadáver em sua nova casa-túmulo. Assim, os restos mortais das pessoas efetivamente indicavam sua presença, como uma multidão de mortos-vivos. Os túmulos personalizados, os pertences restantes e os registros fotográficos post-mortem não permitiam que deixassem o convívio dos sobreviventes. O terceiro capítulo contempla esse novo fenômeno inaugurado pelo século XIX: a negação da morte através da preservação do corpo sem vida.

A estética do bizarro – moda e sensibilidade na década de 1990.

Silvana Holzmeister

Data de defesa: 23/06/2008

Instituição: Centro Universitário Senac

Nos anos 1980, a moda destacou o luxo e o glamour com suas super modelos. Enfastiada, a década seguinte optou pela imagem oposta, sustentada pelo princípio da transgressão e fez valer a aptidão da moda por paradoxos. Longe de obscurantismos, a busca era, preferencialmente, pela imagem que captava a atenção por ser a mais chocante. Nesta nova fantasia estética¹, o perfeito foi substituído pelo imperfeito. Espécie de negação de todo o século XX, a última década do século passado flertou com as subculturas e privilegiou o que até então a sociedade havia “escondido debaixo do tapete”. Os anos 1990 podem ser considerados um divisor de águas na estética da imagem de moda e vêm servindo de guia de estilo até os dias atuais para os profissionais que pretendem fugir do “tradicional”, explorando estéticas que contrapõem cenários nada glamourosos a roupas luxuosas e/ou conceituais, make up e hair artísticos. Emergiram temas como as drogas, a morte, os fantasmas, os suicidas, os excluídos... personificados em modelos cujos corpos exibiam aspecto subnutrido e doentio ao mesmo tempo em que a medicina estética e a mídia celebravam o culto à juventude eterna fomentado por promessas milagrosas vindas de novas descobertas.

Em uma espécie de respaldo a essa dicotomia, havia a síndrome do final do século, mergulhada em dúvidas e pessimismo a partir da ocorrência de guerras, pobreza, pragas, desastres ecológicos, profecias sobre o fim do planeta. A moda captou a energia da década transformando-a em imagem e tendo como suporte o corpo. Como salienta Suely Rolnik no catálogo-livro para a coleção outono-inverno 1998 da grife brasileira M. Officer, batizada de *Contaminação*, "tudo que cerca o corpo o contamina imperceptivelmente, e uma sinfonia de sensações vai se compondo infinitamente em suas cordas nervosas. O corpo se revela como música das vibrações do mundo." O corpo como suporte para a criação não só da roupa, mas da imagem intoxicada pelo imaginário social é o objeto deste estudo. Degradado, machucado, debilitado ou abandonado é o principal elemento do movimento realista abraçado por uma nova geração de fotógrafos, stylists, diretores de arte, estilistas, maquiadores, jornalistas e modelos que entenderam a moda como uma instituição em que poderiam exercer a liberdade e a crítica ao presente ².

Nessa contra-tendência, o minimalismo e a ironia substituíram a ostentação nas roupas, o submundo e os excluídos passaram a ser cool. Os anos 1990 significaram um salto importante no processo de saída da moda da era grandiosa do fascínio de si mesma.³ Visto como anti-moda por aqueles que enxergam na moda apenas o ideal de sofisticação e de beleza padronizado por códigos tradicionais do mundo moderno ocidental, esse movimento reflete o presente ao deslocar, segundo Nizia Villaça ⁴, questões ligadas à ética e à política para o fórum global e multicultural das passarelas. Acrescentam-se, aqui, os catálogos, os ensaios fotográficos para as revistas de moda e as campanhas publicitárias, ambientes que, juntos, traduzem o amplo universo da imagem de moda, com uma importante afinidade com a arte vanguardista.

Como salienta Baudrillard, "não há moda a não ser no quadro da modernidade. Isto é, em um esquema de ruptura, de progresso e de inovação. Em qualquer contexto cultural, o antigo e o moderno se alternam significativamente. Mas só para nós existe, depois das Luzes e da Revolução Industrial, uma estrutura histórica e polêmica de mudança e de crise. Ao que parece, a modernidade instala simultaneamente o tempo linear, o do progresso técnico, da produção e da história, e um tempo cíclico, o da moda" ⁵. Assim, se por um lado os anos 1990 inovaram ao dissecar até as últimas conseqüências o lado obscuro da sociedade, retomaram uma série de temas não originais. Neste aspecto, é possível traçar, sob os pontos de vista antropológico,

sociológico e histórico da moda paralelos entre atmosferas pessimistas de finais de séculos, XIX e XX, permeadas por incertezas concretas ou criadas pelo inconsciente coletivo de uma sociedade pautada pela superficialidade do consumo.

A monografia **A estética do bizarro – moda e sensibilidade na década de 1990.**

refere-se, em primeira instância, aos acontecimentos em torno do fashion dos anos 1990, mas dadas às similaridades comportamentais e instabilidades sociais tornou-se natural a correlação com o final do século XIX. A partir dela são tratados três dos temas que permearam a imagem de moda no cenário contemporâneo. Bonecas, ciborgues e mortes foram escolhidos pela importância e amplitude dentro do espectro de trabalhos realizados nos últimos dez anos do século XX. Em todos eles, está presente a própria essência da moda, que consiste na reunião de aspectos como transitoriedade, contra-argumentação, senso de antecipação, sintonia com os humores sociais, frivolidade e vaidade.

NOTAS

1 Gilles Lipovetsky afirma que não há sistema de moda senão na conjunção de duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética. In: LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1991, p. 35.

2 Lipovetsky faz menção ao “individualismo” inerente à moda enquanto sistema, que dá uma relativa liberdade às pessoas para rejeitar, modular ou aceitar as novidades. In LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1991, p. 18.

3 LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1991, p. 122.

4 Dados retirados da palestra A construção do corpo e as estratégias da moda, proferida no Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, 2007.

5 BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola, 1996, p. 115.

Reflexões Estéticas

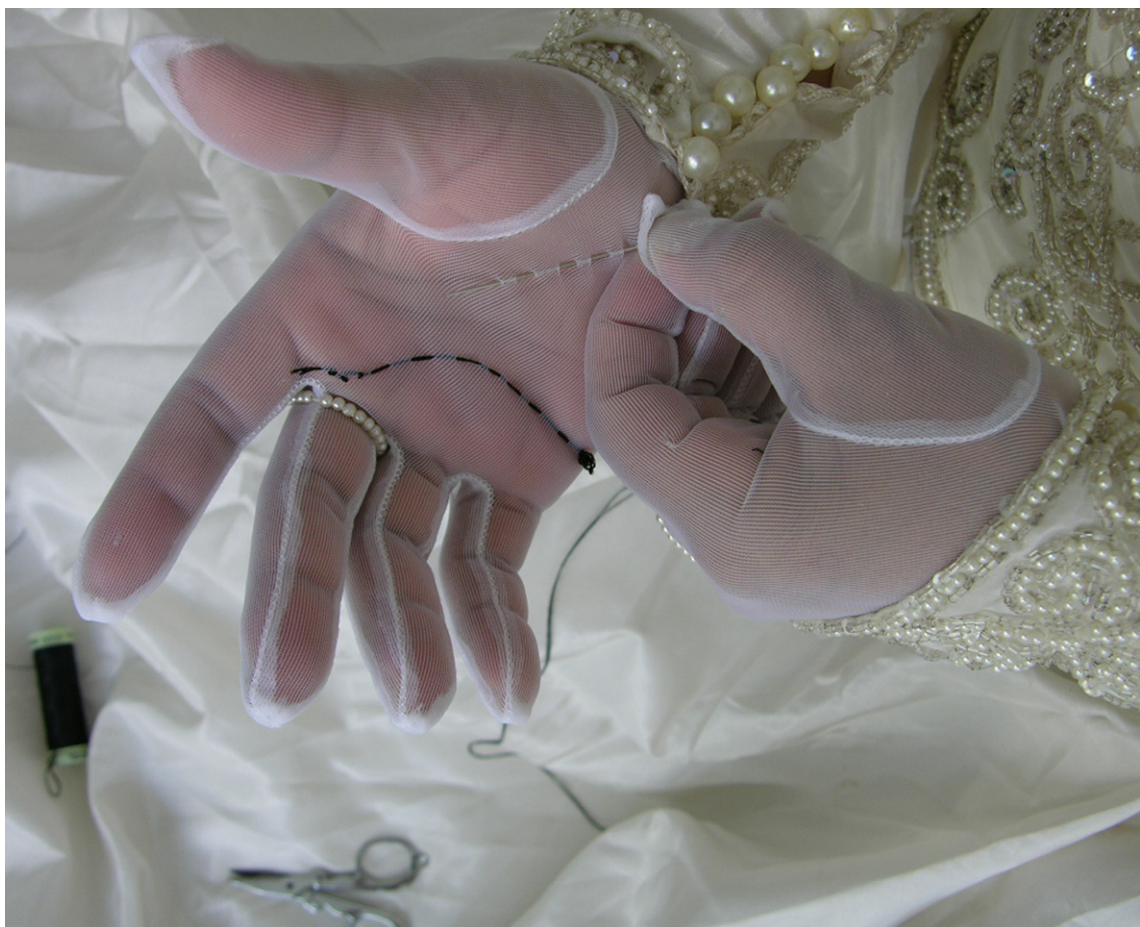
Beth Moisés

Maria Izabel Branco Ribeiro

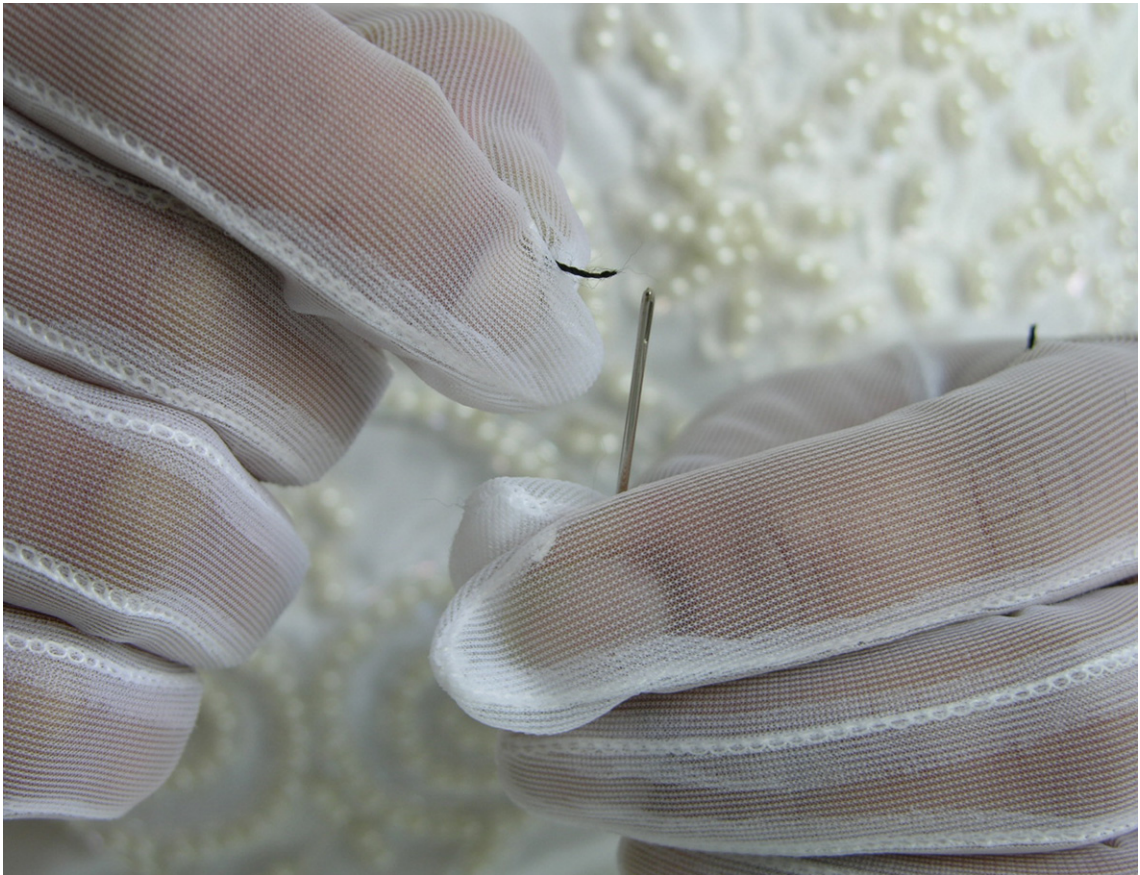
Mais do que denúncia, a obra de Beth Moisés discute a violência doméstica do ponto de vista dos sentimentos das mulheres. Paulista, nascida em 1960, graduada em Artes, pela Faap, e mestre em Artes, pela Unicamp, Beth Moisés, além de artista, desenvolve importante atividade docente. Sua atenção está voltada para questões relacionadas à violência contra a mulher. Há anos, Beth acompanha depoimentos de mulheres em corredores de delegacia, casas de abrigo e outras instituições, sendo que algumas dessas mulheres participam ativamente de suas performances e vídeos.

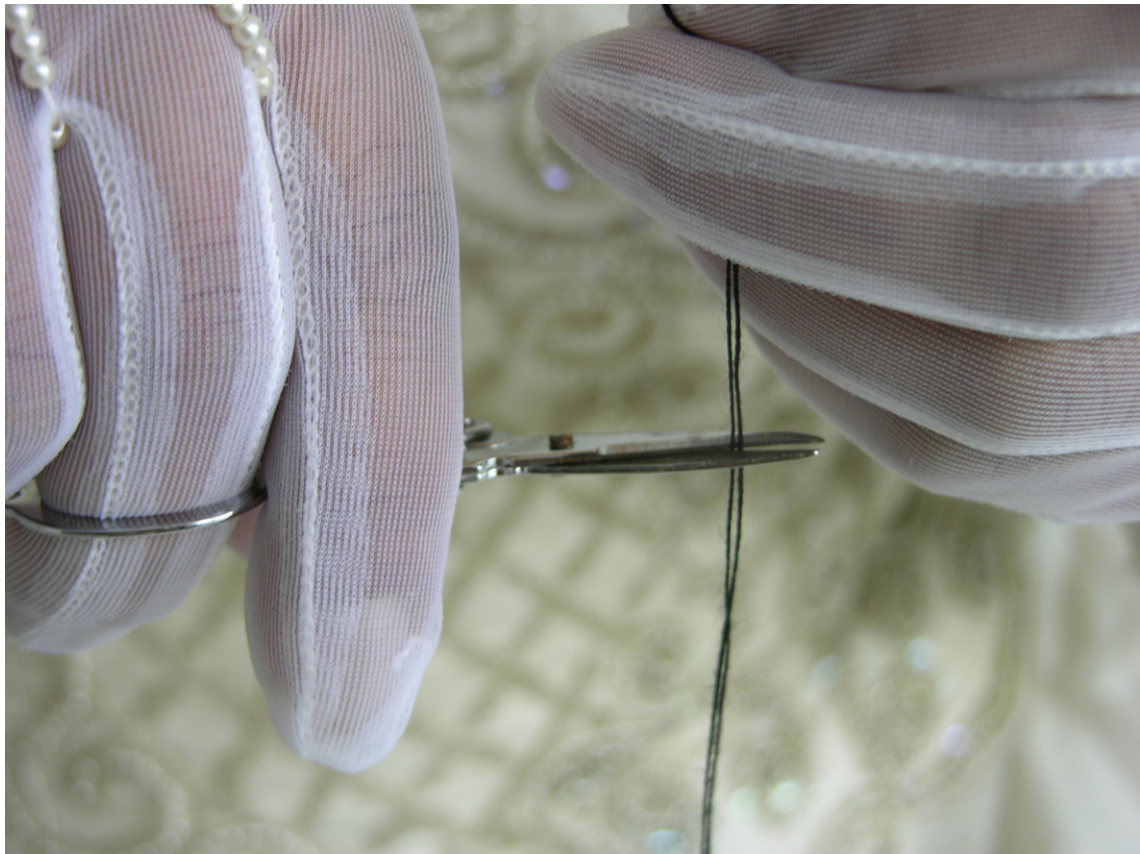
A performance *Reconstruindo sonhos* foi apresentada pela primeira vez no campus do Senac em 2004, com a participação de estudantes do curso de Moda. No mesmo ano, essa mesma performance foi apresentada também em Montevideu e em Las Palmas, Espanha. Mulheres vestidas de noiva bordaram, em tecido fino e com mãos enluvadas, linhas de suas vidas. Ressaltaram cicatrizes, apagaram marcas, suturaram feridas, traçaram novos destinos. Algumas eram interrompidas, havia linhas constituídas por pontos desiguais, outras eram curvas uniformes, outras ainda lembravam registros de corações descompassados. O processo foi encerrado com o descarte da luva, como uma metáfora para um reinício.

A violência doméstica, em suas diversas formas, a resignação como recurso, as cicatrizes do corpo, as sombras na alma, a falta de perspectivas em relação ao futuro são algumas das preocupações tratadas pela artista. O vestido de noiva, em sua obra, é testemunha do tempo do grande amor e dos sonhos, mas também dos sentimentos contraditórios e das ilusões agora perdidas. Porém, por mais que esses elementos sejam enumerados, a essência de seu trabalho está em sua capacidade de compreensão e em sua convicção de realizar uma elaboração poética de sentimentos resgatados por objetos simbólicos e por ritos estabelecidos, ponto de partida para a constituição da obra de arte.









GEORG SIMMEL ON FASHION – A CLASS ¹

Leopoldo Waizbort

Department of Sociology, Universidade de São Paulo.

waizbort@usp.br

ABSTRACT

This text presents a class on Georg Simmel's sociology of fashion. As such, it seeks to show, in didactic mode, the power lines of the Simmelian semiology of fashion, its most basic connections with Simmel's thought in general, some historical nexuses that informed it, and, lastly, some of its main supports.

Key-words: sociology of fashion, fashion, Georg Simmel, the modern, social differentiation, individualism.

There is a well-known assertion that, in Baudelaire, the historical experience of the modern is amalgamated with the aesthetic experience of the modern².

This amalgam highlights the telling historical fact that the problem of the modern's self-foundation was initially formulated on the aesthetic plane, and more precisely in the sphere of art

criticism – an art criticism in which fashion was a lance-head, a material platform and phenomonic form par excellence for the problem in hand.

Only fashion fully revealed the sense of novelty that flowered from this nascent conception of the modern. The present does not draw its meaning from opposition to the past, but only from where the ephemeral and the eternal meet. No more emphatic expression of this confluence than the famous poem “A une passante” (To a Passer-by) ³.

La rue assourdissante autour de moi hurlait.

Longue, mince, en grand deuil, douleur majestueuse,

Une femme passa, d'une main fastueuse

Soulevant, balançant le feston et l'ourlet;

Agile et noble, avec sa jambe de statue.

Moi, je buvais, crispé comme un extravagant,

Dans son oeil, ciel livide où germe l'ouragan,

La douceur qui fascine et le plaisir qui tue.

Un éclair... puis la nuit! – Fugitive beauté

Dant le regard m'a fait soudainement renaître,

Ne te verrai-je plus que dans l'éternité?

Ailleurs, bien loin d'ici! trop tard! jamais peut-être!

Car j'ignore où tu fuis, tu ne sais où je vais,

O toi que j'eusse aimée, ô toi qui le savais!

Everything that was classical grew old; each epoch coins its own classicism, the parameters for which cannot be given in advance ⁴. So what really matters is a sense of the present, which sets its own parameters (as opposed to taking them from another time) and which is also conscious of its historicity, that is, its transitoriness. Only fashion summarizes, symbolizes

and concretizes all these senses to perfection, and this is why Baudelaire was quick to elevate it to the condition of founding element of modern self-consciousness.

Each work of art by the painter of modern life is instantaneous, bound to the moment, which gives it a *nowness* that must vanish along with it. Its aesthetic content, however, ensures its eternalness.

It is possible – and for the sociologist indeed necessary – to counter-argue that such a reformulation of the concept of the modern overly privileges the aesthetic dimension, from which it derives and inherits a certain original sin, namely a restrictive character which disqualifies it from answering the ampler questions of the modern *tout court* – especially those dimensions that stray from aesthetic experience; that conjunct, both ranging and complex, of the experience of the modern that does not allow itself to be reduced to or expressed in the registers, modalities and forms of aesthetic experience. However, if in a complex world the aesthetic dimension is circumscribed by a functional and/or perceptual domain that expands and transforms, it nevertheless does not exhaust the totality. Is it possible, then, in this sense, to obtain some vantage point from which the totality can be grasped? Or, to frame the problem another way: is there some extra or supra-aesthetic dimension in which the modern concretizes?

We can start once again with Baudelaire. In an oft-cited passage, the poet called attention to the denomination of the painter of modern life, or rather, to the possible denominations: “Observateur, flâneur, philosophe, appelez-le comme vous voudrez; [...] il est le peintre de la circonstance et de tout ce qu’elle suggère d’éternel.”⁵ For Baudelaire, it matters little whether it is an observer, a *flâneur*, a philosopher or even an economist, so perhaps it might be interesting and legitimate for the sociologist to add himself to the list. After all, who would be better suited to the role than he?

Georg Simmel made some progress in that direction. As early as his studies from the 1890s, Simmel revealed surprising affinity with the problems formulated by Baudelaire back in the 50s and 60s. These studies formed the bedrock of the work he published in 1900 under the title Philosophie des Geldes (*The Philosophy of Money*). At the close of this book, whilst trying to summarize some of the problems broached therein, Simmel focuses on an analysis of an image of the world capable of encapsulating the modern world:

"The more precise analysis of the concepts of constancy and change reveals a dual opposition in the form in which they are realized. If we consider the substance of the world, we easily end up in the idea of a hen kai pan [One and All]; an unchangeable being, that suggests, through the exclusion of any increase or decrease in things, the character of absolute constancy. If, on the other hand, we concentrate on the formation of this substance, then constancy is completely transcended; one form is incessantly transformed into another and the world takes on the aspect of a perpetuum mobile. This is the cosmologically and often metaphysically interpreted dual aspect of being. However, if a thorough-going empirical method is applied, this contrast between constancy and flux takes on a different aspect. If we observe the image of the world as it immediately presents itself to us, then there are certain forms that do persist through time, whereas the real elements of which they are composed are in continuous motion. [...] Thus reality itself is in a restless flux, and though we are unable to observe this because, as it were, we lack the sharpness of sight, the forms and constellations of movements solidify in the appearance of the enduring object." ⁶

Here we have a presentation of what Simmel would elsewhere call "instantaneous sub specie aeternitatis": momentaneous configurations of a complex of movements, shall we say, frozen in form – though here, 'momentaneous' may, temporally speaking, mean more than first supposed. So the analysis of forms is the analysis of the freeze-framed, suspended instantaneities of a process captured in the snapshot of a certain moment and in which the task of the investigator is to perceive the movement behind the constancy. And to do this, one must also capture the constancy behind the movement. It is, therefore, a complex, two-way process, which is why the task requires "sharpness of sight", "an eye for detail", "sensitivity".

If the forms are crystallizations of processes, and therefore of movements, this gives us a key to reading Simmelian sociology. If its aim is to investigate forms of socialization, then it must also investigate the modalities in which socialization, which occurs through interactions, ends up being crystallized. The role of sociology is therefore not merely to analyze the forms as such, but also the manner in which they are the historical results and configurations (and therefore momentaneous, regardless of duration) of processes in constant act and flux behind them. This is

why interaction occupies such a key position in Simmel's sociology, as it is the "tool" that strips back the forms to reveal the movements flowing within them, and from which they derive. The fact that our own sight is not sharp enough to detect the movements behind the forms serves to reinforce the importance of the microscope or telescope, those modern inventions that make the tiny visible and bring the distant near. Hence, in key passages of his Soziologie (but not only there), Simmel draws analogies with these instruments.

Another important point briefly touched upon by the passage quoted above concerns the relationship Simmel seeks to establish between metaphysics and the empiry of historical reality. This is a problem that Simmel never ceased to contemplate. Here, the metaphysical and empirical appear as poles in the dualism of existence: either all is at constancy or all is in flux; in movement, or at rest, depending on the perspective adopted. But Simmel is committed to a plurality of perspectives, to different paths, not exclusivities. These two perspectives generate two "images of the world": one concerned with constancy – the eternal, immutable law, timelessness –, the other, movement – the ephemeral, the historico-concrete reality. The modern constitutes and characterizes itself at the intersection between these two images of the world. This was exactly what Baudelaire grasped when he said: "La modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art, dont l'autre moitié est l'éternel et l'immuable." ⁷

In fact, Simmel developed an eschatology that encompasses the world as both duration and non-duration, constancy and movement ⁸. This is the radical dualism at work in the world.

Baudelaire had declared the same: "la dualité de l'art est une conséquence fatale de la dualité de l'homme." ⁹ In this sense, we find in Simmel what we found in Baudelaire, though in Simmel, as mentioned above, it is all fleshed out in the sphere of a philosophy of money.

It is therefore within this abovementioned eschatology that money emerges in its full meaning: the symbol and expression *par excellence* of the shifting, malleable dimension of the world, this image of the world as movement:

"Without doubt, there is no clearer symbol for the world as absolute movement than money. [...] Money is nothing but the vehicle for a movement in which everything else that is not in motion is completely extinguished. It is, as it were, an actus purus" ¹⁰.

Hence Simmel defined money as the subject of his philosophy, because to speak about money is to address everything that is in movement, and modernity is precisely that – mobility.

Given its pristine symbolic character, money allows Simmel to characterize the general through the singular: an aesthetic mode of proceeding for which Simmel argues in the “Preface” to his Philosophie des Geldes: the idea that the particular, confined problem can be progressively extended until it yields the totality itself. Could this be the answer as to the vantage point evoked earlier? Let us look at how Simmel formulates and pursues the problem:

"The unity of these investigations does not lie, therefore, in an assertion about a particular content of knowledge and its gradually accumulating proofs but rather the possibility - which must be demonstrated – of finding in each of life's details the totality of its meaning. The great advantage of art over philosophy is that it sets itself a single, narrowly defined problem every time: a person, a landscape, a mood. Every extension of one of these to the general, every addition of bold touches of feeling for the world is made to appear as an enrichment, a gift and undeserved benefit. On the other hand, philosophy, whose problem is nothing less than the totality of being, tends to reduce the magnitude of the latter when compared with itself and offers less than it seems obliged to offer. Here, conversely, the attempt is made to regard the problem as restricted and small in order to do justice to it by extending it to the totality and the highest level of generality." ¹¹

And so, from the singular we can survey the universal, just as in fashion, or even in those sketches on dress to which Baudelaire referred in his text, we can decipher the all: the modern world, modern life, modern man.

However, at the same time as money is the symbol of movement, it is also a symbol of constancy, which means it can marry within itself the two images of the world Simmel outlined above, based on mobility and fixity. Insofar as money allows itself to be exchanged for the most varied things, and perhaps for anything, it also reveals itself to be perfectly immutable in the face of the infinity of things incessantly circulating around it:

"As a tangible item money is the most ephemeral thing in the practical-external world; yet in its content it is the most stable, since it stands as the point of indifference and balance

between all other phenomena in the world. The ideal purpose of money, as well as of the law, is to be a measure of things without being measured itself. [...] Money expresses the relationship that exists between economic goods [...].”¹²

This is the dual nature of money, which in turn characterizes the modern lifestyle, expressing the twin images of the world which Simmel sees as defining modernity. With this, Simmel completes a new phase in the Baudelarian revolution of the concept of modernity, transposing and exploring Baudelaire’s construction and diagnosis on a new historical, social and psychological level beyond the poet’s original base in aesthetic experience. It is as if Simmel takes Baudelaire’s amalgam of the experiences of the aesthetic and the historical and formulates it anew on new foundations.

In this case, it is important to underscore how the phenomenon of ambivalence acquires a central role as a genuine and characteristically modern attribute: modernity and ambivalence meld together and reveal themselves in the dual nature of money¹³.

As it was for Baudelaire, it is modernity that Simmel intends to analyze in Philosophie des Geldes, and all of the phenomena and configurations of the modern are ultimately collapsed into the two images of the world outlined at the close of his book: that *represented* by movement and that *represented* by constancy.

As we know, in his lucubration on the painter of modern life, Baudelaire affirms that each past experienced a present of its own, its own sense of contemporaneity, and its art was therefore modern. “Il y a eu une modernité pour chaque peintre ancien.”¹⁴ As modernity is multiple and undergoing continuous renewal, for Baudelaire it is both transient and contingent. This fleeting modernity does not therefore pit itself against a past per se, but against the eternal, the non-transient, non-fleeting, non-contingent. The eternal is therefore the opposite of the modern – the Simmelian eschatology is literally the same.

As we saw a short while ago, the Simmelian analysis draws its inspiration from an aesthetic model, and Simmel hopes to apprehend its correlate epoch and images of the world through *example* and *symbol*. For Simmel, money is the symbol of modernity, because it is the point at which the two images of the world converge most perfectly. The advent of the

phenomenon of fashion, for Baudelaire, was due to the fact that it surges from the confluence between aesthetic and historical experience; that is, it is the phenomena that incarnates this fusion.

In a study from 1905, Philosophie der Mode, Simmel sets out from the anthropological assumption that humanity is duality (just like Baudelaire). This dualism pervading the human condition is less visible in its final, inscrutable fundamentals than in its phenomenic, exterior forms. In "the history of society", one phenomenic form of this dualism reveals itself in the conflict and compromise between social and individual tendencies toward the fusion of the individual with the group, and the individual's pursuit of elevation from the group, in other words, the struggle between particularizing and generalizing propensities, those of difference and those of identity.¹⁵

From his earliest writings, Simmel had been calling attention to the issue of social differentiation¹⁶. In an increasingly differentiated society, fashion can obviously play a functional role, assimilating the differential back into the group at the same time as it favors such differentiation. In a society like modern society, Simmel tells us, fashion provides a very important "moment of homogeneity" that counteracts the disaggregational drives of differentiation. Fashion is clearly a perfect example of one of these forms, i.e., differentiation over time. However, it is also a barometer of synchronic differentiation, made manifest in the multiplicity of co-existing styles. This would appear to be a re-working of an insight of Nietzsche's, who, in critical tone, called attention to the chaos of simultaneous styles during the heyday of architectonic historicism¹⁷. Simmel, however, develops the theme of the simultaneity of styles such that fashion, perhaps unlike any other phenomenon, concretizes the dual dimension of the process of differentiation pervading society¹⁸.

In this context, the phenomenon of imitation plays a central role, functioning as a kind of "filtering of the life of the group into individual life", helping the individual to blend into the group as a part, as a "recipient of social content". The principle of imitation therefore represents one side of the dualism, whose other face is given by individual differentiation, by the refusal to imitate – in other words, by invention. Imitation is "one of the basic directions of our essence", allowing the singular to fit into the whole", that is, it "reveals the permanent among all the change". But if we do the opposite and stress the changing in the permanent, what comes to the

fore are individualizing tendencies, those that seek to make the individual stand out from the group, it is the emergence of the particular out of the general.

Fashion belongs in this nexus based on the dualism inherent to human existence. As imitation, it responds to the need for insertion within the group, blending the particular into the collective sphere; On the other hand, as invention or creation, fashion operates the tendency toward differentiation, the elevation of the particular out of the general. Fashion therefore both blends and separates, approximates and distances, renders distinct and indistinct.

For Simmel, one of the modalities of distinction is that fashions are always “class” fashions¹⁹: the upper strata of society differentiate themselves from the lower through fashions and abandon them as soon as the lower begin to appropriate them. This appropriation breaches symbolic bounds, urging the upper classes to search for a new fashion with which to set itself apart from the masses, and round and round it goes. In fact, this same process also occurs within classes, creating identities and differences within social strata. There is, as Simmel says, an “imitative hunt” that wells up from the lower classes triggering a “flight toward the new” among the higher. This movement is further accentuated by the spread of the money economy, which speeds up this dual process. This is because fashion goods are largely accessible to whoever has the spending power, which means that the goods of distinction can be readily acquired by those outside the circle of distinction but within the financial bandwidth. Money breaks barriers.

The social dynamic Simmel sees at work in this class power play tends to shift the burden of transformation onto the middle classes. The lower strata move slowly, while the higher are conservative in principle, as significant change can mean loss of privilege: their goal is for everything to stay as it is. “The true variability in historical life lies with the middle class”: a class that wants to take the social and cultural lead, has a pace of its own and, as it craves movement, likes fashion.

In addition to all this, there is also a social/psychological dimension that reveals this affinity: “Classes and individuals in pursuit of constant change, as it is precisely the speed of their development that will ensure their primacy over the rest, re-encounter in fashion the speed of their own animistic movements”. As modern city life is above all fast, furious and ridden with angst and tribulation, fashion has found a suitable social, historical and cultural context ²⁰.

The multiplicity of perceptions and impressions with which big city life bombards the individual finds its echo in fashion, which thus reveals its nature as functional social mechanism and tendency: fashion sits well with multiplicity and speed of change, facilitates inclusion and exclusion, ensures intimacy and publicity, engineers proximity and reservedness, and institutes individuality and collectivity.

In short, fashion marries the tendency toward “social equiformity” and the propensity toward “individual distinction”. Considered historically, fashion affords a glimpse of how these tendencies unfold and function.

Fashion therefore has a dual nature, a “dual function”: it closes peers within a circle while shutting others outside, it approximates while pushing away, and this duality is the condition of its realization. Where and when this dual function ceases to exist, fashion loses its oxygen; when fashion can no longer service the need for integration and segregation, its processes grind to a halt. Simmel uses two historical examples to illustrate this phenomenon: first, in 1390, fashion disappeared in Florence because there were no two people dressed the same – and so there was no integration – and, second, when the entire Venetian nobility, for political reasons, took to dressing entirely in black, thus eliminating the instance of segregation and distinction²¹.

Fashion can attenuate the insignificance of any individual insofar as it provides an individualizing/socializing mechanism that creates a sense of belonging to the group. When a person lacks the strength to secure autonomy, belonging to the group not only functions as a socializing mechanism, but as a means toward individualization itself.

On the other hand, fashion provides a certain chrysalis for the enjoyment of an inner freedom: “It provides people with a schema that allows them to assert unequivocally their link with the universal, compliance with the norms that their age, social position and more specific circle impose. And this gives them freedom [...] to concentrate more and more on their interiority and what is most essential”. Fashion is therefore a device that enables the formation of intense individuality at the same time as it works towards the submission of the particular to the general, the immersion of the individual into masses, the man into the crowd. This gives us an idea of how nuanced Simmel’s analysis is and the way it tracks the movements of its subject matter²².

Indeed, the dynamics of fashion work in correlation with those of groups. "The essence of fashion resides in the fact that it is only ever used by a part of the group, while the rest is only catching up". Fashion is process²³. In this movement it also configures a duality between envy and approval. On the individual plane, fashion incites envy (the individual wants to stand out), but on the collective level it confers approval (we are all similar). In other words, fashion stimulates both obedience to a social norm and individual differentiation.

This same dynamic is the hallmark of the phenomenon, which engenders an endless process of imitation/approximation and divergence/withdrawal. It is here that the temporal dimension of fashion is revealed, as it always lords today over yesterday and tomorrow: "this play between the trend and its general diffusion, and the annihilation of meaning this diffusion implies, lends fashion the peculiar enchantment of a limit, the enchantment of simultaneous beginning and end, the enchantment of novelty and transitoriness. [...] It is always teetering between the past and the future, and that is what gives us such a strong feeling of the present".

The genesis of the concept of the modern in Baudelaire, of this integration between fashion and modernity, was, as we have seen, shot through with this same sense of the present. Fashion and modernity meet in the forms of modern life, in the modern lifestyle: modern man needs a constant stream of new impressions, and changes in fashion provide an excellent modality for just that. "The more anxious the society, the more quickly its fashions change", says Simmel. In this sense, fashion is a depository of all things ephemeral, fleeting and transient in life: it evinces the rapid passing of present into past, thereby underscoring the present and the change that characterizes it.

"Essential to fashion is the fact that it brings all individualities under a common denominator, and as such it can never encompass the human being as a whole, as something will always remain external to it [...]: because the type of transformation fashion offers is under all circumstances an opposition to the constancy of the feeling of the I; and it is precisely in function of this opposition that the feeling becomes aware of its relative duration – for it is only through that duration that the transformation of those contents can actually reveal itself as transformation and therefore work its charm."

Note that here we have a variation on Baudelaire's formulations: the ephemeral, the fleeting and the transient, whose flipside is the eternal and unchanging. Simmel does indeed develop Baudelaire's conception, as he goes on to insist that "every fashion comes onto the scene as if planning to last forever".

In fact, as there is always a fashion in fashion, fashion itself abides whilst fashions come and go, and this gives the appearance of immortality: "The fact that change itself never changes lends those objects in which change is consummated a psychological sheen of duration".

There can therefore be no doubt that Simmel's treatment of fashion is in clear syntony with that of Baudelaire, as in both fashion occupies an absolutely central place in the figuration of the modern.

The demimonde of Baudelaire²⁴ returns in Simmel as the figure for whom fashion plays a special role, but precisely – one could say almost in diametric opposition to the formulations Sombart²⁵ would make some years later - as a figuration of the strange: as an "uprooted form of life", she is particularly prone to creating fashion: "the status of pariah she is given by society creates in her an open or latent hatred of all that has sanction", such that she becomes a kind of harbinger of the new – a forerunner in some ways of Walter Benjamin's prostitute²⁶ -, always on the look-out for new fashion, turning her loathing for all that exists , for the society that condemns her, into a unique aesthetic form.

The dynamic of fashion also reveals the dynamic of thresholds of shame and bashfulness among the social strata. A particular mode of dress that the isolated individual would be too embarrassed to wear in a private situation can be normalized by assuming the "character of mass action". The law of fashion determines a certain freedom in dress, and the shame threshold will shift in accordance with this transformation – a theme that the sociology of Elias would explore at the close of the 20th Century. In this, Simmel sees one of the strangest phenomena in social psychology", giving a foretaste of the study of mass psycho-sociology. On the other hand, the sociology of feelings also finds support in fashion in the form of envy, as mentioned above. "As individuals, we envy the fashion; as a group, we approve it". There is therefore a dual rooting of feelings, which are only ever purely individual at first glance.

The relation between fashion and economics appears in the growing demand for cheaper articles. The fashion item tends to trigger cheaper imitations, as it must become accessible to the less well-off if it is to spread, and in doing so it has to keep the pace with the rapid replacement of fashions on the upper social strata, which will not want to invest too much in something that lasts so briefly. "Thus begins a peculiar vicious circle: the faster fashions change, the cheaper the articles have to be; and the cheaper the articles are, the more quickly fashions change". In general, Simmel understands that the dynamic of fashion favors a process of rationalization of production, market ordination and therefore economic regulation.

This indicates a syntony and synchrony between fashion and industrial production. For Simmel, modern fashion is increasingly more enrooted in the logic of economics. It is no longer the case that any given item can suddenly become fashionable, today items are specially produced for this end. This entails a specific production chain involving the creation of the fashion item; cyclical planning based on the lifetime of a fashion; and specialization, with workers devoted exclusively to inventing and producing fashion (in the broader sense, this is not limited to material production and circulation, but symbolic too). This reveals the abstract nature of fashion and its increasing confluence with money. This abstract nature "reveals itself in the indifference of fashion as a form before any of the meanings of its particular contents – and in its increasingly decisive transformation into a socially productive economic formation." In its abstract character, fashion intertwines with money²⁷.

On the other hand, we also see how fashion inserts itself into the problem of forms and contents. It is a form that is indifferent to its contents and capable of assuming the most varied contents without much ado. Fashion can be whatever it wishes, whilst remaining fashion as a form. The history of fashion reveals itself as a succession of contents, while the sociology of fashion scrutinizes the form, that is, fashion as a social process.

This proximity between form and abstraction explains why fashion has so often been approached under the auspices of reification. The abstract form of fashion approximates it to the form of merchandise, itself an abstract form. In Simmelian sociology, both proceed as indifference, and here, once again, is the link with money²⁸.

It is in its dimension as content that fashion presents the tendency to revisit its earlier forms, that is, to cite itself to itself. As soon as a former fashion has fallen into disuse it is ripe for revival: if it enchanted in the past, why can't it do so again? If it has proven its effectiveness, why not repeat it? Simmel explains the repetition – an invention that is imitation, according to the principles of the economy of power, the social Darwinism of the day. One way or another, the idea is to achieve one's goal with the least possible effort. The notion that we have an invention (a new fashion) that is an imitation (of a past fashion) evinces social memory in an age that is prone to forgetting. The overload of impressions and perceptions that assails modern man, on one hand, and the prevalence of the monetary economy, on the other, in which memory is diluted in money, which in turn leaves no trace, converge in the weakened memory of society of forgetfulness.

What is more, this phenomenon also touches upon fashion's particular allure, as Simmel understands it, which is the relationship it establishes between widespread diffusion and rapid outmoding. The more quickly a fashion becomes old, the more quickly it can be invented anew.

Going back to our observer, philosopher, flâneur of Baudelaire, we can ask ourselves whether one of his possible denominations is not "strange"; more than that, whether the "stranger" might not be the most perfect realization of what Baudelaire had in mind. Is it not precisely a "strangeness" that would enable him to observe the modern?

We know that nearness and remoteness are not timeless absolutes, but relative and historical²⁹. Simmel tries to show that, with the development of the means to reduce external distances (modern modes of transport, for example), there is a concomitant widening of inner distances. The relationships of modern man seem to distance themselves ever more from the closer social circles and draw nearer to the more distant, with the result that the modern individual is becoming more and more of a *stranger*³⁰. This also has a lot to do with the spread of the monetary economy: "money socializes people as strangers"³¹.

In the processes of distancing and approximation, we can discern the dual role of money. On one hand, as a mediator and vehicle of exchange, it is an element that creates distances; on the other, as a universal equivalence, it facilitates exchange, and therefore brings the originally

distant closer together. Given its universal circulation and language, money drastically shortens the distances of the world.

Just as mobility is a characteristic of money and of everything with which it communicates, the stranger is also characterized by mobility; a wandering that gifts him that well-known synthesis of proximity and distance. In Simmel's own words:

"The unity of nearness and remoteness involved in every human relation is organized, in the phenomenon of the stranger, in a way that may be most briefly expressed by saying that in the relationship to him, distance means that he, who is close by, is far, and strangeness means that he, who is also far, is actually near."³²

And what more propitious environment for the stranger than the big modern city? It is in the large urban center that mobility, which Simmel understands as the fundamental attribute of strangeness, appears in its most polished form, and its most perfect symbol is money. If, as already mentioned, the big modern city socializes people as strangers, it also gives them a mobility and strangeness in each other's midst that saves them from wilting from the constant collisions and hostility of external contact within the crowd and throng.

It seems to me, then, that the observer, philosopher, *flâneur* or sociologist capable of distilling the eternal from the ephemeral is, first and foremost, a stranger.

Yet fashion has its own element of strangeness; it, too, is a stranger, seen as it is often something remote to those who are near. Fashion comes from the outside, it is imported, and that is what makes it so valuable and desirable. Simmel recalls the prophet Zephaniah, who, speaking about the day of Yahweh in Judah, said: "It so happens that, on the day of the sacrifice to Yahweh, I shall visit the princes, the children of the kings, and those who dress in foreign clothes. I shall visit on that day all those who have taken the Step, all who have filled the house of the lord with violence and fraud."³³

As we can see, the passage reveals the store the upper echelons of that society placed on foreign clothes as a symbol of distinction. The fact that fashion comes from outside creates a very specific form of socialization, insofar as all who adopt it refer to a common point located outside – whether in Paris, Milan or New York, London, Antwerp or Amsterdam.

Truly surprising is the fact that Simmel catches an early glimpse of the question of anti-fashion³⁴, perceiving that the thesis and antithesis are but different sides of the same phenomenon. As Simmel so aptly put it, anti-fashion is like “the association of the opponents to the association”. On the issue of Simmel being surprisingly ahead of his time, we must also mention that he intuited the fashion dynamic Herbert Blumer would outline many years later: fashion as the mechanism par excellence of collective selection in modern society. In a highly complex and differentiated society, fashion functions as a mechanism of fundamental selection that helps groups and individuals mitigate that complexity³⁵.

Lastly, it is important to remember - but only remember, so well-known is the question – the distinction of forms of quantitative and qualitative individualism so deeply imbedded in the phenomenon of fashion. ³⁶. Like no other social phenomenon, fashion is capable of articulating and synthesizing these two tendencies, the individualism of equality in the sphere of imitation and the individualism of difference in the sphere of invention. If Simmel concluded his celebrated *The Metropolis and Mental Life* with the problem of the modern and contemporary synthesis of these two forms of individualism, fashion, as an element of synthesis, seems to assume a position of absolutely central importance in the understanding of the modern and all its contradictions and idiosyncrasies. “For modern life, with its individualist fragmentation, the moment of homogeneity fashion provides is especially significant.”

Perhaps this is what makes the sociology of fashion the most important sociology of all, having long left in its wake other specialties that have laid claim to a certain centrality: the sociologies of work, education, development, race relations, class, industry, consumption, capital, capitalism, religion, law, youth, risk, catastrophes, institutions, communication, the city, the countryside, conflict, violence and any of the many others sociologists might take it upon themselves to invent.

FOOTNOTES

1. This text is a reproduction of a class I gave on Simmel as part of my Sociology of Fashion course at the Universidade de São Paulo.
2. Cf. J. Habermas, Der philosophische Diskurs der Moderne. 3^a. ed., Frankfurt/M, Suhrkamp, 1991, pp. 17ss.
3. Ch. Baudelaire, Oeuvres complètes. Paris, Seuil, 1982, p. 101.
4. For background to this problem in Querelle des anciens et modernes do séc. XVIII; see Habermas, S. 17.
5. Ch. Baudelaire, Oeuvres complètes. Paris, Seuil, 1982, p. 550.
6. G. Simmel, *The Philosophy of Money*. Routledge. Trans. Tom Bottomore & David Frisby. 3rd ed. 2003, pp. 509.
7. Ch. Baudelaire, Oeuvres complètes. Paris, Seuil, 1982, p. 553. I will not go into the relation to Baudelaire here --- the city as the modern hub, etc. --- because this has been done to exhaustion (without always extending beyond what has already become standard issue). See: D. Frisby, "Georg Simmels Theorie der Moderne" in H.J. Dahme & O. Rammstedt (orgs.), Georg Simmel und die Moderne. Neue Interpretationen und Materialien. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1984, pp. 9-79; D. Frisby, Fragments of Modernity: Georg Simmel - Siegfried Kracauer - Walter Benjamin. Oxford, Polity Press, 1986, chaps. 1 & 2; H.R. Jaus, Literaturgeschichte als Provokation. 4^a. ed., Frankfurt/M, Suhrkamp, 1974, esp. chap. 1; H.U. Gumbrecht, verbete "Modern. Modernität, Moderne" in O. Brunner, W. Conze & R. Koselleck (orgs.), Geschichtliche Grundbegriffe. Stuttgart, 1975, vol. 4, pp. 93-131.
8. Cf. Simmel, *The Philosophy of Money*, op. cit. Here too we also see his proximity and contemporaneity with Bergson.
9. Ch. Baudelaire, Oeuvres complètes. Paris, Seuil, 1982, p. 550.
10. Simmel, *The Philosophy of Money*, op. cit., p. 511.
11. Simmel, *The Philosophy of Money*, op. cit., pp. 55-56. Further ahead, one reads: "Aesthetic consideration –as mere function is possible in the face of any object, and especially so before the 'beautiful' --- [...]." Idem, p. 441.

12. Simmel, *The Philosophy of Money*, op. cit., p. 511.
13. This is why it is important to bear in mind that when speaking of “dual role” or “dual nature” one is calling attention to the ambiguous relations that are at play in the phenomenon. On the relationship between ambiguity and the modern in general, see Z. Bauman, Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit. Frankfurt/M, S. Fischer, 1995. On the “dual role of money”, see L. Waizbort, As aventuras de Georg Simmel. São Paulo, 34, 2000, chap. “estilo de vida”. On the “dual role of money” as a key to reading Philosophie des Geldes, see P.v. Flotow, Die Doppelrolle des Geldes. Georg Simmels Philosophie des Geldes. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1995. On ambivalence, see B. Nedelmann, “Ambivalenz als vergesellschaftendes Prinzip” in Simmel Newsletter, Vol. 2, Nr. 1, Summer 1992, pp. 36-47.
14. Ch. Baudelaire, Oeuvres complètes. Paris, Seuil, 1982, p. 553.
15. All passages from Simmel quoted henceforth come from Philosophie der Mode (1905), republished with some alterations as “Die Mode” in the collection of essays Philosophische Kultur (1911). Though Simmel wrote other short texts on fashion, these two versions of the same text are his core contribution to the subject. The quotations are taken from the following editions: Georg Simmel, Philosophie der Mode. Die Religion. Kant und Goethe. Schopenhauer und Nietzsche. Gesamtausgabe Bd. 10. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1995, pp. 7-37 and Georg Simmel, Hauptprobleme der Philosophie. Philosophische Kultur. Gesamtausgabe Bd. 14. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1996, pp. 186-218.
16. Cf. G. Simmel, Aufsätze 1887 bis 1890. Über soziale Differenzierung. Die Probleme der Geschichtsphilosophie (1892). Gesamtausgabe Band 2. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1989.
17. Cf. Friedrich Nietzsche, Sämtliche Werke. München, DTV/de Gruyter, 1988, vol. 1, pp. 159, 163.
18. Cf. G. Simmel, Philosophie des Geldes, op. cit., p. 639.
19. For Simmel, “class” is an operator of social stratification and morphology in such a manner that it requires adjustment of “lifestyle”. What limits D. Crane’s understanding of this is a certain neglect of its nature as an operator, or an excessively literal reading Simmel’s formulation. See Diana Crane, A moda e seu papel social. Classe, gênero e seu papel social. São Paulo, Senac, 2006, pp. 92-93, 103, 123, 129.

20. Cf. G. Simmel, "As grandes cidades e a vida do espírito" in Mana, vol. 11, no. 2, 2005, pp. 577-591.
21. The examples are worth more for their elucidative capacity than historical veracity.
22. Cf. L. Waizbort, As aventuras de Georg Simmel, op. cit., chap. "Caracterização".
23. Um dos textos mais importantes da sociologia da moda posterior a Simmel, a saber, o de Blumer, enfatizou esse aspecto, e teve dificuldade justamente para perceber o quanto Simmel o havia, anteriormente, enfatizado. Ver Herbert Blumer, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection" in The Sociological Quarterly, vol. 10, nr. 2, 1969, pp. 275-291.
24. Cf. Ch. Baudelaire, Oeuvres complètes. Paris, Seuil, 1982, pp. 563ss.
25. Cf. W. Sombart, Liebe, Luxus und Kapitalismus. Berlin, Wagenbach, 1992.
26. Cf. W. Benjamin, Gesammelte Schriften. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1991, vol. V, p. ex. pp. 612ss.
27. This ties in with Simmel's discussion in Philosophie des Geldes, op. cit.
28. Cf. L. Waizbort, As aventuras de Georg Simmel, op. cit., chaps. "Dinheiro" e "Estilo devida"; G. Lohmann, Indifferenz und Gesellschaft. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1991.
29. Cf. Simmel, Philosophie des Geldes, op. cit., p. 662, cf. L. Waizbort, As aventuras de Georg Simmel, op. cit., chap. "Panteísmo estético".
30. Cf. Simmel, Philosophie des Geldes, op. cit., pp. 285-291; G. Simmel, Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Gesamtausgabe Bd. 11. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1992, pp. 764-771.
31. H. Böhringer, "Die 'Philosophie des Geldes' als ästhetische Theorie. Stichworte zur Aktualität Georg Simmels für die moderne bildende Kunst" in H.J. Dahme & O. Rammstedt (orgs.), Georg Simmel und die Moderne. Neue Interpretationen und Materialien, op. cit., p. 182.
32. Simmel, The Sociology of Georg Simmel, Kurt Wolff (trans). New York. Free Press. 1950, p. 402. Elsewhere: "If mobility takes place within a closed group, it embodies that synthesis of nearness and distance which constitutes the formal position of the stranger. For the fundamentally mobile person comes in contact, at one time or another, with every individual, but is not organically connected, through established ties of kinship, locality, and occupation, with any single one." Idem, p 402.

33. Zephaniah, I, 8.
34. Cf. R. König, Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess. München, C. Hanser, 1985, pp. 298-311 e F. Davis, Fashion, Culture and Identity. Chicago etc., Chicago University Press, 1992, pp. 159-188.
35. Cf. H. Blumer, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", op. cit. and E. Esposito, Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode. Frankfurt/M, Suhrkamp, 2004.
36. G. Simmel, Questões fundamentais de sociologia. Rio de Janeiro, Zahar, 2007; G. Simmel, "As grandes cidades e a vida do espírito" in Mana, vol. 11, no. 2, 2005, pp. 577-591.

Roland Barthes, fashion, and signatures of the world

Marisa Werneck

Holds a doctorate in Social Sciences – Anthropology, and lectures at the Pontifícia Universidade Católica (PUC) Department of Anthropology

*To decipher the signs of the world.
This means always to struggle with
certain innocence of objects.*

Roland Barthes

ABSTRACT

This article attempts to understand the significance of the book *The Fashion System* not only in terms of Barthes' oeuvre, but also in the context in which it was written. I will try to clarify some of its tenets and suggest some keys to its reading. In order to do this, I will return to the 1950s and 60s, when France, recently healed of the wounds of the Second World War, delved head-first into its structuralist adventure.

Key-words: Roland Barthes, structuralism, semiology, linguistics, fashion

Roland Barthes wrote about literature, cinema, music, the plastic arts, theatre and photography. He approximated authors as apparently disperse as Sade, Fourier and Loyola. In his writings he

was likewise a careful and singular reader of Flaubert, Proust, Balzac, Racine, Michelet. He dedicated himself with equal passion to the most varied fields of knowledge, such as linguistics, psychoanalysis and semiology.

As if this were not enough he brought that same rigor to writings on washing powder, steak and chips, the glint in Greta Garbo's eye, amorous discourse, wine and milk. And he also wrote about fashion.

Void of thematic prejudice, Barthes was, on all fronts, a man of his time, who shone the same fine intelligence upon all objects he considered worthy of thought, regardless of whether they belonged to the sphere of mass culture or to the more demanding domain of erudition. To every theme he broached he brought a keen and distinguished eye, inaugurating a new genre with each book that he wrote whilst always celebrating the ritual secrets of the word with a liberty never before known in the realm of criticism.

This multiplicity of genres and interests was often viewed with suspicion: were there two Barthes, then? The first, represented by the rigorous semiologist, committed to a project of building a grand science of signs – the happy prospect that seduced the 60s – and the other, a kind of twisted double scandalously corrupting from within the very system he had created to decipher the mysteries of language. Many of Barthes' contemporaries saw in his desertion from the ranks of scientificity an unforgivable betrayal.

The more astute among them, however, claimed that it was possible to discern that same rigor, that same intricately woven architecture, that same celebration of the intelligence of the senses – in short, the same Barthes - even in his most heretical texts. After all, true to his own vocation for deviation, he once declared that it was impossible to conceive of a semiology that was not also a permanent form of *semioclasm*.

Leyla Perrone-Moisés, his student and translator, believes that Barthes can be defined by two opposing, but complementary tendencies: an Apolline, methodical, "scientific" Barthes, and a Dionysian, sensual, anarchic Barthes. The two coexisted for many years, until, from *The Pleasure*

of the Text onwards, *the Barthes of the body, of the sensual pleasure of signs, Barthes the writer* eventually prevailed. (Perrone-Moisés, 1983, p.59).

Given his liking for binary opposites, this division may well have pleased him, but it is also possible to consider a Barthes-System built from a painstaking inventory of his themes, idiosyncrasies and *biographemes*. The result would be a fantasmatic Barthes, born solely from the mental repertoire of its conjuror, and from which it would be possible to infer all imaginable writings. A Barthes submitted to the most rigorous exercise of semiology, his greatest legacy, but not at the cost of the pleasure of the text, the juice of language, the desire of writing, as, after all – as he so clearly instructed – one must *always write with desire and never cease to desire* (Barthes, [1975] 1977).

For Violette Morin, it would be something like a Beethoven symphony, *with a big central theme and various digressions, desires to write little things, to the right and to the left, but always coming back to that same theme*. (Calvet, 1990, p.313)

This central theme, his biographer Louis-Jean Calvet assures us, is the idea that the world is made of signs it is the task of the sciences of language to decipher. Barthes engaged so thoroughly in this task that some, such as Olivier Burgelin, considered him a mystic: *Not an ascetic, obviously – he says – but a sensual mystic who practiced a culture of sensuality. A mystic because his work is nothing if not a deepening of this same vital question (...): the question of meaning, the question of language, the question of literature*. (Calvet, 1990, p.313).

Although – or perhaps because – the luminous figure of Roland Barthes resists any attempt at definitive classification, his work, so many years since his death (1980), continues to hold a growing fascination for all who come into contact with it.

There is one exception, however. His book on fashion constitutes something of an obstacle, taking some of the sheen off this fascination, except perhaps for linguists or those more au fait with the semiological exercise. Whilst still an indispensable reference in all academic works that deal with fashion, *The Fashion System* (Barthes [1967] 1980) largely remains an indecipherable, mysterious book impenetrable to all but the initiated.

Intended as a doctoral thesis to be defended, initially, under the tutelage of Claude Lévi-Strauss, and later under André Martinet – a project quickly abandoned – the work is, first and foremost, an exercise in rigor. It is part of the dream of scientificity its author had nurtured since his discovery of the linguistics of Ferdinand de Saussure, the anthropology of Lévi-Strauss and the painting of Piet Mondrian.

The books that preceded and followed *The Fashion System*, such as *Mythologies* (1957), *The Pleasure of the Text* (1973) and *A Lover's Discourse* (1977), while by no means easy-reading, are accessible to the reader so long as the necessary rites of initiation into the mysteries of the author are observed.

However, if we trace the development of his oeuvre as a whole – an endeavor that lies beyond the scope of the present article – we can see the deep coherency of *The Fashion System* in relation to his other works, and, moreover, discern that Barthes' interest in the theme was not limited to this frustrated doctoral project.

With no pretention to tackle such a disproportionate task, this article will attempt to understand *The Fashion System* if not from the conjunct, at least from the context of the Barthesian oeuvre, clarifying some of its presuppositions and – who knows – perhaps raising some keys to its reading.

In order to do this we must first take a little trip back to the 1950s and 60s, to a time when France, with the wounds of World War Two recently only healed, delved head first into the structuralist adventure.

The French historian François Dosse opens his *History of Structuralism* (Dosse 1991) by declaring that the success of the new method captained by Claude Lévi-Strauss under the auspices of Roman Jakobson's Linguistics was unparalleled in French intellectual history. According to Dosse, such tremendous success is due, first and foremost, to the fact that structuralism presented itself as a rigorous method capable of substituting obsolete perspectives in the human sciences that, when not sinning on the side of subjectivity, did so by the absence of reliable scientific standards.

The first half of the 20th Century brought the Enlightenment promises crashing to ground. Two world wars, the Holocaust, and the disillusionment that came with the discovery of Stalin's crimes had infused the European intellectual milieu with a sense of groundlessness and a

repulsion at history itself. Western man seemed to have lost his understanding of himself and of where the world was headed. The old forms of knowledge no longer provided comforting answers to the most pressing human questions and even History, trapped in its own linearity, was at a loss to narrate the world.

The situation was not much different in the sphere of letters, where the now empty amphitheatres of the old Sorbonne attested to the bankruptcy of a knowledge that could at best tautologically repeat and imitate itself.

Stepping into the breach, structuralism fixed its attention on all of the proscribed forms of knowledge, rowing against the canonical tide in order to seek new models whilst developing an extreme sensibility for all the trampled branches of knowledge. For François Dosse, it was no accident that the two major sciences of the day – psychoanalysis and anthropology – privileged the unconscious, looking for the flipside of manifest meaning, the part repressed and inaccessible to western history.

In this sense, structuralism brought the promise of renewal, of vitality, or a new worldview. Perhaps that is why it managed to rally to its cause such disparate thinkers as Claude Lévi-Strauss, Michel Foucault, Louis Althusser, Jacques Lacan and Roland Barthes, among others.

Barthes spent the Second World War in Swiss and French sanatoria, consumed by a tuberculosis that robbed him of his youth and barred him from a regular school and professional life. The conflict outside only reached his ears in distorted, distant echoes. To get himself through the long period of internment, Barthes took to writing letters.

He also devoted his time to an almost endless study of the 20th-century French historian Jules Michelet, author of an oeuvre that ran to some fifty volumes. In order to record his progress, Barthes kept thousands of notes on filing cards, which were constantly rewritten because they were never deemed satisfactory.

The density alone of the little book that came of these intense excursions into Michelet reveals the painstaking work of elaboration contained therein. This first research, with its near-maniacal detail, awoke in Barthes that taste for method, discipline and rigor that would become a hallmark of his entire output, and particularly so of *The Fashion System*.

The correspondence he exchanged with friends during his internment supplied him with ample material for reflection for one of his better known works, *A Lover's Discourse* (1979). They would also serve as raw material for his first book, *Writing Degree Zero*, published in 1953.

Immured in the sanatorium, excluded from the academic world, Barthes railed against the stagnation that reigned in the domain of literary criticism. The news that reached him was disturbing: the authors studied, whether Racine, Rousseau or any other, were always submitted to the same procedures, being labeled and reduced to a stereotype. Given the indignation with which he rejected such clichés, it is not difficult to understand why Barthes identified so readily with the promises of structuralism.

In *Writing Degree Zero*, he denounced the impasse to which the literature of the day, not the criticism, had come: *the writer recognizes the immense exuberance of the world before him, but has only a splendid, dead language through which to transmit it* (Barthes, [1953] 1974, p.166).

This first book was a foretaste of the direction Barthes' work would pursue to exhaustion: the fight against *doxa*, prevailing opinion, common sense and the predictable phrase. To write, for Barthes, was to always in some way stretch the meaning of the world.

In 1957, Roland Barthes published *Mythologies*, a collection of articles written for the journal *Les Lettres Nouvelles*, directed by Maurice Nadeau, between 1954 and 1956. Analyzing a washing powder ad, the French predilection for steak and chips or the newest model launched by Citroen, Barthes exposed the petit-bourgeois ideologies expressed through the tastes and values propagated by the media. Though there is no apparent connection between the texts, Barthes works them into a system, into an inventory of contemporaneity.

For Barthes, the meaning of this criticism was a profoundly ethical and ideological gesture. Deft in disassembling languages, his aim was to deconstruct the messages contained in these little myths of everyday life, which present themselves as "natural", in order to show how their inner codes function, reveal their history and artificiality. As Leyla Perrone-Moisés remarks:

"By disassembling these "innocent" messages, Barthes stripped bare certain constants of the petit-bourgeois mindset, identifying the exact place these constants occupied in the dominant ideology." (Perrone-Moisés, 1983).

One of Barthes' tools of choice in this labor of deconstruction was humor, and this won him instant success with the public. But not only humor; in order to surround himself with these products of mass culture he treated them as language, tailoring to them a method of analysis that was very similar to that used to analyze literary texts.

Barthes' interest in themes hitherto disdained by cultural life had always existed. In fact, he paid little heed to the distinction between "mass culture" and "high culture". Taking both terms as belonging to a language (of culture), he argued that for two designations to have a signification – and signification had become the way of thinking in the modern world – there must be a minimum of opposition between them. Highlighting such opposition, however, was to raise a false question, as no sooner is one overcome than it is replaced by another.

By bringing the opposition between the two forms of culture to light, all society succeeds in doing is to gift itself an intelligible culture: division is the formal condition of all culture, as soon as it leaves the plane of *techne* it alights on that of symbols.

In this sense, what is important for Barthes is to decode this apparently natural universe. To read the world, decipher the signifiers in modern life, this was the crucial task of semiology, to which he enthusiastically adhered and embraced as a project.

What an item of clothing, an automobile, a dish and an ad have in common is that they are all signs. And as signs, they are there for modern man to read in the form of images, gestures and behaviors. However, these readings are never innocent, but come steeped in social, moral and ideological values. Their latent, hidden meanings must, therefore, be discovered; that vast and apparently anarchic array of facts submitted to some principle of classification; this mysterious operation by which any old message is imbued with the secondary, diffuse and usually ideological meaning we call "common sense", subjected to rigorous study.

These words sum up clearly not only what Barthes sought to achieve in his *Mythologies*, but also his ideas on mass culture. In this manner, if the goal here is to show that there is a fundamental underlying unity to the whole Barthesian oeuvre, regardless of how disparate the themes may have been, we can also draw parallels between *Mythologies* and *Empire of Signs* (1980), which recounts his travels in Japan.

Naturally, for Barthes Japan is a text to be read as a system of signs, and in order to decipher it, he chose a selection of themes almost at random, just as he had in his analysis of contemporary myths. Among the subjects he singled out were cooking, items of stationery and the porcelain eyelids of the Japanese. He also looked at haiku, a millennial form of poetic composition, a minute masterpiece of synthesis and delicateness. His book on Japan dates to 1980, but the haiku, for which Barthes had always harbored a fascination, were already present in *The Fashion System*, and this could perhaps be one of the most secret keys to its reading. We will return to this later.

For the time being, still on the subject of *Mythologies*, curiously enough, and for reasons to be clarified forthwith, fashion is absent from the little inventory Barthes makes of the representations of everyday life. After all, despite its loftier facet as *haut-couture*, it could well be identified as one of the most significant objects of mass culture, seen as it is undoubtedly one of the most pervasive contemporary myths.

However, Barthes' interest in fashion could already been seen in a series of articles that preceded the weighty research endeavor of *The Fashion System*. Each of these articles shows how Barthes sharpened his conceptual tools, built up his body of research and used both to push that bit closer to his *System*. Put another way, these texts contain the genesis of his thought on fashion, and in them we can discern that same trademark methodological rigor and intellectual exigency.

They also bring to bear another characteristic worthy of note: Barthes' tumultuous relationship with history. It was this problematic that would usher into opposing camps the historians, on one side, and all those who had opted for Linguistics as a model – the structuralists –, on the other.

In terms of Barthes specifically, the epistemological rupture he forces with history in his articles, following the structuralist primer to the letter, left the flanks open to a robust criticism leveled against the followers of Lévi-Strauss, labeled henceforth, and by definition, as *anti-historic*. They would never be forgiven for this rebuff to history, which fuelled a number of conflicts it would be futile to list here.

By way of illustration of what was at stake at that moment, suffice it to recall, as did Luiz Costa Lima in *Teoria da Cultura de Massa*, that in the late 50s, when History was insisting on its

diachronic narrativity (that is, on approaching events from their temporal evolution), art and literature had already broken with narrative linearity.

This can be clearly seen in James Joyce's *Ulysses*, which shattered chronological time and squeezed the Homeric odyssey into a single day, or in the cubist canvas, with its simultaneity of perception. To these we could add the dice of chance thrown by Mallarmé, which had long since blown the poem to pieces, thus facilitating a multifaceted reading. Contesting the idea of a structuralist declaration of war against History, Costa Lima observes:

"Not that structuralism was a-historical or even anti-historical; rather its quest to detail systems, the idea of systems as discontinuous, the determination of the internal laws of systems and their transformations clashed with the narrative character of history. Saussure, hitherto practically the preserve of linguists, was brought into the debate, and the historical narrative was given a more precise name: diachronic science. Thus the systemic search, which is not to be confused with the fight against history, obliged us to think about the limits imposed by a methodology predicated on diachronic successivity." (*Costa Lima, 1982, pp.16-17*)

As for Barthes, I believe the lacunas he encountered in the history of clothing were due to the fact that the historiography had not yet benefited from innovative proposals like those of Lucien Febvre, capable of establishing relations between clothing and facts of sensibility. Similarly, and for the same reasons, it lacked the conceptual repertoire that would only come to light through analyses of a Marxist bent, which placed fashion in a social, economic and historical perspective.

However, the main criticism Barthes would lodge against the historians of attire went far beyond these observations. For Barthes, by producing a *historicist historiography*, which approaches fashion as a fact, as an event, these authors had failed to get to the essence of fashion; that is, as an object with an invariant constitutive structure that nonetheless undergoes constant mutation.

To capture fashion in its totality and in movement, it would take a method capable of apprehending it both *diachronically* and *synchronically*. Hence the need to look at fashion as a *system* – the way Saussure did language – and to give it an epistemological value of its own.

The first article Barthes devoted to fashion was published in the magazine *Annales* in 1957, the same year as his *Mythologies*, and was called "History of the Sociology of Clothing: some methodological observations".

The text runs through the history of clothing and its bibliography, lacunas, and impasses and signals the project Barthes would soon undertake, namely a reading of fashion based on the model proposed by Ferdinand de Saussure in his *Course on General Linguistics*, which would justify the text's semiological bent.

It was in this first article that Barthes formulated his initial working hypotheses and shifted toward the structuralism of Lévi-Strauss. It is also the first time we see him consider fashion as a "total social fact", a concept forged by Marcel Mauss in his well-known essay *The Gift*.

Two years later came "Language and Clothing" (1959), an article in which he returns in a sense to his concerns with historiography, but while deepening and renewing the earlier discussion. In virtue of the interesting propositions it makes, this is a text that warrants further comment.

Though it is not explicitly stated, the article opens on the abovementioned "total social fact" created by Marcel Mauss. Fashion, Barthes reminds us, "*is a complete fact, the study of which encompasses history, economy, ethnology and— as we shall soon see — perhaps even linguistics.*" (Barthes, [1959]2005, p.282) At the same time, it could also prove a subject of interest to other currents in social thought, such as Marxism, structuralism and psychoanalysis.

Reiterating the paltriness of the bibliography on fashion, produced by a historiography that "disappoints", Barthes believes that the most intelligent reflections on the theme were those produced, incidentally, by writers and philosophers, such as Jules Michelet, Thomas Carlyle and Honoré de Balzac, precisely because, in dealing with fashion, they were "*sufficiently free of the myth of futility*".

The historians, on the other hand, researching the theme from within rigorously hierarchised societies, could at best create a lexicon of dress, establishing minute correspondences between garments, social class, sex, age, civil status, etc.

Among such writings, out of poetic and inventive curiosity, Barthes mentions Larmessin's *Les Costumes Grotesques* (18th Century), which establishes some curious relationships between

professions and their corresponding apparel, thus anatomically assimilating the worker into his tools. As such, each profession is presented in its imaginary essence, "*with smooth forms for the confectioner, serpentine for the apothecary, Arrow-like for the pyrotechnist, rotund and barrel-like for the potter, etc.*" (idem, p.284).

In romanticism, the study of fashion gained fresh momentum, albeit geared towards the theatre and its demands for characterization. Thus began a systematic study, conducted by painters and draftsmen, into the *historical truth of appearances*, which, in addition to clothing, included stage sets, furnishings and accessories.

Following on from this article, Barthes, as a good reader of Charles Baudelaire and Honoré de Balzac, pays tribute to the importance that fashion would acquire in the *Physiologies* of the first half of the 19th Century, those pocket-sized, light-hearted, panoramic literary pieces portraying the Parisian everyday. Those same *Physiologies* Walter Benjamin would identify as signs of modernity, and which can be found today catalogued in the National Library in Paris.

Referring specifically to the *Physiologies* that dealt with attire (the tie, the hat, the shirt and gloves, among other garments), Barthes recognizes a certain trace of dandyism. From the perspective of fashion, an inevitable consequence of the French revolution was a powerful drive toward the democratic uniformization of clothing. In order to set himself apart from the proletariat and bourgeois, the aristocrat had to find some way around this revolutionary uniformity, some play of appearances that could ensure enough formal differences to manifest opposition between the social classes.

In another relevant passage from the article, Barthes explores another trend among analyses of fashion, namely the approximation of clothing to architecture, furniture or some such object capable of reflecting the spirit of the times. Hence top-hats took to imitating the chimney stacks of the industrial revolution.

It was as if fashion, attuned to events, imitated the *moral character* of the age or the personality of a civilization. For Barthes, there is nothing at all strange in this, and such attempts at interpretation, in truth, are mere tautologies.

As it is not our aim to reproduce the entire article, suffice it to say that the survey Barthes makes of this history is constructed, above all else, to show, once again, that clothing,

transformed into historical fact, was dated and classified but never thought as a decipherable system, which was precisely the deficiency he hoped to redress.

However, as I see it, the high point of the article is its close, where Barthes suggests the possibility of fashion functioning as a true mythology of clothing. Finally, Barthes adds fashion to his list of contemporary myths. We can now see why fashion was omitted from *Mythologies*: in order to award fashion its rightful place in the mythic universe of modernity, he would have to devote an entire book. The construction of this mythology of clothing – or, as he says himself, of its utopia – therefore emerges as his prime ambition in *The Fashion System*, even if it is, as he says, only *the first stage of a linguistics of clothing*.

Other works would come, including articles, fashion book reviews, a short essay on trinkets, another on dandyism, and even a course, “Inventory of contemporary systems of signification: systems of objects (clothing, food and dwelling)”, administered in 1962-63 at the *École Pratique des Hautes Études*. In each progressive step, Roland Barthes sharpened his methodological tools, refined his thought, and slowly mounted his grand *System*.

By 1960, in an article published in the *Revue Française de Sociologie*, Barthes had already developed his format - the analysis - and devised a structural exercise on fashion as read from specialized women’s magazines, all on similar lines to what he would do in his doctoral project. In this article, entitled “Blue is in fashion this year”, we see the first use of the neologism *vesteme* – the basic unit of clothing, inspired by the mythemes of Lévi-Strauss, who in turn borrowed the concept from Ferdinand de Saussure’s morpheme.

To build the semantic field of fashion, the basic vocabulary of his *System*, Barthes studied numerous specialized magazines, from which he took the light grace of the epigraphs that served as the guiding thread for his reflections: “*Citywear will be dotted with white*”; “*A red and white checkered cotton dress*”; or even “*Gauze, organza, voile, cotton muslin, that’s the summer*”. It is incredible just what he managed to extract from these brief statements, establishing rigorous relations of meaning between them whilst always obeying a principle of delicateness.

These lines taken from fashion magazines remind us of the liking for fragments Barthes nurtured throughout his lifetime and also of haiku poems, perhaps the greatest (and indeed the shortest) expression of textual fragmentation. Though he often spoke of this poetic format,

Barthes concerned himself specifically with haiku on two occasions, first in *Empire of Signs*, and again in the last course he gave at the Collège de France, "The preparation of the novel".

One could certainly think that, in selecting those lines, Barthes was inspired by the classic form of the haiku. The similarities are clear. Like these statements on fashion, haiku narrate apparently meaningless events, small incidents of real life. Brevity par excellence, the haiku constitutes a fact of reading. Despite its eminently poetic goal, the haiku is so light it registers as a mere *flutter of the world*.

Like Barthes' fashion statements, the haiku always alludes to the seasons, the sky, the cold, the weather. Its pure synthetic capacity makes it the shortest possible narrative form, which is why Barthes refers to it as a narreme, by analogy once again to the mytheme.

For Barthes, the haiku's perfection resides in its brevity and its depth in its simplicity of form. In just a few words it is capable of encapsulating an image, a feeling it would take our western literature reams of words to express. Haiku, for Barthes, has the right to be futile, short, ordinary; perhaps like fashion. This futility, however, is only apparent. Its construction demands a mental technique endowed with precision, patience and refinement.

In order to adopt these short statements on fashion as the core object of his research, Barthes initially identified three types of garment: the real, the imagetic and the written. Though aware that photographed fashion warranted special interest, he opted to deal exclusively with the written garment.

Another methodological strategy Barthes used was in fact a subtle play of imagination and invention on the notion of an infinite garment from which all others are cut. Staying intricately true to the precepts of structuralist activity, Barthes suggests:

"Imagine – if you can – a woman draped in an endless robe, which is, in turn, woven of everything said in the fashion magazine, as this endless robe is sewn from an endless text. This total garment is ours to organize, to cut into meaningful units to be compared one to the other in a reconstruction of the general meaning of fashion" (Barthes, [1967], 1980, p. 42).

This image provides what is perhaps one of the most efficient keys to reading the book.

Cut and recompose, organize into a new order and in so doing extract meaning, this is the project.

Barthes never tires of classifying, of compiling a vast inventory, of cultivating his penchant for taxonomies. More than this, he works like a demiurge molding a new world avid for names. He establishes genres, subgenres and species in an incessant ricochet between nature and culture. Like Lévi-Strauss, he is certainly not oblivious to the aesthetic effect to be drawn from such enumeration. If the infinite robe is an explicit tool for thinking about fashion, then the arid classifications betray - who knows - a secret desire for poetry, no matter how topsy-turvy.

This becomes clearer still in a long chapter devoted entirely to "the poetics of clothing".

"Clothing constitutes an excellent poetic object. Firstly, because it makes varied use of all the qualities of matter – substance, form, color, tactility, movement, presentation, luminosity; and, secondly, because in its contact with the body, functioning at once as its substitute and cover, it is without doubt a very important investment." (idem, p.224)

This poetic disposition can be seen in the frequent and detailed descriptions of garments encountered in the literature. However, Barthes goes on to show that fashion frustrates this poetic project by banalizing it, and that there is nothing in the specialized magazines that could contribute to a *psychoanalysis of substances*, or, he says, with a subtle nod to Gaston Bachelard, that remits to an *exercise of imagination*.

Though his intention is to give literature a wide berth, the temptation sometimes gets the better of him. On occasion, there are almost veiled hints of Proust. It cannot be mere accident that his analysis makes use of a fragment taken from a fashion magazine in which we hear of a certain *anglophile girl, perhaps mad about Proust, who likes to holiday by the sea*.

This detail, present in both the magazine copy and in Barthes' text, serves as much in one as in the other to create a certain atmosphere. It is sufficiently evocative to allow the chapter to close on a ghostly hint of the author of *Remembrance of Things Past*, even if only in negation: Fashion, Barthes tells us, can only produce a rudimentary and shapeless novel, void of temporality. *"Time is not present in the rhetoric of Fashion. In order to rediscover time and its drama, it is necessary to forsake the rhetoric of the signified of Fashion in favor of the rhetoric of its signifier."* (idem, p.248) Here, irrevocably, once again, we see imposed the abandonment of

the promised land of literature and the return to science, which, in turn, is likewise treated as fiction.

Shuttling between science and literature, what interests Barthes, regardless of the context, is, above all, to manifest language and all its masks, to cheat it, and hand it back alive, whether transformed into the discourse of fashion or that of a lover, whether scientific or “frivolous”, little matter, so long as it represents a challenge, as he says himself, *at the edge of the intelligible*.

In those bygone days of the 1960s, the human sciences, gathered under the banner of semiology, proffered the illusion and hope of a new deciphering of the world. The universe was suddenly filled with light, transformed into a vast text that could be classified and inventoried. Like a wise decipherer of ancient signatures left behind in nature by the god-inventor of languages, Roland Barthes was his most brilliant and generous servant. And fashion, a little sequin in this world of signs, at the hands of a master, became language too, and a part of its utopia.

REFERENCES

BARTHES, Roland – *Oeuvres Complètes*, tomo I (1942-1965). Paris: Éditions du Seuil, 1993.

_____ *Inéditos: Imagem e Moda*, vol 3. Translated by Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____ *L'empire des signes*. Geneva: Éditions d'Art Albert Skira, 1970.

_____ *Mitologias*. Translated by Rita Buongiorno. São Paulo: Difel, 1982.

_____ *Roland Barthes por Roland Barthes*. Translated by Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix, 1977.

_____ *Sistema da Moda*. Translated by Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Companhia Editora Nacional / EDUSP, 1980.

CALVET, Louis-Jean – *Roland Barthes (1915-1980)*. Paris: Flammarion, 1990.

COSTA LIMA, Luiz – (org.) *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DOSSE, François – *História do Estruturalismo*. 2 volumes. Translated by Álvaro Cabral. São Paulo: Essay; Campinas: Editora da Unicamp, 1993 – 1994.

PERRONE-MOISÉS, Leyla – *Roland Barthes: o saber com sabor*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FASHION AS CULTURAL PRACTICE IN PIERRE BOURDIEU

Maria da Graça Setton

Holds a doctorate in Sociology from FFLCH and lectures in Sociology at the Universidade de São Paulo Education Faculty. Master's degree from PUC-SP. Post-doctorate from the École de hautes Études en Sciences Sociales – Paris, 2000. Research intern with the Groupe de Recherche sur la Socialisation, Université Lumière 2- Lyon, 2008.

ABSTRACT

The aim of this article is to reflect on fashion as cultural practice based on the theoretical considerations of Pierre Bourdieu. In order to do this I shall divide my arguments into three segments. The first refers to the proximity between the sociology of culture and the sociology of education, exploring the importance of the notion of *socialization*. Next, I will look at the concept of *habitus* and the degree to which it enables us to observe fashion as a form of individual and group expression and to understand it as a dialogue between the individual and society. Lastly, I will take up the notion of *distinction*, as it affords an understanding of how, in addition to integrating people, fashion also serves to classify social groups hierarchically. Fashion provides fertile ground from which to outline the contributions of Pierre Bourdieu, the thinker responsible for founding an empirical and theoretical paradigm on the practices of culture.

...The sociology of education is no small chapter in the sociologies of knowledge and of power – not to mention the sociology of philosophies of power. Far from being this type of applied science, and therefore inferior and adequate only to pedagogues, who are used to viewing it this way, it rests upon the base of a general anthropology of power and legitimacy: it therefore leads to the principles of the “mechanisms” responsible for reproducing the social and mental structures that, being structurally and genetically linked, favor obliviousness to the truth of these objective structures and, as a result, the recognition of their legitimacy.

Social Structures and Mental Structures, Pierre Bourdieu.

In Theory and Education, 3, 1991, pp.113-119.

INTRODUCTION

Pierre Bourdieu is considered one of the major sociologists writing in French and one of the most important thinkers of the 20th Century ¹. His intellectual work has had a profound impact on the academic world since the 1960s, covering a range of subjects and research themes, including Education, Culture, Fashion, the Arts, Gender, and many others. Though a contemporary thinker, Bourdieu is already considered a classic. A fierce critic of the mechanisms for the reproduction of social inequalities, Bourdieu has become an important epistemological reference in the field of the human sciences.

In the present article I shall concentrate on his contributions to the sociology of cultural practices, including fashion ², a field of research in which he had few precursors. More specifically, I will endeavor to show that the sociology of cultural practices which Bourdieu developed has its roots in the Sociology of Education. In agreement with Lahire, I would say that the Sociology of Education is a general condition of Sociology as a whole, as it reminds us that social subjects have a history and a genesis, and that they are not mere agents of anonymous interactions void of a past, etc. Social subjects do not come “naturally” endowed with interpretive processes, but with history and socialization. Indeed, from this perspective, all Sociology – regardless of its subject of study or field of investigation - should also be a Sociology of Education, as no practice

can be understood without first addressing the manner of its appropriation and its insertion within the history of the social subjects that use it (Lahire, 2002).

Bourdieu was not the first to concern himself with the dynamic of social value transmission or the overlapping relations of interdependence among the material and symbolic conditions of the appropriation of meaning, as other classic thinkers had gone there first. I will limit myself to the contributions of Emile Durkheim and Max Weber ³ here, as I believe that much of what Bourdieu systematized on the subject derived from his reading of these authors.

Though both Emile Durkheim (1978, 1982) and Max Weber (1991) emphasize religious experience in analyzing the relations between the individual and society, we can associate their arguments with those of Bourdieu in the sphere of cultural practices. For Durkheim and Weber, these are spaces for the production of symbols and, therefore, of behaviors and beliefs, both individual and collective. For these writers and Bourdieu alike, cultural practices, including religious practices, are mutually corresponding phenomena, as they are rooted in the human propensity to create meanings and to establish relationships and internal organization within groups. For these thinkers, the social construction of reality is the fruit of the articulations of meaning that individuals establish with their peers. As cultural practices, religion and fashion are therefore phenomena that provide a forum for the dialogue between the individual and society. More precisely put, cultural practices are forums for understanding the relationships established between the material world (objective structures) and the symbolic world (mental/subjective structures) and inter-group differences.

In this sense, one could say that, for Bourdieu, the variety and heterogeneity of the multiple symbolic systems pertaining to fashion are a cultural expression, expressions of the meanings and/or values bestowed upon objects by groups over the course of their socio-historical experience. Fashion and all other cultural practices, along with their strategies of sociability and control, are the practices by which individuals and groups remain cohesive or drift apart through the transmission, communion or differentiation of meanings. They are therefore sources of analysis for a Sociology of Education and processes of socialization. It is important to bear in

mind that, for Bourdieu, Sociology of Culture and Sociology of Education are indissociable, as one presupposes the other ⁴.

However, though Bourdieu's work is recognized for its originality of thought, it remains a source of controversy. Based on a partial reading of his works, most critics classify him as a theorist of the reproduction of social order. On the contrary, I believe that the originality of Bourdieu's reflections consists precisely in his dialectical approach to the social. In historically contextualized situations, material and symbolic determinations in a complex relationship of interdependence act upon the social and psychological structures of agents and institutions.

In this sense, Bourdieu's sociology is more than just a sociology of reproduction; it is a sociology of cultural practices in the broadest sense of the term. Admitting that social and individual actions and representations are products of a gamut of specific conditions of socialization, the dialectic of the production, reproduction and renovation of order is intrinsic to the reality of the social. The game involved in maintaining and/or subverting the social structures of domination is the target par excellence of Bourdieu's sociology. As he himself noted, if the game can be used as a metaphor for the social, it is because there are two players involved, each with its own power of action. Moreover, it is the history of these players that will determine, relationally, the material and symbolic confrontations, strategies, advantages and disadvantages of each individual or social group.

For the purposes of this essay it is important to stipulate what is understood by cultural practice: all daily behaviors or types of action that make up individual or group routines; all practices that, as part of our everyday lives, reveal something of the *way of being* of human groups. As such, cultural practices encompass habits as prosaic as the way we eat, dress or arrange the interiors of our homes; more singular choices, such as political, religious or artistic affiliations, leisure activity or tourist destination; or even behaviors concerning the choice of what book to read or type of aesthetic expression to opt for. We must also consider all the sorts of action, be they conscious or unconscious, expressed in (near-)instinctive bodily movement, such as walking, sitting, speaking, gesticulating, even the way we make the sign of the cross when passing a church or kiss a mezuzah upon entering or leaving the house.

However, it must be stressed that the option for this or that practice is never neutral or naturalized. In other words, as the products of a social history, all choices or pre-dispositions are the result of specific socialization conditions that translate our belonging into a given social structure.

We must also elucidate what we mean by the notion of *fashion*. Fashion is considered here as a *taste* for any given manifestation or practice of culture, a peculiar convergence of disparate vital dimensions that expresses social and psychological necessities whilst offering, at the same time, instruments that bring individuals closer together or keep them apart. On one hand, it can help inscribe the likeminded in a closed circle or, conversely, exclude the different through compartmentalization. If, on one hand, fashion gives the individual a schema through which to show conformance to the norm, it also offers myriad tools by which individuals can safeguard their intimacy before their peers (Simmel, 1988).

In this manner, fashion works upon the exteriorities, the façades of life that open onto society. It completes the social identity of the agents. Following fashion expresses a power play between individuals and external socializing forces. At the same time as compliance with a social rule provides a crutch in the face of an array of available options (a movement corresponding to approximation to the group – group *habitus*), it also opens space for the projection and expression of individuality (movement of standing back from the group – individual *habitus*) through the particular, singular use of a behavior.

To close this introduction I think it would be interesting to take a brief look at a text Bourdieu co-wrote with Yvette Delsaut, published in 1975, entitled "*The designer and his label: contribution to a theory of Magic*". This is a classic text that occupies an important place in the artist's oeuvre for its blend of empirical sensibility and theoretical capacity. In a sense, the text employs two of Bourdieu's key concepts - *field* and *symbolic capital* -, clarifying the intercalated dialogue between the economic power of social groups and the symbolic power that stems from it. Polarizing social groups in terms of position and their differences of taste, the text presents the functional dynamic of a slice of the social space – the field of haut-couture –, covering the relationships between its agents, its degrees of belonging and the positions it takes.

"*The designer and his label: contribution to a theory of magic*" is a work that brings out the relational correspondence between social standing and cultural disposition, yielding an understanding of the dialectical relationship between economic power and cultural persuasions, whilst also exploring the socio-historic conditions of this possibility. In this text, the authors draw on the notion of distinction as the platform for a discussion of the mechanisms for the production of symbolic power in the setting of a fashion trend and its transformation into collective belief. Through this argument – the production of a designer label -, a metaphor for other cultural merchandise possessed of symbolic power, the authors expose an act of symbolic violence, that is, a tenuous and unrecognized violence that only ever exists in disguise. For Bourdieu, "*objective power relations tend to be reproduced in symbolic relations. In the symbolic struggle to produce common meaning, or, put more precisely, in the drive to monopolize legitimate nomination, the agents invest the symbolic capital they acquired in previous fights (...)*"(Bourdieu, 1990:163).

To garner a better understanding of the articulations between the sociology of cultural practices and the sociology of education, that is, in a bid to explain more fully the conditions of the production, transmission and appropriation of meanings (cultural dispositions), in what follows I will systematize some aspects of Bourdieu's systemic conception of the social, the body of concepts that comprise this theory, and, lastly, his understanding of fashion as a cultural practice and thus the fruit of the intercalated systems of formal and informal learning. In so doing, the notions of *socialization*, *habitus* and *distinction* will be given special treatment.

A systemic and relational conception

For Bourdieu, sociology is an uncomfortable science. Unlike its sister sciences and disciplines, such as History, Psychology or Philosophy, Bourdieu sees Sociology as highly contested because it tends to interpret social phenomena in a critical manner, looking to unveil, drill and question consensuses long engrained in our everyday experience.

For Bourdieu, as a science in the service of humanity, sociology should draw upon the vast academic heritage available to it, shore itself up with the social theories of the great thinkers of

the human sciences, even avail of statistical and ethnographic techniques while appropriating serious and rigorous methodological procedures (Bourdieu, 1983). And these were precisely the building blocks from which he constructed his oeuvre.

Bourdieu wielded his academic and intellectual life as a political weapon, turning his sociology into one engaged with and deeply committed to critical discourse, unmasking the mechanisms of an unjust society based on relations of domination.

For Bourdieu, western capitalist society is a hierarchised society, that is, one organized according to an extremely inequitable division of power. But how exactly is this one-sided distribution of power arranged? How do capitalist social formations succeed in keeping social groups and individuals hierarchised? In other words, how is this relationship of domination between social groups perpetuated?

One could say Bourdieu's conception of the social is systemic and relational. As he says:

" This formula, which may seem abstract and obscure, presents the first condition for an adequate reading of the analysis of the relationship between social positions (relational concept), dispositions (or habitus) and position taking, the choices social agents make in the most varied domains of practice, whether in the kitchen or in sport, music or in politics, etc. It reminds us that comparison is only possible between systems and that the search for direct equivalences between isolated traits, even if they appear different at first glance, but are nonetheless "functionally" or technically equivalent (such as Pernod, shochu and sake) or nominally identical (the practice of golf in France and Japan, for example), risks establishing an erroneous identification (...) what we normally call distinction, a certain quality more frequently considered innate (we often talk of 'natural distinctions'), whether in size or manner, is actually difference, separation, distinctive trait, in short, a relational property that only exists in relation to other properties"(Bourdieu, 1996:pp.18).

Bourdieu views the social structure as a hierarchised system of power and privilege, powers and privileges determined by a blend of material and/or economic relations (salary, income), symbolic relations (status) and cultural relations (qualifications) among individuals.

According to this viewpoint, the different standing of groups within this social structure derives from the inequitable distribution of resources and powers to and by us all. More specifically, Bourdieu identifies these resources as *economic capital* (income, salary, property), *cultural capital* (knowledge and know-how recognized in diplomas and titles), *social capital* (social relations that can be capitalized on) and, last but by no means least, *symbolic capital* (what we commonly refer to as honor and prestige). As such, the standing or privilege (or not) of an individual or group in the social field is measured in terms of the *volume* and *composition* of the various social capitals acquired and incorporated over the course of his/her/their social trajectories.

In other words, in order to attain a concrete understanding of the objective and hierarchised relations between individuals, Bourdieu argues that it is first necessary to observe, diachronically and synchronically, the positions that social groups occupy in the pecking-order of resources accumulated through socialization over time.

The formation of a *habitus*

For our purposes here, we could add that, for Bourdieu, one of the main culprits responsible for perpetuating this unjust and hierarchised social order stems not just from the unequal *distribution* of these distinctive powers and resources, but principally from their modes of *transmission*. Hence Bourdieu calls attention to the different material and symbolic conditions of socialization discernable among groups, highlighting two fundamental educative arenas in this process: the family and school.

For Bourdieu, family and school are two social subspaces that can be classified as *producers*, *reproducers* and *diffusers* of cultural dispositions (Bourdieu, 1979). Nevertheless, he adds, the competencies and branches of knowledge they transmit are determined by their *acquisitive conditions*. On one hand, the family provides an early learning effected from the first days of life, while the educational institution and workplace, on the other, proffer a later, more methodical learning that is, in theory, open to one and all, albeit differently, in accordance with social origin. Thus Bourdieu emphasizes the distinction between these two types of learning (attention to the conditions of socialization) by referring to *two ways of acquiring and familiarizing*

oneself with dispositions (attention to predispositions in the construction of a habitus) *and cultural practices* (choices and stances).

Family is the first socializing arena responsible for transmitting economic and cultural patrimony and it is there that the individual's first social identity is formed (primary habitus). Whether privileged or otherwise, the family endows its descendants with a name, a culture and moral, ethical and religious lifestyle. However, beyond the actual volumes of each of these resources, the family is also responsible for transmitting its unique way of living this patrimony.

The school platform, on the other hand, gives those under its direct and indirect influence not only a singular schema of thought (school habitus), but a general disposition for generating individual schemas applicable in different spheres of thought and action. According to this view, the school does not just provide indications, but sets, plots and draws cognitive and intellectual itineraries, courses and cartographies; not restricting its exercises to instructive aspects and contents, but actively creating a predisposition to a particular way of observing, interpreting and appropriating aesthetic experiences and of choosing among cultural practices.

For Bourdieu, this set of thought frameworks and cultural dispositions instilled by family and school and acquired cumulatively over time by individuals and groups are what he calls *habitus*.

"a durable and transposable system of dispositions that, integrating the sum of past experiences, functions every moment of our lives as a template for our perceptions, appreciations and actions – rendering possible the fulfillment of highly differentiated tasks, thanks to the analogical transferences of schemas [...] (Bourdieu, 1983a, pp.65).

Family and school are therefore, for Bourdieu, generative spaces of moral and identitarian values, the very forges of consciousness, socializing (reproductive and diffusive) templates responsible for a range of cultural experiences, dispositions and practices. In tense and intense relations, both are capable of shaping *habitus* dispositions, a *modus operandi* of thought and a system of dispositions capable of orienting choices from an infinite array of cultural practices and corresponding styles.

In this sense, the notion of habitus holds a strategic position within Bourdieu's theoretical system insofar as it allows him to articulate external socializing influences (social position), and therefore influences with a situational role in the cultural composition and formation of individuals and the construction of their subjectivities. *Habitus* therefore emerges as a means of conciliating the apparent antinomy between external reality and individual realities, serving as a conceptual instrument capable of expressing the dialogue, constant interchange and reciprocity between the objective world and the subjectivity of individuality. *Habitus* is therefore understood as a socially constituted system of individual schemas comprising structured (in society) and structuring (in the mind) dispositions acquired *in* and *through* practical experiences (under the specific social conditions of socialization) and always geared toward the functions and actions of everyday life. As such, it should be thought of as a framework for perception, appropriation and action that is experienced and put into practice in response to the stimulus provided by the conjuncture of a given field.

It is therefore understandable that the relationship of interdependency between the concepts of *habitus* and field ⁵ is the condition for fully grasping its meaning (Bourdieu, 1992: pp.102). In other words, by eschewing the determinism of practices, Bourdieu presupposes a *dialectical* relationship between the subject and society, a two-way relationship between individual *habitus* and the structure of a socially determined field. This means that individual actions, behaviors, choices or aspirations (the taste amongst them) do not derive from calculations or planning, but are first and foremost the relationship between a *habitus* and the pressures and stimuli of a conjuncture ⁶.

Habitus can therefore not be interpreted as a mere synonym of sedimented and immutable memory; it is rather a system of dispositions under continuous construction, open and constantly subject to new experiences. It can thus be seen as a system of dispositions predisposed to reflection and a certain consciousness of practices that emerges *if and to the extent* that historical conditions allow ⁷.

"Being the principle of real autonomy in relation to the immediate determinations of the "situation" does not mean to say that habitus is a kind of a-historical essence whose existence

would be its development, that is, a final destination set once and for all. The adjustments incessantly imposed by the need to adapt to new and unexpected situations can determine durable transformations of habitus, at least to a point; among other reasons because habitus defines the perception of the very situation that determines it.” (Bourdieu, 1983a:pp.106)⁸

In the condition of modernity we can think of individual habitus as formulated and constructed by references that are differentiated amongst themselves. In terms of the fashion world, where brevity prevails, and thus also constant transformation, the dispositions of trends should be approached from precisely this understanding. That is, as a habitus produced by a simultaneous and successive process of a plurality of stimuli and references that are neither homogeneous nor necessarily coherent. Fashion is the perfect example of the condition of a habitus constructed in-tune with the configuration of a particular way of socializing. The dispositions within the fashion habitus can be considered in relation to the categories of perception, appropriation and hybrid action that tend to be activated according to the contexts of production and execution.

In this sense, it might be interesting to go back to some of Bourdieu’s considerations on the possibility of appropriating new influences and references of taste from the mesh of meanings produced, diffused and consecrated by experts in the field. It is as if he were bringing forward a discussion on the legitimizing power of other platforms of socialization in the formation of the habitus dispositions of agents from the fashion world, such as the peer group and, especially, the media⁹.

“The power of the creator is nothing but the capacity to mobilize the symbolic energy produced by the conjunct of agents committed to the functioning of the field: journalists objectively entrusted with valorizing the operation of valorizing the creators (with the whole paraphernalia of newspapers and magazines that makes their activity possible); intermediaries and clients (...) (...) the whole field of critics, gallery directors, other painters, both the consecrated and the failed, in short, the whole apparatus that produces this specific form of symbolic capital, producing belief (as a collective lack of knowledge) in the effects of a particular

form of social alchemy."(Bourdieu, 2002: 162-163). *O poder do criador nada mais é do que a capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto de agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos criadores (com toda a parafernália de jornais e revistas que torna possível sua ação); intermediários e clientes (...) (...) a totalidade do campo de críticos, diretores de galerias, outros pintores, consagrados ou fracassados, em suma, todo o aparelho que produz esta forma específica de capital simbólico, produzindo crença (como desconhecimento coletivo) nos efeitos de uma forma particular de alquimia social.*"(Bourdieu, 2002: 162-163).

The sociology of *distinctive* cultural practices

In the 1960s and 70s Bourdieu engaged in a series of qualitative and quantitative studies of cultural life, leisure practices and culture consumption among Europeans in general and the French in particular.

Through this endeavor he was responsible for the *institutional* and *intellectual* creation in France of a field of investigation called the Sociology of Culture (Fluery, 2006). Bourdieu's active participation in a working group connected to the French government produced the first official surveys into the cultural life of the nation and the findings provided the groundwork for public cultural incentive policies. In tandem with this effort, Bourdieu and his team worked to prepare a theoretical panorama and conceptual toolkit capable of clarifying the relations between cultural privilege and social privilege.

In 1976, as a kind of synthesis of these multiple strands of investigation ¹⁰, Bourdieu published an extensive study, entitled *The Anatomy of Taste*, through the journal *Actes de la Recherche em Sciences Sociales*. Later, this same study would provide the bedrock for his 1979 masterpiece *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* ¹¹.

In these works, Bourdieu and his team strove to discuss and explain variations in taste (the *legitimate taste* of the dominant class and the *illegitimate taste* of the masses) and cultural practices (concerning cooking and diet, clothing, furnishings, leisure and hobbies, etc.) among the different social segments. Bourdieu's analysis of French cultural practices revealed that a taste

for, or disposition toward, this or that cultural practice and the lifestyles of each group – upper, middle and working class – were highly heterogeneous. In an original analytical and epistemic effort, Bourdieu showed, systematically, how the different ways these subject groups relate to cultural practices is intimately linked with their social backgrounds. Under the influence of singular and specific conditions of socialization, submitted to distinct learning processes and moving in separate social circles, groups and individuals bring different baggage to their relationship with culture.

In broad outlines, in this as in other works, Bourdieu detected a strong statistical overlap between theatre, library, museum and concert hall visitation and the cultural consumption habits of the better educated strata of society. In addition, he identified heterogeneity in judgments of taste and a clear correlation between aesthetic competence (acquired primarily in the home and consolidated at school) and a tendency to appreciate art. The expressive rate of correspondence between these variables led the author to infer that the appropriation of practices and appreciation of works related to the more erudite spheres of culture depended on whether the subject's education had provided the appropriate tools and generic and specific codes and the right artistic and aesthetic categories of interpretation. The author reminds us that the possession of these categories is the very condition of understanding them. For Bourdieu, for a command of high culture, the kind of learning often processed diffusely within the family, needs to be complemented by more methodical application in the school environment. Bourdieu was able to note that, midway through the 20th Century, a part of French society, or, to use his own terms, the culturally and materially dominant groups, revealed a notable tendency toward such erudite pastimes (Bourdieu, 1982, 1979, 2007).

More specifically, Bourdieu showed that cultural practices and variations in aesthetic preferences and taste are largely determined by the educational and socializing histories of different social groups. In other words, he argues that the cultural taste and ethical and aesthetic dispositions of the dominant segments of society are the products of an educational process begun in the home and completed in the school and not therefore the fruit of an innate sensibility possessed by certain social agents – a conclusion that caused a great deal of malaise at the time. In short, he challenged various authorities on the subject by calling into question a consensus

then very much in vogue to the effect that a taste for high culture and more socially prized lifestyles was purely a matter of private inclination. For Bourdieu, on the contrary, aesthetic taste or propensity towards any given style, whether of fashion, high culture or popular culture, is the result of interwoven power relations firmly rooted in the institutional structures of capitalist society.

In this sense, we may well ask what bearing Bourdieu's critical perspective on the production of taste has in relation to the phenomenon of fashion? Firstly, I would say that fashion, as a practice that translates a trend in taste, can and should be thought of as an expression of the habitus constructed in and by the process of socialization.

Secondly, I would also recall that, based on a relational perspective of analysis, Bourdieu saw the social world as divided into differently positioned group segments characterized by different tastes, practices and cultural styles. For Bourdieu, therefore, the social space tends to function as a symbolic space, an arena of differentiated lifestyles. In this sense, the spatial and social distances between groups are commensurate, while distinctions of taste or style amount to more than mere differences, but actually reveal a hierarchy and separation between groups with distinct shares of capital and resources valued highly in the social world (Bourdieu, 1979).

Viewed in this light, for Bourdieu, the idea of social difference and/or separation lies at the very heart of the notion of *relational* space; that is, of a set of distinct and coexistent positions, each external to and defined by the others, by relations of proximity, vicinage, remoteness or order, as above, so below and in between (Bourdieu, 1996:pp.18).

This allows Bourdieu to systematize an understanding of the ideological potential of differences in consumption and distinctions in cultural practices in the construction of social hierarchies. The theory of cultural legitimacy or of distinctions in taste which he developed from this vouches for a sociological understanding of the functions of the dominant culture and the powerful ideological effects it has on less privileged groups. In the struggle to assert the legitimacy of a taste, in the fight to impose an aesthetic conception or a fashion trend, what is also underway is a dispute for authority, for some symbolic power in the social world.

Otherwise put, starting from the symbolic visibility of the taste of the dominant groups, Bourdieu unveils the ideological mechanisms at work in the imposition of one or other arbitrary

taste or style of dress, dwelling or life as the legitimate taste or style. To a certain extent Bourdieu advances here, pushing beyond the contribution of classical thought, reintroducing to the analysis of cultural practices the ideological and arbitrary character of the entities behind cultural production and consecration – schools, conservatories, museums, media. As I see it, the originality and importance of his contribution to the field of investigation of cultural practices resides precisely in his systematization of the articulations between cultural and political dominance.

According to Bourdieu, the genuine base of power, whether symbolic or otherwise, does not come from the material or cultural wealth of its agents alone, but from their capacity to convert it into social and symbolic capital.

By way of conclusion, it might be interesting to problematize the meanings of the term culture. While any attempt to enumerate the polysemy of the term goes beyond the scope of the present article, it is worth reminding ourselves that the word harbors a variety of acceptations. If, in other texts (1982a), Bourdieu can affirm that all expressions of culture are of equal value, through the analysis of the practices of different social segments he ended up sociologically recognizing the distances and differentiated relationships with culture they maintain amongst themselves. Hence, for Bourdieu, culture could no longer be thought of in its anthropological sense, i.e., as an extension of the moral values, behaviors or worldviews of specific groups. For Bourdieu, the analysis of the heterogeneous practices of culture found among groups made it essential to show that the aesthetic culture of the dominant groups, propagated through privileged families and schools, should be understood as a resource, a *new currency* legitimized and institutionalized by the educational system and all other institutions capable of producing and diffusing distinctive symbols (conservatoriums, the press, experts in general and journalists).

Schooling, the culture derived from it and privileged access to both express a political and ideological dimension insofar as they assume the power to create hierarchies among groups, erecting social barriers between the haves – the well-educated – and have-nots – the ‘illiterati’ bereft of this aesthetic knowledge. Culture, or cultural capital in Bourdieu, therefore refers to a set of symbols, both formal and informal, objective and abstract; in short, to the dispositions and predispositions of a habitus promoted by such cultural agencies as family, school, and other such

cultural authorities – a bourgeois culture valorized by the educational and professional market. It is a culture legitimized and desired by all, that is, a *new capital* with high exchange value that can be readily converted into other forms of power (whether economic capital, social capital or the symbolic capital of social standing and prestige); a culture that has its own distinctive value, as it has the power to classify and hierarchise its holders (Bourdieu, 1996).

As such, aesthetic socialization, the capacity to understand and identify with an artwork or this or that fashion trend, in other words, the dispositions of the cultural habitus of the agents, is fundamentally characterized by the pre-possession of the right codes and instruments of appropriation. This cultural capital is derived from a prior sensitization normally absorbed within the family context and complemented by learning institutions that belong to the dominant group and ply its taste. Bourdieu is quick to remind us that, in a society as hierarchised and unjust as ours, not everyone has the cultured and learned aesthetic baggage to appropriate the teachings that equip one for the legitimate competence. Some, the more privileged amongst us, those born higher up the social ladder, will certainly find it much easier than others, as they will have assimilated much of these teachings in the home or in other spaces within their social circle.

With this, Bourdieu calls into question one of the longest-standing consensuses in history – *There is no accounting for taste*. Quite the contrary, says Bourdieu, aesthetic taste, the inclination toward one or other tendency, is not a property innate to the individual. Aesthetic competence is the product and result of a set of material and symbolic conditions. Taste, its composition, its variations and inclinations, its coherence or hybridism, is socially and culturally acquired; the result of differences in origin and social opportunity.

For Bourdieu, distinctions in taste reveal a hierarchical and unjust social order and, consequently, that the field of fashion, like all fields, is the arena in which the power to establish the legitimate taste is disputed; a field where differences of socialization (i.e. different backgrounds and levels of access to the markets that diffuse stylistic competency) will ultimately be responsible for forming habitus dispositions and therefore also aesthetic positions, all subject to a hierarchy of prestige or marginalization.

Final considerations

In these reflections I have sought to approach fashion as a form of expression in groups or individuals that translates their socializing backgrounds. In developing this argument I drew upon the work of Pierre Bourdieu, particularly his systemic and relational conception of the social. The intention was to understand fashion as a cultural product of groups, an indicator of the symbolic dialogue that takes place between the external world (societies – material structures) and the internal worlds of individuals (subjectivities – habitus dispositions), as well as an indicator of the creation process of social hierarchies.

As a cultural practice, I reflected on fashion on three main fronts: firstly, as a process of *socialization*, secondly, through the lens of the *habitus* concept, and, thirdly, as a relational and distinctive dynamic in the social game. However, in discussing cultural practices, more specifically, in examining fashion from the theoretical platform of Pierre Bourdieu, I could not fail to identify certain correspondences between social position and cultural dispositions, and I would like to close this article with some brief considerations on the limits of this perspective.

Bourdieu's contributions should be assimilated with care. One cannot simply universalize the cultural practices of the French bourgeoisie as the most distinctive in all social formations. We must be attentive to the symbolic struggle between the dominant and dominated groups in each location and identify the characteristic cultural practices of each in order to identify those that are convertible into symbols of status.

In an attempt to update and problematize the countless studies conducted around this theoretical reference, a number of authors have sought to discuss the universality or relativity of the theory of cultural legitimacy. Richard Peterson (1992,1996), Olivier Donnat (2003), Philippe Coulangeon, (2003,2007), Dominique Pasquier (2005), Bernard Lahire (2006), among others, have taken up the challenge of re-interpreting cultural practices and preferences in different societies. Supported by ample empirical material, the aim of these authors is not to deny social disparity as the matrix of legitimate culture, which would erase the panorama of the unjust and hierarchised reality Bourdieu describes.

Rather, their intention is to bring our knowledge of the relationships individuals maintain with these cultural templates up to date. The base of the discussion is to put to the test the presupposition of the systematic influence of an incorporated past, a coherent system of habitus dispositions, capable of functioning homogeneously in various dimensions of cultural practice. According to these authors, the analysis of group or individual taste throws up an understanding different to that of Bourdieu, strongly related to the conditions of a systemic or individual habitus. Their analyses reveal that, far from being limited to a single cultural reference, people present ambivalences and alterities within each cultural field depending on sex, age, address and even professional position. All of these authors captured the cultural nuances, variations in taste and practices between the North-Americans and the French, verifying the complexity of their dispositional heritages and cultural competencies, and the variety of contexts in which individuals insert their actions. Their work therefore functions as a partial questioning of the theory of cultural legitimacy outlined above.

In these discussions they call attention to the new cultural conditions experienced in the world today due to the emergence of new cultural legitimizing templates; alerting us to the transformations in the structural order of the institutions traditionally encumbered with producing, reproducing and diffusing culture. According to these writers the production of culture in the contemporary world is increasingly offering mixtures of styles and genres that previously did not communicate. It is as if the new structure for the supply of symbolic goods, characterized by a blending of genres - from the most noble to the most popular -, were at the same time a reflex of new structures of perception that, in turn, contribute to forging mental habits and an eclectic taste (recording a symphony on CD, or an opera singer like Cabalero sharing the stage with a rock star like Freddy Mercury, for example). According to Bernard Lahire, the mixing or indifferenciation of genres is more than just a strategy, but actually a formula for generating practices and representations, that is, it is a disposition or cultural habit that questions the separation and division; in other words, that questions the boundaries between the entities that produce and legitimize meanings (Lahire, 2006).

For these authors, in this new configuration of the socialization process, the opposition between legitimate and illegitimate cultural practices is a formal opposition that does not shed

light on the content of these practices, but designates their social value. The symbolic oppositions between high and low culture are the result of a history of, and obstinate endeavor in, cultural separation. Whilst ideas concerning the embrittling of the boundaries between legitimate and illegitimate culture are not new in the field of the sociology of culture, as Latin-American authors have been working in this direction since the 1980s, these authors have the merit of better contextualizing discussions on the sphere of cultural practices in the contemporary world ¹².

Agreeing with Lahire (2006) and Ortiz (1994), I would say that the modern world has seen the emergence of two key modes of cultural domination. One form of domination is predicated on popularity (expanded production and circulation) and the other on rarity and nobility (limited production and circulation). The former dominates by expanding its reach, bridging class divides and social conditions, while the latter dominates by the official nature of its historically accumulated prestige. In this sense, when it comes to legitimacy, it is impossible for us to act as if bound to a homogeneous cultural space. The reality is complex, and the systematic study of the new conditions of socialization demands that we consider the circulation of a cultural register by highlighting the plurality of the templates the agents have at their disposal in composing their cultural repertoires.

By way of conclusion, we can say that the social world has never been unified enough to allow for a single scale of cultural legitimacy capable of furnishing any single dominant group with an uncontested and undisputed monopoly over the definition of cultural legitimacy (Ortiz, 1994; Lahire, 2006). Indeed, to speak of legitimacy in the singular is to presuppose the existence of a single source of legitimacy conferring condition and position in the social space upon one and all. Belief in the legitimacy of a certain class of products is therefore never a closed question. It is a reality that supposes a specific relationship between populations and cultural goods, which in turn depend on a power-play among multiple agents of consecration and their greater or lesser capacity to impose a culture, or at least some sense of its importance. In this respect, the authors elucidate a fundamental fact, namely that the boundaries between cultural legitimacy and illegitimacy, between traditional and modern forms of legitimization, are no longer what they were.

Following this argument, the media and the market for the symbolic goods produced by their corporations play a role that goes beyond the exclusively economic domain. They become producers and diffusers of socialization, legitimizing a given culture, fulfilling pedagogical functions similar to those of the school, family and peer groups in the construction of identities. That is, the media and the companies that produce cultural goods are the preferred agents in constituting the cultural references that guide the construction of group and individual identities. Transnational agencies are therefore global entities that compete with the traditional legitimizing templates in setting standards of social legitimacy.

FOOTNOTES

1. Born on August 1, 1930 in the Béarn region of the Upper Pyrenees, France; died in Paris on January 23, 2002, a victim of cancer.
2. It is important to note that fashion is understood here as a movement not restricted to clothing alone, but which can also encompass food and cooking, language, décor, etc.
3. The contributions of George Simmel are also important in this area, but will be dealt with in another article in this collection.
4. It is no accident, therefore, that Bourdieu was responsible for creating the Centre for the Sociology of Culture and Education at the École de Hautes Études em Sciences Sociales, Paris, in 1967; the venue for a series of research programs and meetings conducted with his team.
5. The concept of field is part of the theoretical repertoire of Bourdieu's work and is basically the notion that expresses the author's social concept. Field is a space in which groups with distinct social positions interrelate. It is therefore a space of disputes and power play. For Bourdieu, society is composed of various fields, various spaces possessed of relative autonomy, but subject to their own sets of internal rules.
6. "*Habitus* is not a final destination, as sometimes presumed. As the product of history, it is an open system of dispositions that is incessantly confronted with new experiences, by which it is likewise incessantly affected. (Bourdieu, 1992: pp.108).

7. "The situation" is, in a sense, the condition that allows *habitus* to evolve. When the objective conditions are not given, *habitus*, thus crossed - and continuously so - by the situation, can become the vent of explosive forces (resentment) that lie in wait for the right time to erupt and that express themselves as soon as the objective conditions arise...In short, in response to the mechanism of instantaneity, we are driven to insist on the "assimilative" capacities of *habitus*. But *habitus* is also adaptation, it is an unceasing adjustment to the world that transpires in a manner that only rarely figures as a radical conversion" (Bourdieu, 1983a:106).

8. By media I understand the entire apparatus for the production and reproduction of images, content, and material and symbolic supports for culture as disseminated by the culture industry, as well as the personalities that fulfill the role of consecrating those products.

9. Among the author's other works on the sociology of culture are *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*, Stanford University Press, 1991, in partnership with Alain Darbel and with the collaboration of Dominique Schnapper, and *Um art moyen – essai sur les usages sociaux de la photographie*. Minuit, Paris, 1965.

10. This work was only published in Portuguese in Brazil in 2007, through a partnership between Edusp and Ed. Zouk.

11. Among these I would highlight Nestor Garcia-Canclini (1997), Jesús Martín-Barbero, (1987).

REFERENCES

Bourdieu. Pierre, (1991), Estruturas sociais e estruturas mentais, Pierre In *Teoria e Educação*, 3, pp113-119.

___ (1965), *Un art moyen – essai sur les usages sociaux de la photographie*. Minuit, Paris.

___(1983), *Questões de sociologia*, Ed. Zero, Rio de Janeiro.

___(1983a) *Sociologia* (org. Renato Ortiz). Ed. Atica, São Paulo.

___ (1982), *A economia das Trocas Simbólicas*. Ed. Perspectiva. São Paulo.

___(1982a), *A Reprodução – elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Ed. Francisco Alves, Rio de Janeiro.

___(1976), *Anatomy du Goût*. In *Actes de la Recherche em Sciences Sociales*. Paris.

___ (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*. Ed. Minuit. Paris.

- ____(1990), *Coisas Ditas*. Ed. Brasiliense. São Paulo.
- ____(1992), *Pierre Bourdieu avec Lóïc Wacquant - Réponses*. Seuil. Paris.
- ____(1996), *Razões Práticas – sobre a teoria da ação*, Ed. Papyrus, São Paulo.
- ____(2002), O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia. In *A produção da crença – contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Ed. Zouk, São Paulo.
- ____ (2003), *O amor à arte, os museus de arte na Europa e seu público*, Ed. Zouk, São Paulo, (escrito em parceria com Alain Darbel e com a colaboração de Dominique Schnapper).
- ____ (2007), *A distinção: crítica social do julgamento*. EDUSP e Ed. Zouk, São Paulo.
- Coulangeon, Philippe, (2003), La stratification sociale des goûts musicaux. *Revue Française de Sociologie*, 44-1, 3-33.
- ____(2007), Lecture e television: les transformations du role culturel de l'école. *Revue Française de Sociologie*, octobre, decembre, 48-4, pp.657-691
- Durkheim, Émile (1978), *Emile Durkheim, Sociologia*, Coleção Grandes Cientistas Sociais, Ed. Atica. São Paulo.
- ____(1982), *Las formas elementales de la vida religiosa*. Ed. Akal/Universitária. Madri.
- Donnat, Olivier, (2003), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation française, Paris.
- Fleury, Laurent, (2006), *Sociologie de la cultura et des pratiques culturelles*. Ed. Armand Colin, Paris.
- Garcia-Canclini, Nestor (1997) *Culturas Híbridas*. Edusp, São Paulo.
- Lahire, Bernard, (2002), *O Homem Plural - os determinantes da ação*. Ed. Vozes, Petrópolis.
- ____(2006), *A Cultura dos Indivíduos –* Ed. Artmed, Porto Alegre.
- Martín-Barbero, Jesús, (1987), *Dos meios às mediações- comunicação, cultura e hegemonia*. Ed. UFRJ, Rio de Janeiro.
- Ortiz, Renato, (1994), *Mundialização e Cultura*. Ed. Brasiliense, São Paulo.
- Pasquier, Dominique, (2005), *Cultures Lycéennes – la tyrannie de la majorité*. Ed. Autrement, Paris.
- Peterson, Richard A & Kern Roger M. (1996), Changing Highbrow Taste: from nov to Omnivore, in *American Sociological Review*, n/61, p.900-907.
- Peterson, Richard A, (1992) Understanding Audience Segmentation: from elite and mass omnivore and univore, in *Poetics*, n/21.

Setton, Maria da Graça J. (2002), A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. In *Revista Brasileira de Educação*, maio/agosto, numero 20, pp.60-70.

Simmel, Georg, (1988), *Sobre la aventura - Ensayos filosóficos*. Barcelona. Ediciones Península.

Weber, Max (1991), *Economia e Sociedade*. Volume I, Ed. UNB. Brasília.

National differences in fashion systems: the case of Italy

Diana Crane and Emanuela Mora

A Professor emerita, Department of Sociology, University of Pennsylvania;

mailing address: 13 rue Cassette, 75006 Paris

A Center for the Study of Fashion and Cultural Production, Università Cattolica of Milan,

Largo Gemelli, 1; 20123 Milano, Italy

ABSTRACT

Using the analogy of fashion systems with art worlds, this article discusses five concepts that have been proposed to theorize the creation of cultural goods in fashion systems as a collective process: network, field, aesthetic economy, intra and interorganizational gatekeeping systems, global commodity chains, and global brands. The principal problems that all fashion systems face is the necessity to produce at regular intervals cultural goods that will be considered innovative under conditions where the level of demand is always uncertain. Since successful fashion systems are relatively rare, the article also attempts to explain the conditions under which fashion systems emerge and are able to exert an influence outside their national boundaries. Major factors that affect the characteristics and viability of these systems are a country's history and culture, particularly, the importance of the arts and applied arts, the existence of urban cultural districts that provide a suitable location for these types of organizations, and the availability of consumers who are capable of appreciating the types of cultural goods the system

produces. The article discusses differences among fashion systems in several countries, as well as the consequences of globalization of the fashion industry for fashion systems. Globalization appears to be eroding the capacity of national fashion systems to legitimate fashion designers and their creativity. A discussion of the Italian fashion system illustrates how the fashion system operates in that context.

As is the case in art worlds, the creation of cultural goods in fashion systems is a collective process. Fashion systems consist of a complex set of relationships between creators, their collaborators, cultural intermediaries, and consumers. Theorizing the fashion system as a particular type of culture world, we will examine national differences among fashion systems, with particular emphasis on the Italian fashion system. Following Becker (1982, p. 1), we will attempt to understand “the complexity of the cooperative networks through which art happens.”

Most fashion systems have evolved and expanded over time, becoming much larger and increasingly complex, but they continue to be “imprinted” by the history and the culture of the countries in which they are located. The characteristics of the institutions in which fashions are created and produced influence both the types of meanings that are incorporated into fashion and the processes through which fashions are disseminated to the public.

1. Dimensions of fashion systems

1.1. The structure of the fashion system

Fashion is “the product of a chain of a great many individual decisions made by people interconnected within the various niches in the industry” (Kawamura, 2005, p. 53). These decisions contribute in different ways to the level of creativity in the fashion product. Kawamura provides a partial list of the actors, in addition to designers, who are involved in the production of ready-to-wear clothing: “assistant designers, sample cutters, sample-makers, production pattern-

makers and then factories that finalize the garments.”¹ Cultural intermediaries between the creative and production processes and consumers include photographers, journalists, fashion magazine editors, models, agents, advertising agencies, distributors, shopkeepers, buyers for department stores, salespersons, and fashion museum curators. Cultural intermediaries both shape the product, make it marketable, and locate ideas that can be assimilated by the system. Ironically, the fashion designer, unlike the film director, generally receives all the credit for the cultural goods that are created in these systems.

In other words, organizations, institutions and individuals interact with one another to create, legitimate, and disseminate a particular form of culture. Fashion systems vary in the extent to which these structures are elaborated and institutionalized, depending on the cultural and social context in a specific city or country and on the level of cultural and economic resources available for investment in this type of culture. As Kawamura (2005: 52) points out: “fashion systems exist only in specific types of cities where fashion is structurally organized.” National fashion systems vary in the extent to which these systems are highly integrated or, alternatively, segmented or fragmented.

Insight into the nature of fashion systems can be obtained by exploring the relevance of five models that have been applied to the fashion system or to comparable systems: networks, fields, aesthetic economies, intra and interorganizational gatekeeping systems, buyer and manufacturer-driven global commodity chains, and global brands. In order to undertake this type of analysis, it is necessary first to discuss the cultural, social, and economic contexts in which fashion systems have arisen.

Contexts of fashion systems: from urban cultures to national and global markets

The social contexts in which fashion systems are embedded range from urban centers to national and global markets. Fashion systems have been in the past and continue to be at least in part embedded in urban cultures, centered in particular cities, whose characteristics and resources contribute to their development. In Europe, these systems were originally focused

around urban artisan-entrepreneurs who made clothing to order primarily for the upper class, a type of business eventually known as *haute couture*. Designers headed small firms that had relatively stable clienteles composed of members of the aristocracy, the upper middle class, wealthy bohemians, and foreigners. They met many of their clients and understood the social

milieus in which they moved. Consequently, their designs expressed the values and norms of the clients. In the late nineteenth century, fashionable clothing styles created in France expressed French conceptions of how bourgeois women should dress. They conveyed information about the wearer's social role, social standing, and personal character.

In the late nineteenth and early twentieth centuries, Paris was the center of fashion for women's clothes while London was the center of fashion for men's clothes. Paris fashion was able to exert its hegemony over women's fashion in the Western world for several reasons. Fashionable clothes had performed an important role for several centuries in sustaining the French monarchy and the French economy (Roche, 1994). By the nineteenth century, France was the center of the Western art world. By associating their activities with those of the art world, fashion designers enhanced their prestige and the capacity to influence consumers. This system continued during the first half of the twentieth century.

Toward the end of the 1960s, fashion systems underwent major changes. In the new fashion systems, fashion became a means for expressing nuances of individuality, based on perceptions of gender, age, and race as well as political and social values. Class cultures were less homogenous than before; leisure cultures based on popular culture in the form of film, music, and sports proliferated and provided resources for discovering and expressing identities. Consequently, the number of sources of fashion ideas increased greatly, providing consumers with alternatives to ideas disseminated by fashion industries.

The public's desire for fashionable clothing that expressed their personal identities undermined the highly centralized system in which French fashion had predominated. In the second half of the twentieth century, this system was replaced by a more decentralized system in which luxury fashion industries either emerged or increased in importance in several other

countries, such as the United States, Italy, Japan, Great Britain, Germany, and Belgium. Many other countries have small luxury fashion industries. In this system, the fashion industries in France, Great Britain, the United States and Italy are the most influential.

Today small urban fashion firms in Europe and the U.S. are more likely to be creating and selling alternative styles, drawn from local street styles or from other types of cultures. They serve youthful audiences in search of clothes that are congruent with one of many middle class life styles. These types of firms face enormous competition from luxury fashion firms and from industrial fashion (Banks, 2001).

Toward the end of the nineteenth century, clothing industries began to produce ready-to-wear clothing for the middle and the working class. Fashion systems gradually became embedded in these clothing industries. During the second half of the twentieth century, many successful designers ceased to be urban entrepreneurs and became industrial entrepreneurs, heading large companies that sold ready-to-wear clothing (*prêt-à-porter*) all over the world. These companies formed the basis for brands that were intended to represent to the consumer a specific type of product that was prestigious and desirable and to differentiate it from other similar products (Kawamura, 2005, p. 87; Arvidsson, 2005). The major source of revenue for these companies was derived from licensing products to other companies. During this period, industrial fashion companies increasingly took advantage of the globalization of the clothing industry to form buyer-driven commodity chains in which their goods were manufactured in developing countries and sold in numerous developed countries (Hassler, 2003, p. 515).

Models of fashion systems

Networks

In a very general sense, all fashion systems are networks consisting of ties between people and organizations. Powell's (1990, pp. 300ff) comparison of hierarchies and markets with networks suggests why the network as a form for coordinating economic activities is more

appropriate for the types of activities in which actors in fashion and in other types of cultural industries engage. He says (p. 303-304):

Networks are “lighter on their feet” than hierarchies. In network modes of resource allocation, transactions occur neither through discrete exchanges nor by administrative fiat, but through networks of individuals engaged in reciprocal, preferential, mutually supportive actions...In network forms of resource allocation, individual units exist not by themselves, but in relation to other units...

Networks are especially useful for the exchange of commodities whose value is not easily measured...such as know-how, technological capability, a particular approach or style of production, a spirit of innovation or experimentation...

In the fashion system, networks evolve naturally since the activities of sizable numbers of people, who are often not located in the same organization, must be coordinated to produce fashionable clothes (see Mora in this issue). Given the importance of speed in the fashion industry, a major advantage of networks is their ability to disseminate and interpret new information very rapidly (Powell, 1990, p. 325).

By contrast, vertically integrated firms have difficulty in responding quickly to competitive changes in international markets. Their staffs tends to resist innovations that alter the relationships between different stages of the production process and to systematically resist the introduction of new products (pp. 318-319).

Cultural fields

While the overall organization of the fashion system probably corresponds to a large number of intersecting networks, specific sectors of these huge networks have distinctive characteristics. Bourdieu (1975) conceptualizes the relationships among fashion designers as a cultural field, spaces where cultural goods or knowledge are produced and circulated (Swartz, 1997, p. 117). These spaces are “fields of struggle” in which cultural producers compete with one another for symbolic or cultural capital. In his analysis of leading French fashion designers of *haute couture* in the 1970s, he depicts older, traditional designers competing against younger, more modern designers for legitimation. The older designers relied on conservative

design strategies while the younger designers developed subversive models, verging on the avant-garde. Both types of designers worked in what Bourdieu calls “the sphere of restricted production”, his term for high culture, as compared to “the sphere of large-scale production” (popular culture).

The concept of a cultural field applies to the relationships among fashion designers at a distinct stage in the development of fashion systems, particularly when designers controlled relatively small firms in major cities. It was during this period of the development of fashion systems that such systems were most similar to high culture, particularly in France. However, relationships among French designers were not always characterized by the types of conflicts he describes. They also engaged in cooperative behavior. In the middle of the nineteenth century, instead of primarily engaging in competition for cultural capital among themselves, French couturiers developed tactics that increased the status and prestige of the entire group. Charles Frederick Worth, an Englishman who was working in Paris at that time, reversed the traditional structural relationship between client and designer by dictating to his clients what designs they should wear rather than following their orders in the traditional role of an artisan (Lipovetsky, 1987, p. 92). He was instrumental in the creation of the first trade organization for fashion designers, that greatly increased their power and privileges. Leading designers claimed the status of artists. Their designs carried their names and were protected by copyright. According to Lipovetsky (p. 96), couturiers “presented themselves as ‘artists of luxury’ who collected works of art, lived in sumptuous and refined settings, surrounded themselves with poets and painters, and created costumes for the theatre, the ballet, and later film.”

Their continuing success occurred in part because they developed an effective system of organizations in which fashion was created, produced, evaluated, and disseminated. Kawamura (2004, p. 36-41) attributes the influence of French fashion on fashion in many other countries to the activities of its fashion trade organizations which continue to exist and to monitor the profession. They ensure compliance with their standards for the creation and production of fashionable clothing. Three organizations control haute couture, ready-to-wear

clothing for women, and ready-to-wear clothing for men. Membership in these organizations is difficult to obtain but constitutes a form of legitimation that provides designers with symbolic capital that can be converted into economic capital (Bourdieu, 1984). Members of these organizations constitute the elite among fashion designers in the country. Non-members are marginalized and tend to design for companies mass-producing apparel. Kawamura (2004, p. 38) states:

Fashion in France continues to be a highly institutionalized system with an organizational base, in which the French government, trade organizations, fashion journalists, editors, publicists, trade fair participants and fashion designers interact with one another and mobilize from all over the world six times a year to preserve the system.

Bourdieu's approach to fashion in general has distinct limitations because of his lack of interest in and lack of attention to 'mass' fashion, in other words, industrial fashion (the field of 'large-scale production'). It is most suitable for understanding the activities of a small group of designers in a specific setting and their relationships with their clients whose tastes are homologous with those of the designers. In the period subsequent to his analysis, when French luxury designers became industrial entrepreneurs who sold their products all over the world, the concept of a cultural field became less appropriate.² Couturiers and their successors, the *créateurs*, ceased to produce clothes for small circles of privileged clients and attempted to reach huge publics for perfume and accessories outside France (Crane, 1997).

The tensions between high and popular culture that exist in other areas of cultural production are reproduced in the fashion system as designers draw on values associated with popular culture but also attempt to associate themselves with the arts and to use artistic strategies similar to those of avant-gardes in the arts.³ Bourdieu did not envision the ways in which postmodern designers mix aesthetic codes and genres from the arts and popular culture like their counterparts in the arts. By the 1990s, while some French fashion designers were attempting to project an image of themselves as artists, the products that were actually sold by the French luxury conglomerates which employed them were more likely to fit the notion of the designer as life style specialist, providing clothes for different milieus in the upper and upper middle classes in the United States, Europe and the Middle East.

Bourdieu's emphasis on fashion design as consisting of a small group of designers competing with one another to create a form of high culture for upper class clients applies to only a limited degree in England and the U.S. In England, until the 1960s, fashion designers were considered artisans rather than artists. The clientele of the elite designers were composed of royalty and other members of the upper class whose conservative tastes inhibited the aesthetic aspects of fashion design. Beginning in the late sixties, young fashion designers from the working class were trained in art schools where they participated in urban working class subcultures and produced subversive designs. In these circles, each choice of a garment or an accessory was seen as a creative act, as part of a practice of subversive consumption.

Street styles, created by alienated working class youth, provided alternatives to the dominant culture, combining trends from commercial goods with elements from marginal ethnic culture. Some alternative clothing cultures, such as punk, were assimilated by the dominant culture in less threatening forms, an outcome that does not fit with Bourdieu's theory.

McRobbie (1998) found that British fashion designers' training in art schools encouraged them to view themselves as artists in Bourdieu's (1993a) sense of the term—as an elite concerned with aesthetic issues and disdainful of practical considerations, but the British clothing industry was generally unreceptive to their work, preferring standardized clothing for mass markets. McRobbie (1998, p. 180) argues that small British design firms functioned as “transitional structures” that served to establish their owners' skills and reputations but could seldom be transformed into more permanent structures because of the lack of venture capital needed to compete in the global marketplace. These designers tended to find employment elsewhere, in France, Italy, or the United States. According to McRobbie, the source of many new fashion trends in Europe and America lies “in the experimental funhouse of the British youth culture and club culture scene, in and around the art schools, in young graduates' studios and in the small units, shops, and stall-type outlets which they supply” (p. 183-184).

In the United States, a few designers achieved great success and notoriety creating clothes for Hollywood films in the thirties and forties but most designers during that period worked anonymously for large clothing manufacturers, adapting Paris fashions for American customers. Beginning in the 1960s, they began to develop their own firms, which were oriented

either toward the very rich, as a kind of niche market, or toward the creation of brands representing distinct life styles. The myth of the designer as artist was much less powerful, although a few designers who were based in New York and who targeted the upper class all over the country were designated as such. The operation of the New York network as a 'cultural field' appears to have been much more cooperative than the situation described by Bourdieu. According to Rantisi (2004: 104).

In the face of historical ruptures, such as...the more recent period of heightened market volatility (late 1960s-mid-1970s), actors and groups of actors reflexively drew on and adapted their institutional infrastructure to reorient their trajectory along a new path. By employing existing trade journals, fashion magazines, retail shops, design schools, professional trade associations and the union, they were able to nurture and promote local styles and design talent, and as result, reposition New York from manufacturing hub to fashion capital.

In both the British and the American cases, Bourdieu's model is too limited to be useful in explaining the kinds of networks in which designers move and how these networks influence the cultural goods they create and their relationships with their clients.

Aesthetic economies

As a form of urban culture, networks among designers seldom fit the definition of a cultural field but are more likely to correspond to the notion of an "aesthetic economy". Building on Bourdieu's (1993b) discussion of the relationships between fashion designers, their assistants and associates, and cultural intermediaries, Entwisle (2002) develops the concept of an aesthetic economy to explain the production of fashion commodities which have a high aesthetic content and unstable or fluctuating aesthetic value. She defines an aesthetic economy as one in which (p. 321) aesthetics is a key component in the production of particular goods and services within a particular industry, organization, or firm, and one in which aesthetics are central to the economic calculations of that setting.

Entwisle is interested in how people in these networks attribute new aesthetic values to commodities in which aesthetics is an important aspect of cultural production, including not only those produced in the area of fashion but also, for example, in advertising, architecture,

interior decoration, and furniture design. In aesthetic economies, “economic calculations are intertwined with cultural concerns...cultural knowledge, capital, and acquired taste, and to social, cultural and institutional relations” (p. 319).

As she illustrates, through an analysis of the types of networks surrounding the business of fashion modeling, cultural knowledge about fashion is required to find or recognize new aesthetic values. Cultural capital and suitable network connections are necessary to facilitate the exposure of these new fashionable objects or looks in prestigious sites, which in turn increases the economic value of these entities. In other words, aesthetic values are “generated internally to the field of production itself, by the routine actions and practices of individuals and institutions” (p. 320). Creators (loosely defined) who are working in aesthetic economies require cultural capital in the form of knowledge and taste in a specific area in order to create or identify the aesthetic objects that will be capable of acquiring economic value in the relevant aesthetic economy. Aesthetic objects in these settings are likely to seem unfamiliar and avant-garde; considerable aesthetic experience is required to recognize them. Networks are central to the operation of aesthetic economies. Creators require informal and cultural connections (with potential clients or with cultural intermediaries) in order to develop an appropriate aesthetic sensibility and to succeed in valorizing cultural goods. Specialists in a particular type of culture tended to be concentrated in particular parts of cities where other types of creators are located. The concept of an aesthetic economy is very useful for understanding the nature and functioning of the urban networks in which fashion designers and their associates are likely to be involved.

Intra and interorganizational gatekeeping systems

The concepts of cultural fields and aesthetic economies are more appropriate for describing the types of networks in which relatively small fashion organizations are embedded. Intra and interorganizational gatekeeping systems and buyer-driven commodity chains are more likely to apply to the networks in which relatively large firms are engaged. Intra organizational

gatekeeping networks in such firms may be sizable and very influential in the development of fashion commodities (see Mora in this issue).

The idea of conceptualizing cultural industries in terms of gatekeeping networks was developed by Hirsch (1972) to describe the American music industry. Hirsch argues that a major problem for cultural industries is that of the tension between innovation and control. While there is a great need for new and innovative cultural goods, there are often no clear-cut criteria for assessing novelty. Staff at different levels of an organization may use different criteria. At the same time, other staff attempt to screen proposed novelties and to prevent the introduction of new ideas that could be damaging for the organization. When new products are finally developed and leave the organization, they are once again subjected to gatekeeping controls by cultural intermediaries in charge of disseminating them to the public.

With the exception of Mora (in this volume), this model does not appear to have been applied to the analysis of the fashion system and the fashion industry. Mora shows that gatekeeping is a complex process that takes place in networks both within and outside specific companies.

Global commodity chains

The concept of global commodity chains takes an even broader perspective, looking primarily at inter-organizational relationships between retailer brands and brand name companies and their partners on the global level. This model has been highly influential as a way of understanding the phenomenon of outsourcing. Gereffi et al (1994: 2) define global commodity chains as "sets of interorganizational networks clustered around one commodity or product, linking households, enterprises, and states to one another within the world-economy." Gereffi (1994) classifies these relationships as buyer-driven when they are controlled by companies in developed countries who lack production facilities in their home countries and externalize all manufacturing processes. They are manufacturer-driven when the company has production facilities in its home country. Hassler (2003, p. 518; see also Dicken et al, 2001) describes the inter-firm (network) relationships between these firms as structures that are relatively loose,

short term and with low levels of 'goodwill' trust because both producers as well as locations can be switched very easily to more favourable ones.

Empirical evidence for the existence and functioning of commodity chains has been drawn primarily from studies of American clothing and sportswear firms and from retailing firms (Hassler, 2003, p. 515). It is not clear how well this model applies to the global activities of clothing firms in other parts of the world.

Global Brands

A major element in the globalization of the activities of clothing companies is the role of the brand in which "marketers and advertisers attach images to goods" (Lash and Urry, 1994, p. 15). Brands are developed through advertising, marketing, product placements, staged events, and other strategies (Arvidsson, 2005, p. 239). Hassler (2003, p. 517) argues that the owner of the brand name under which garments are marketed and sold is the major force in clothing commodity chains rather than the manufacturer.

When clothing production takes place in low-wage countries, the owners of brand names in advanced countries retain the power to attribute symbolic meaning to the goods these countries produce in global commodity chains. Gereffi (1994) and Gereffi, Humphrey and Sturgeon (2005) emphasize the production activities of global firms but not their marketing and distribution activities. Companies like Nike rationalize their reliance on cheap production sites by arguing that what workers in developing countries produce is valueless without the construction of symbolic meanings and values for these products by companies in advanced countries (Goldman and Papson, 1998, p. 11-12). The construction of meanings for products is a major factor in the successful marketing of products produced for global markets.

Demise of the fashion system? Fast fashion

Fashion systems as coherent networks of creative personnel engaged in the creation and dissemination of fashionable clothes in different countries are increasingly being challenged by two new types of firms that correspond to the global phenomenon of "fast fashion" (Segre-

Reinach, 2005). The first type consists of huge firms, engaged in distribution, such as H & M, Zara, and Mango that pick up trends from ready to wear fashion shows, manufacture products at low cost, partially in China, and disseminate them at enormous speed to youthful customers whose tastes and perceptions of their identities are constantly in flux. Although their products are very fashionable, these firms do not invest in design. They copy and simplify ideas from luxury fashion companies. According to Segre-Reinach (p. 48), "they base themselves on the tenet that it is all right to copy, as long as it is done quickly and well."

The second type of firm consists of hundreds of small Chinese companies that deliberately produce fakes, such as fake copies of specific items, fake designer brands and fake cosmetics. These products are sold worldwide to a market of consumers who are avid for new trends but not particularly concerned about quality and whose brand loyalty is superficial. Some of the Chinese companies that produce products for real brands also produce fakes.

Both of these types of companies have serious implications for the content of fashion, for its connection with a specific national culture, and for the survival of fashion systems. Segre-Reinach (p. 49) argues that fast fashion is beginning to supplant the fashion system of ready-to-wear clothing. She concludes (p. 54):

Presented until now as a 'gated community'...prêt-à-porter is a mass-produced product and can now be easily copied by fast fashion, imitated by fake brands, endangered by the counterfeiting of goods and brands, and subjected to all kinds of transformations that compromise its glamour and embodiment of luxury goods.

Consequences of fashion systems: economic and symbolic

As we have seen, fashion systems attribute symbolic meanings and hence symbolic value to clothing that is created and produced within these types of systems. Fashion systems differ in each country as a result of historical, cultural, social, and economic factors that favor the predominance of cultural fields and aesthetic economies or intra and interorganizational

gatekeeping systems and global commodity chains. The most successful fashion systems are able to influence the behavior of consumers in a wide range of foreign markets.

Countries vary in the extent to which the luxury fashion system is connected to industrial fashion. In some countries, there are several fashion systems, operating parallel to and disconnected from one another (Courault, 2004).⁴ In France, *haute couture* and *prêt-à-porter* have deliberately separated themselves from industrial fashion to protect the prestige of their products. Courault (2004, p. 14) states:

“Luxury fashion has remained a separate activity. It has never influenced the other channels of clothing production...the couturiers have always kept their activities separate from those of other types of clothing manufacturers...”

A similar phenomenon exists in the United States where a small high fashion sector based in New York and Los Angeles has had virtually no influence on industrial fashion, which is very standardized and reflects the tastes of the majority of the population: sportswear, casual clothing, and unisex (Courault, 2004, p. 4).

Fashion systems continue to evolve and change as a result of changes within each country and of pressures exerted on local fashion systems as their members attempt to compete in global markets. In the global “fast fashion” system that is emerging at the beginning of the twenty-first century, the successful American or European designer is a star but one who has no control over his or her image or over the production of cultural goods that are disseminated using his or her name. The fashion system as a set of “organizations, institutions, and individuals interacting with one another to legitimate fashion designers and their creativity” (Kawamura, 2005, p. 52) is being marginalized.

The Italian fashion system

Contexts of fashion systems: from regional and urban cultures to national and global markets

The Italian fashion system is in part a legacy of the country's past (Mora, 2004). The fragmentation of the country into small city-states from the Middle Ages until the nineteenth century meant that each state had its own court. As a result, people living in these regions were exposed to aristocratic tastes, including the arts, interior decoration, and fashionable clothes. This situation favored the development of aesthetic appreciation on the part of the Italian population and their recognition of the status of artists and artisans who produced aesthetic objects. Ideals of elegance and beauty were widely shared among different social classes. Most Italians believed that sartorial elegance was attainable to anyone who cultivated her taste, regardless of her economic resources. Italian culture favored an orientation toward using clothing as a form of personal expression that expressed adhesion and conformity to codes of taste of the dominant classes rather than opposition or resistance to the dominant culture. The continuing importance of clothing in Italy is seen in the fact that, at the beginning of the twenty-first century, Italians are the largest consumers of clothing products in the European Union (Courault, 2004). Their consumption of clothing has not decreased as has been the case in other developed countries.

Haute couture firms existed in Italy in the nineteenth and early twentieth centuries but they were never as prestigious or as influential as were comparable firms in France. Italian fashion magazines in the prewar period presented the styles created by French couturiers and attempted to explain to their bourgeois readers how to reproduce these styles. The development of luxury ready-to-wear fashion occurred after the Second World War, when funds from the Marshall Plan contributed to the modernization of the Italian clothing industry. At the same time, an enormous American market for stylish, Italian, ready-to-wear clothing at reasonable prices became available. A decade or so later, social and cultural changes in European societies, and in Italy in particular, such as the increasing presence of women in the labor market and the increasing visibility of young people in cities, produced new types of consumers with changing

lifestyles who for the first time had sufficient income to emulate elites through consumption practices.

The defining characteristics of postwar Italian fashion derived from the close relationship between luxury clothing design and the clothing industry. Italian prêt-a-porter represented the industrialization of clothing but with a very high creative and symbolic content. By the 1970s, Italian designers had associated themselves with businessmen to create companies whose products were both artistic and industrial, both elite and available to the new middle classes. Unlike Italian designers in the past, this generation of Italian fashion designers did not attempt to emulate French couture.⁵ They created a new genre, couture sportswear, that was not designed to be worn only by elites and that was heavily influenced by men's clothing styles (Milbank, 1985, p. 410). Because of the appeal of the kinds of styles they created and of close relationships with the fashion media, they reached new sectors of the market that had not existed before. Outside Italy, their brands that were able to compete with those in France and the U.S. As a result, they were able to move from a very marginal position to a position of leadership in the international fashion world which they have maintained ever since.

Taplin (1989, p. 418) attributes the success of these firms in part to Italy's cultural history and to the aesthetic values of the consumer which included "a pervasive cultural commitment to the aesthetics of style which is a long-standing feature of Italian society". These firms represent "an institutional affirmation of the values of aesthetic primacy in many walks of life."

In spite of its strong presence in the global marketplace, Italian fashion has remained an urban culture in a very traditional sense of the word. There are thousands of small, fashion-related businesses in towns and cities and, for the most part, their activities have remained the way they have been for many decades. They are not part of a phenomenon that exists in some other European countries and in America where small businesses in the arts or applied arts develop products for clienteles of tourists or new arrivals in a process of urban regeneration. Small fashion businesses do not purvey local street styles since these do not exist; instead they are more likely to introduce elements drawn from street styles produced in the U.S. or in Great Britain (Polhemus, 1994), and disseminated to Italy through the music and film industries.⁶

Although innovation appears in local spontaneous uses of industrial products by youthful consumers, the Italian fashion industry does not merchandise styles created through the daily practices of young people. Instead, these companies attribute new symbolic values to their clothing through advertising and marketing. The success of Italian brands, like Diesel or Benetton, results from their ability to create virtual worlds of meaning and values through their communication campaigns, rather than through their transformation of clothing itself.

The Italian fashion system as a network

The Italian fashion system is known for being exceptionally fragmented and diffuse. It includes hundreds of thousands of very small companies along with a *substantial number of very large firms*.⁷ *These companies exist both in big cities and very small towns but there is enormous variation among these companies by region in the types of products in which they specialize and in the ways in which they are organized* (Bigarelli, 2000, p. 248). This enormous and diverse array of clothing businesses is closely connected to a similarly diffuse and fragmented system of distribution that includes thousands of small shops and boutiques in the provinces as well as in the cities. The level of concentration in this sector is among the lowest in Europe.⁸ One indication of the effectiveness of this system is seen in the fact that Italy is the leading exporter of goods in the European Union to other European countries and to the U.S. and Japan. The system produces an enormous variety of products ranging from haute couture to products designed for small niche markets.

Courault (2004) argues that this extreme fragmentation contributes to the high level of creativity in the Italian fashion system because small, local companies, producing materials and other products, are staffed with very creative artisans and highly skilled workers. He claims that this huge supply of artisans and skilled workers is responsible for the great variety in the system's output, "an infinite diversity of products exclusively centered around creativity" (Courault, 2004, p. 7).

Alternatively, Powell (1990) argues that the source of creativity in the Italian system stems from the network mode of organization. Using the example of small regional clothing firms

in the Emilia-Romagna area of northern Italy, where production takes place through “extensive, collaborative subcontracting relationships.. with a very low degree of vertical integration” (p. 310), he points out that the people who work in these firms have skills that are applicable to a wide range of activities and that they work in organizations (p. 309)

“that are highly porous—with boundaries that are ill-defined, where work roles are vague and responsibilities overlapping and where work ties both across teams and to members of other organizations are strong.”

As a result of their network mode of organization, these small firms produce large numbers of new products at remarkable speed. These kinds of relationships are typical of the Italian system in general. For example, regardless of the size of the firms, **written contracts** between firms and subcontractors are very rare.⁹ Orders for work to be performed are generally vague and imprecise (Bigarelli, 2000, p. 239). According to Taplin (1989, p. 411), decentralized production, based on subcontracting, provides large Italian firms with the flexibility that makes it possible for them to respond to rapid changes in trends in the international market with specialized products of high quality.

Bigarelli (p. 249) also attributes the high level of creativity and innovation in the Italian clothing industry to the large numbers of small firms. She states:

The qualitative and quantitative flexibility which characterizes the knitwear and clothing industry...stems essentially from the importance of independent work and small entrepreneurs. This type of employment is the foundation and the strength of the organization of this sector in Italy.

In other words, the creativity of Italy's fashion networks is due to the fact that, unlike France where high fashion organizations have deliberately had no contact with industrial fashion, Italian high fashion organizations subcontract production to small firms, thus making use of their innovative potential. The Italian fashion system is highly fragmented but integrated, in a sense, by its system of decentralized production.

Cultural fields and aesthetic economies in the Italian fashion system

With one or two exceptions, postwar Italian designers do not fit Bourdieu's (1975) description of a group of creators working in the "field of restricted production" for a small, elite, local public. Instead, these Italian designers chose to work in the "field of large-scale production". Their customers belong to the upper classes in the largest cities in the world, but they are not identified with a particular history, culture or place. An important part of the innovative power of Italian fashion is that their customers are targeted as "citizens of the world" by these firms' advertisements, regardless of the places where they live.

Extensive advertising campaigns for their globally-distributed products create images which embed these products in the "imaginary globalization" that surrounds such products and which is necessary to attract consumers from all over the world. By investing enormous funds in advertising, Italian fashion designers have been able to attribute to their products specific types of values that have been accepted by consumers in many different countries.

At the same time, on the urban level, there are local aesthetic economies. Milan performs a very important role in urban fashion culture in Italy. The advantage of Milan over other Italian cities, such as Rome and Florence, is the presence of the whole gamut of activities in the production of fashion from the treatment and production of fabrics, such as silk and wool, tailoring, advertising, public relations, media, merchandising and distribution. Other firms in these fields are located in cities in the region. The role of Milan as an aesthetic economy is exemplified by fairs that take place frequently throughout the year. These fairs are places where all the people involved in creating and producing fashion can meet and make contacts. These same people are also very discerning consumers of everything this urban fashion system creates. In the process of consumption, they act as intermediaries between the production and consumption sides of the fashion chain and set trends which then diffuse to other social strata.

Bovone (in this issue) provides a detailed example of a very small aesthetic economy among small entrepreneurs in the Ticinese quarter of Milan. She argues that the entrepreneurs who belong to this aesthetic economy are strongly identified with the products they sell. The aesthetic aspects of their businesses are usually more important to them than economic returns. In many cases, communication with consumers, who are also family members, friends, and

neighbors, replace more formal types of cultural intermediaries. On a more formal organizational level, Bigarelli (2000, p. 235) reports that, in each of the numerous industrial regions in Northern Italy, there are hundreds of small and medium-size clothing companies that create their own collections each season. Foreign buyers find an enormous variety of products and buy directly from these companies.

Interorganizational gatekeeping systems and global commodity chains

Mora (in this issue) applies Hirsch's intra and inter organizational gatekeeping model to several Italian clothing firms, ranging from major luxury design firms to small and medium-sized industrial firms. She shows that the process of innovation is more diffuse and more complex in these kinds of firms than their organization charts would suggest.

The extent to which globalization of the Italian clothing industry is taking place is controversial (Courault, 2004). The emphasis on fashion and style rather than on standardization in Italian clothing limits the profitability of manufacturing these products in global commodity chains, which are more appropriate for relatively standard items, although this is definitely occurring. Neither the buyer-driven nor the manufacturer-driven commodity chain fits the Italian case. The prevalence of subcontracting to smaller firms in Italy means that firms without access to production facilities in the country are rare. Firms with extensive manufacturing facilities of their own are also rare. For example, Benetton uses an extensive subcontracting system. It has been estimated that at least 70% of the company's total value-added is made by small artisan firms (Belussi, 1997, p. 171). In the case of products that are manufactured outside Italy, firms, like Benetton, retain the power to attribute meaning to these goods (see below).

These considerations suggest that it is more useful to conceptualize the globalization of the activities of large Italian clothing firms in terms of the concept of global brands rather than as global commodity chains. International distribution and retailing rather than international manufacturing and outsourcing are the important factors.

Italian global brands

One way of conceptualizing a clothing brand is to view it as a cluster of meanings that develops and changes over time. As we have seen, Italian luxury fashion designers have been very skillful in creating and projecting images for their firms. The aesthetic qualities and craftsmanship of garments are insufficient to attract consumers in global markets. Among the industrial companies, Benetton was one of the first to create a successful international brand. An important factor in Benetton's strategy was that of selling its products only in shops that carried its name and which were subject to very strict rules about how they could conduct their business (Belussi, 1997, p. 169). The shops had a distinctive but standardized appearance (created by architects that later became renowned) and disseminated the images associated with the brand and reinforced the brand in whatever country the shops were located.

The company also used advertising to promote its brand. Its early advertisements were very conventional but, beginning in 1989, they began to present highly ambiguous and controversial images that could be interpreted as comments on, for example, racial inequality, HIV-AIDS, deterioration of the environment, and the plight of refugees. Other advertisements focused on environmental pollution and poverty in the Third World.

These advertisements were frequently criticized in the press and some magazines in other countries refused to publish certain ads. The company claimed that its goal was to "encourage thought and discussion about some important issues" while provoking "compassion and hopefully positive action in regard to these issues" (Hoeschsmann, 1997, p. 199). Instead of selling a product, the company positioned itself as selling an image of corporate responsibility, a corporation with a social conscience (Tinic, 1997, p. 6). Its representatives argued that this was the most appropriate strategy for a corporation which sells products in almost one hundred markets (p. 8).

Large Italian companies have been successful at finding appropriate images to characterize their products in international markets but this strategy is beyond the means of small companies. Many small and medium-size businesses are beginning to cope with the phenomenon of globalization by outsourcing their production in Asia but, with relatively limited

resources, they have more difficulty than the big firms in developing the kind of international visibility that is necessary to succeed in global markets.

The Italian fashion system and fast fashion

The Italian fashion system has an intimate but highly ambivalent relationship with fast fashion and with the principal producer of fast fashion products, China (Segre-Reinach, 2005). China is the largest producer in the world of copies, fake brands, and imitation goods in the textile sector (p. 48). The country produces large numbers of fake Italian designer brands; for example, there are at least twenty-six fake Valentino brands (p. 49). However, Italy is the second largest producer of these types of goods. It is also pertinent that several of its most prestigious brands that are supposedly "made in Italy" are actually made in China.

For about two decades, China has been a low cost producer of goods for Italian fashion firms (and for similar firms in other European countries and in the U.S.). It is now becoming a luxury fashion producer on its own, following the Italian model of *prêt à porter*. Chinese companies are producing duplicates of Italian brands that are manufactured in China and are selling these products internationally.

At the same time, the market for fashion in China is developing rapidly (p. 54). Small Italian producers of "fast fashion" are selling their cheap products to the new middle class in vast new shopping malls in China. Fake Italian brands produced in China by Chinese companies are being sold in China and labeled "made in Italy." Segre-Reinach suggests that the Italian *prêt à porter* fashion system that has existed for the past forty years is in the process of being eclipsed by these developments.

Consequences of the Italian fashion system: economic and symbolic

National histories and cultures contribute to the characteristics of fashion systems in different countries. The Italian fashion system performs an important role, both economically and symbolically, in Italian culture because it draws on elements that are very important in that culture: products created by artisans in small, local businesses, the emphasis on the quality and

the aesthetic characteristics of cultural goods, and the importance of this type of consumption for the consumer. In Italian fashion, exclusivity and democratization coexist with originality and standardization in a complicated dialectic which permits both those who occupy privileged positions and those in intermediate positions to see their personal expectations legitimized and socially recognized. In the social pyramid, across diverse cultures of production and different forms of organization, the different parts fit together. There is a precious heritage of artistic and aesthetic awareness that provides a major resource for the system as it moves inevitably toward greater rationalization in response to the globalization of fashion markets.

In comparison with the fashion systems in France, England and the U.S., the Italian system is exceptionally fragmented and diverse, although all actors, ranging from creators to consumers, share a strong appreciation for elegance, luxury, and the aesthetic aspects of clothing. Pressures associated with globalization are likely to reduce the differences between national fashion systems in the future and may even contribute to their demise.

CONCLUSION

The concept of a fashion system is a useful tool for understanding the creation, production, and consumption of fashionable clothing. It also provides a way of making meaningful comparisons among different countries. Specific characteristics of fashion systems are heavily dependent on historical, cultural, and social factors in each country. However, by specifying different types of networks that are embedded in fashion systems (such as network, cultural field, aesthetic economy, intra and interorganizational gatekeeping systems, global commodity chains, and global brands), it is possible to show how different aspects of the system operate and to make more precise generalizations about similarities and differences in these types of systems in different countries.

FOOTNOTES

1. In addition to the above, the production of a couture dress that is made to order also requires the participation of milliners, glove-makers, feather-makers, embroiderers, lace-makers, pleat-makers, shoemakers and jewelry-makers (Kawamura, 2005, p. 42).

2. For an extensive critique of Bourdieu's approach to fashion, see Rocamora (2002).

3. In the last two decades of the twentieth century, the analogies of fashion creation to the arts were made explicit with the creation of fashion museums in several French cities.

4. For a similar situation in the arts, see Finney (1997).

5. The group included Versace, Ferré, Biagotti, and Armani. Valentino who belongs to the same generation continued the older tradition of *haute couture*.

6. Since street styles are closely linked to genres of popular music, the absence of indigenous street styles in Italy probably may reflect the characteristics of the popular music industry in Italy and the global dominance of musical genres created in the United States and Great Britain.

7. Bigarelli (2000, p. 230) states that two-thirds of the businesses in the Italian knitwear and clothing industry have between one and nine employees.

8. Taplin (1989, p. 419) states that: "the British, French, and West German apparel industries have a high degree of domestic market concentration in which a few large direct retail firms dominate."

9. Seventy-five percent of the firms in the clothing industry are subcontractors and 60% of the employees are employed by subcontractors (Bigarelli, 2000, p. 242).

REFERENCES

- Arvidsson, A., 2005. Brands : a critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5, 2, 235-258.
- Banks, M., 2001. Wearing it out : going global in small fashion firms, in: S. Janssen et al. (Eds.), *Trends and Strategies in the Arts and Cultural Industries*. Barjesteh van Waalwijk van Doorn & Co's Uitgeversmaatschappij, Rotterdam, pp. 25-38.
- Becker, H., 1982. *Art Worlds*. University of California Press, Berkeley, CA.

Bigarelli, D., 2000. L'habillement en Italie: PME et systèmes régionaux de production (Clothing in Italy: 'Just in Time' Manufacturing and regional systems of production). Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi, 38, 229-250.

Bourdieu P., 1984. Distinction. Transl. Richard Nice. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Bourdieu, P., 1993a. The Field of Cultural Production. Ed. Randall Johnson. Columbia University Press, New York.

Bourdieu, P., 1993b. But who created the "creators"? in: Sociology in Question. Sage, London.

Bourdieu, P., Delsaut, Y., 1975. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie (The couturier and his label: a contribution of a theory of magic), in: Actes de la recherche en sciences sociales, 1, 7-36.

Belussi, F., 1997. Benetton: information technology in production and distribution: a case study of the innovative potential of traditional sectors, in: Du Gay, P. (Ed.), Production of Culture/Cultures of Production. Sage/The Open University, London, pp. 169-175.

Courault, B., 2004. Les modèles industriels de la mode: une confrontation USA, Italie, France (Industrial Models for Fashion: A Comparison of the USA, Italy, and France), in: C. Barrière and W. Santagata (Eds.), Une économie de la créativité et du patrimoine: la mode (An Economy Based on Creativity and Heritage). La Documentation française, Paris.

Crane, D., 1997. Globalization, organizational size and innovation in the French luxury fashion industry: production of culture revisited. Poetics 24, 393-414.

Dicken, P., Kelly, P. F., Olds, K., Yeung, H. W-C., 2001. Chains and networks, territories and scales: toward a relational framework for analyzing the global economy. Global Networks 1, 89-112.

Entwistle, J., 2002. The aesthetic economy: the production of value in the field of fashion modeling. Journal of Consumer Culture 2, 3, 317-339.

Finney, H., 1997. Art production and artists' careers: the transition from "outside" to "inside", in: V. L. Zolberg and J. M. Cherbo (Eds.), Outsider Art: Contesting Boundaries in Contemporary Culture. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 73-84.

Gereffi, G., 1994. The organization of buyer-driven global commodity chains: how US retailers shape overseas production networks, in: Gereffi, G., Korzeniewicz, M. (Eds.), Commodity Chains and Global Capitalism, Praeger, Westport, pp. 95-122.

Gereffi, G., Korzeniewicz, M., Korzeniewicz, R. P., 1994. Introduction: global commodity chains, in: Gereffi, G., Korzeniewicz, M. (Eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Westport, pp. 1-14.

Gereffi, G., Humphrey, J., Sturgeon, T., 2005. The governance of global value chains. *International Political Economy* 12, 1, 78-104.

Goldman, R. and Papson, S., 1998. *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Hassler, M., 2003. The global clothing production system: commodity chains and business networks. *Global Networks* 3, 4, 513-531.

Hirsch, P., 1972. Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology* 77, 639-659.

Hoeschsmann, M., 1997. Benetton culture: marketing difference to the new global consumer, in: Riggins, S. H. (Ed.), *The Language and Politics of Exclusion: Others in Discourse*. Sage, Thousand Oaks, CA.

Kawamura, Y., 2004. *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Berg, Oxford.

Lash, S., Urry, J., 1994. *Economies of Signs and Space*. Sage, London.

Lipovetsky, G., 1987. *L'empire de l'éphémère (The Empire of Fashion)*. Gallimard, Paris.

McRobbie, A., 1998. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Routledge, London.

Milbank, C. R., 1985. *Couture: The Great Designers*. Stewart, Tabori & Change, Inc., New York.

Mora, E., 2004. Introduzione. Moda e società. *Questioni italiane (Introduction: Fashion and Society, Italian Questions)*, in: Crane, D., *Questioni di moda (Fashion Questions)*, FrancoAngeli, Milano, pp. 9-24.

Polhemus, T., 1994. *Streetstyles*. Thames and Hudson, London.

Powell, W. W., 1990. Neither market nor hierarchy: network forms of organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295-336.

Rantisi, N., 2004. The ascendance of New York fashion. *International Journal of Urban and Regional Research* 28, 1, 86-106.

Rocamora, A., 2002. Fields of fashion: critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture* 2, 3, 341-362.

Roche, D., 1994. *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the 'Ancien Régime'*. Cambridge University Press, Cambridge.

Segre-Reinach, S., 2005. China and Italy: fast fashion versus prêt-à-porter: towards a new culture of fashion. *Fashion Theory*, 9,1, 43-56.

Swartz, D., 1997. *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. The University of Chicago Press, Chicago and London.

Taplin, I. M., 1989. Segmentation and the organization of work in the Italian apparel industry. *Social Science Quarterly* 70, 2, 408-424.

Tinic, S. A., 1997. United Colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47, 3-25.

Diana Crane is Professor Emerita in the Department of Sociology at the University of Pennsylvania. She is a specialist in the sociology of culture, arts, media, and globalization. Her books include *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* (University of Chicago Press, 2000); and *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization* (co-edited with Nobuko Kawashima and Ken'ichi Kawasaki) (Routledge, 2002), as well as numerous articles in journals and chapters in books.

Emanuela Mora is Associate Professor of Cultural Sociology in the Faculty of Political Sciences at the Catholic University of Milan where she received her doctorate in 1994. Her dissertation examined the connection between communication and reflexivity in the work of Simmel, Goffman, and Habermas. She has published numerous articles and monographs, as well as edited books, on urban forms of cultural production and on the Italian fashion system.

THE JUVENILE AS A CINEMATOGRAPHIC GENRE

Zuleika de Paula Bueno

Lecturer at the Social Sciences Department of the Universidade Estadual de Maringá and holder of a Master's degree in Sociology and Doctorate in Multimedia from the Universidade Estadual de Campinas.

ABSTRACT

The aim of this article is to present the construction of a cinema genre centered upon the figure of the youth, whether as the protagonist or the audience of this production. The invention of the youth movie as a film genre is discussed from its original inception in the North-American movie industry - the teenpic -, followed by its expansion into other movie markets, including Brazil. Taking Brazil as a case in point, we can easily see the contemporaneity of the "juvenilization" of light entertainment cinema narratives in the country and the arrival of the teenpic in Brazilian movie theaters. Accompanying these juvenile delinquents and homely heroes step-for-step was a new and unmistakable rhythm: rock 'n' roll. In both North-American teenpics and their Brazilian counterparts the trends in musical scores followed the movements of the recording industry. The rise of "teen music" among the major record labels in the 1950s also ensured the "rock 'n' roll set" their place in movie output.

Key-words: cinema, youth, rock 'n' roll, entertainment.

In the mid-20th Century, Hollywood producers and directors found themselves facing what many of them considered to be a catastrophe: the decline of classical cinema as universal entertainment. It was the end of Hollywood as they knew it. The continued existence of the lucrative vertical combination between the production companies and the film circuit was shattered by the anti-trust laws passed by the US Courts in the 1940s. Allied with this structural reconfiguration, the rise of television as the new media of “whole family entertainment” was undermining the hegemony of the major studios.

As observed by Schatz (1991), “something passed away in the early 50s – but it wasn’t cinema” (p.18). Nor was it Hollywood, which remained alive and well, integrated with the large media production and distribution complexes responsible for the output of the most varied “products and services in information and entertainment, from newspapers and magazines, television networks and audiovisual products, to websites and theme parks” (Wasko, 2007, p.18). From this integration came the New Hollywood, the name given to the flow of films, production and consumption in the American film industry, especially in the 1970s. From that point on, financial investment in promotion, carefully planned film distribution strategies and the use of advanced technology – introduced to the viewer through sophisticated special effects - became practically synonymous with Hollywood entertainment. In the unfolding of these transformations a new public emerged as the key target for New Hollywood: the 15 to 25-year old youth market.

The B-side, or how to make a teenpic

Where some saw catastrophe, others glimpsed opportunity. That was how the producer Sam Katzman saw the big studio meltdown of the 1940s. An experienced B-movie producer, this New Yorker started his career as an apprentice and director’s assistant at the former Fox Film Corporation. Still in the 30s, Katzman went into producing low-budget independent films with modest but assured profit margins. In the mid-40s, he was invited by Columbia to head production of the studio’s adventure serials. Motivated by the movie industry opinion surveys commissioned from North-American sociologists and communicologists – to provide a more

rationalized and systematic picture of the audiences that frequented movie theatres –, Katzman invested in productions specifically directed at the demographic statistically identified as the main moviegoers: teens and youths.

In fact, teens and youths formed a social group that was impossible not to notice in the post-war United States. They were to be seen in the streets in unprecedented numbers, they had more money to spend than earlier generations and they recognized themselves as a cohesive social group united around common interests (Passerini 1995). School and especially the urban lifestyle meant that youths were spending a lot more time among their peers than with their families or other social groups organized by the adult world.

Focused on this demographic, Sam Katzman developed a new movie business concept that shifted the emphasis of production from the content to the audience. With “be the first, not the best” as his motto, at Columbia Katzman produced a number of *quickies* – low-budget movies produced in rapid succession – for the youth public: *Junior Prom* (1946), *Freddie Steps Out* (1946), *High School Hero* (1946) and *Betty Co-ed* (1946) filled the silver screen with adventures largely set in the US High School. In addition to the familiar environments and characters, the producer invested in serials that exhaustively milked marvelous, fantastic, wild or super-human heroes as crowd-pullers for the youth audience. After ten years at Columbia Katzman was the widely recognized producer of a whole new B-film segment: the teenpicture (Doherty, 2002).

So long as the big studios reigned, the role of the B movie, mostly westerns, police melodramas or serial productions, was to keep the movie industry ticking over in between super-productions (Mattos, 2003). However, changing production conditions in the movie studios and the rise of television, which absorbed many of the genres and formats previously the preserve of the low-budget production, drastically altered the “functions” of second-rate cinema. Tolerated when produced in-line with the conventions, the Bs were roundly condemned by the mainstream when they radicalized their principles. The radicalization of the “B tradition” was a veritable “cultural revolution” in North-American cinema. Rather than simply bankrolling the main demand, B-movies started to fill the “niches” left behind by first-line cinema, becoming autonomous productions catering to a pre-determined public. Hence the B-movie became the “exploitation picture”.

The expression, which acquired its pejorative sense in the 1950s, could be applied in three main contexts: the first refers to the divulgation and promotion that accompanied the release of a film, where it was said to be “exploited” by the publicity, that is, the movie itself was an object of exploitation. The second relates to the way a film targeted its audience, itself becoming the active agent that “exploits” a given segment of the public, such as women, children, teens, or any other social group. The third and pejorative sense was reserved for films produced around any opportunistic, bizarre, libidinous or sensationalist theme.

Teenpics can be considered exploitation pictures on all three counts. Though packaged as a wholly new product, the teenpic achieved such an impact on the North-American market because it combined forms and content already tried and tested by the movie industry. The films were heavily marketed and directly exploited the movie-going youth, assuming a range of formats, from the musical to horror flick, that picked up on any emerging theme in the youth world, no matter how opportune or bizarre, but especially those with social and emotional appeal, such as youth delinquency, drug consumption, pre-marital sex; and all set to the rhythm of the student radio and voice of the new generation – rock ‘n’ roll (Doherty 2002).

The construction of the juvenile condition in cinema

The juvenile condition or the emergence of youth as an independent social agent, as noted by Eric Hobsbawn (1995), was a striking social trend of the cultural revolution that occurred in the wake of the Second World War. For the historian, the understanding of youth as no longer just a transitional state between childhood and adulthood, but as a fundamental experience in the formation of subjectivity and personal narratives was the result of a drastic transformation in the structure of gender and generation relations experienced above all in the nuclear family. It is no surprise, therefore, that recognition of the youth as a social agent was accompanied by a special interest on the part of the conservative sectors of society to understand it, control it and classify

it according to their own guiding principles. A host of state-funded studies in the United States traced the moral and social profile of the domestic youth: revolt, rebelliousness and delinquency were found to comprise the character of this deviant new generation.

This deviance became the rule on at least two fronts of cinematographic production: teenpics and social-emphasis films. Also referred to as hygiene or classroom films, hundreds of these 16mm-productions were made and distributed between the 40s and 70s by the Encyclopedia Britannica, Coronet and Centron, bringing to the US high school audiovisual orientation on the prevention of sexually transmitted diseases, on the ills of using illicit substances, and the risks of irresponsible driving, as well as suggestions for a successful social and professional life. Specifically targeted at the youth public, the moral guidance of these films pointed toward a healthy life based on civic values and marked by popularity, good family relationships and controlled sexual behavior (Tropiano 2006).

According to the researcher Lúcio dos Reis Piedade (2006), a considerable number of these films produced for educational screening in the classroom were based on a dramatic, staged narrative structure that "(...) served as a platform so that the ideas to be instilled in the viewer could fit more attractively into the plot." (p. 145). *What About Juvenile Delinquency* (1955), produced by Centron, for example, narrated the terrible consequences that involvement with a street gang brought to the life of its young student protagonist. The fictional portrayal of the causes and consequences of juvenile delinquency was interspersed with a voice over inviting the audience, clearly identified as young American students, to take a stance on the narrated events.

Simple and direct, nothing in these films was implicit or innocent. "Everything was explicit in hygiene films, so that no narrative ornamentation could get in the way of the message, clearly delivered by the voice over or by a "wise" character, usually benevolent and understanding, but always incisive, who functioned as the voice of reason and conscience (Piedade 2006, p.145).

Unlike commercial films, which followed the stiff moral rules imposed on production, the educational films dealt openly with such issues as sex, drugs and urban violence. They pulled no punches in showing aborted fetuses or youths mangled in car crashes and reconstructed "true"

cases of girls raped or boys hurt for having become embroiled in situations of risk. By risk situations, read – for girls – straying from the pack and succumbing to the caresses of strange boys, and – for boys – experimenting with drugs or getting involved with motorbike or street gangs. As such, films like *Dating: Do's and Don'ts* (1949) and *Girls Beware* (1961) sought to alert girls to the dangers of wandering into vulnerable situations, just as *Drug Addiction* (1951) and *Terrible Truth* (1951) warned boys off dabbling in drugs or street racing.

Curiously, the social orientation films actually helped establish juvenile delinquency as a fundamental component of mainstream youth-targeted production. Hence we see the emergence of certain supposedly constitutive elements and characters of what would later become the juvenile genre: the troubled youngster, the good girl, the frustrated parents, the high school setting, the good teacher.

The hybridism between stagings, re-enactments, archive footage, and social orientation in educational films saw the emergence of likewise hybrid characters, partly similar to the youth audience and partly to the juvenile protagonists of mainstream cinema, especially the arch-symbols of wayward, rebellious youth: Marlon Brando and James Dean.

Pioneers in approaching the juvenile condition in the Hollywood A-list, *The Wild One* (László Benedek, 1953) and *Rebel Without A Cause* (Nicholas Ray, 1955) were originally produced for and marketed to the adult audience, but the sheer size of the teen and youth audience they attracted saw them repackaged as juvenile films and their protagonists – Brando and Dean, respectively – as juvenile heroes.

Hitherto forbidden subjects now became “contemporary problems”. *Rebel Without A Cause*, for example, introduced to “respectable” North-American cinema the hidden traditions of adolescence – delinquency, sex and bohemia -, issues previously incompatible with the rigid Hollywood moral (Cagin & Dray 1984).

Unlike the teenpic and cleanpic –which faded into North-American historiography as short-lived trends in cinema production – the films of Nicholas Ray and László Benedek gained the kind of global projection usually reserved for mainstream movie entertainment and became references for the “juvenile condition” in countless national film industries, including that of Brazil.

The young delinquent

The juvenile code of honor – the cult of the feat, of the grandiose dream of quick success and of aggression (Matza 1968) – explored in films like *The Wild One*, *Rebel Without A Cause* and *The Blackboard Jungle* (Richard Brooks, 1955) soon combined with another staple genre in classical North-American cinema, the cop melodrama, amply worked in the gangster movies of earlier decades. The range of masculine values - competition, violence, initiative – mythified in the image of the gangster (Vugman, 2006) was easily adapted to the wayward, risky and marginal behavior of juvenile delinquency. As had occurred with the criminal, the juvenile delinquent surged in the United States as both “flesh and blood and as myth”, filling up the police columns of the daily broadsheets and the fictions of the silver screen.

In the leather jackets, jeans, neck scarves and revolvers stuffed into the belts of the young rebel of North-American cinema, Glauber Rocha (2006) saw the recreation of the old cowboy garb from the traditional westerns. Unlike the western, however, “in the modern juvenile delinquent film, the rhythm (...) is agitated by the desperate temperament of rebellious, violent youth (...) Instead of the slow panoramas of the western, we now have quick, edgy cuts, rapid travel (...) a new stylized rhythm under the dominion of rock ‘n’ roll, the musical counterpart to juvenile irreverence” (p.82).

On the teenpic bandwagon

In January 1956, capitalizing on the success of the song “Rock Around the Clock” by Bill Haley and the Comets, part of the soundtrack for *The Blackboard Jungle*, Sam Katzman produced Fred Sears’ *Rock Around the Clock* (1956), milking rock ‘n’ roll’s potential as a catalyst for the youth audience and providing further proof of the producer’s commercial knack for capturing the juvenile taste.

As Salles Gomes notes, films exploiting rock ‘n’ roll siphoned off “some of the music industry’s astronomical profits” (1981, p.52). Little investment, guaranteed gains; this was what the new rhythm meant to movie producers. *Rock Around the Clock* reaped massive profits for its

production company, Columbia. If there was any lingering resistance to investing more heavily and systematically in rock musicals and the juvenile segment, Katzman's film dispelled it.

Rock stars were suddenly also becoming movie stars. Elvis Presley is a good example. In 1956, the year he topped the highly competitive North-American recording industry, he also made his debut in the first of the dozens of films he would star in: *Love me Tender* (Robert Webb). In the years that followed, each Elvis album that hit the stores was accompanied by a movie release.

In parallel, the development of the LP as the main format in the recording industry confirmed for both segments the trend toward the commercialization of not only movie theme tunes, but non-diegetic songs as well (Donnelly, 2001). From the 1960s on, the use of compilations of existing, previously recorded songs as movie soundtracks intensified (Smith 1998).

This tendency was not restricted to the North-American movie industry, but made itself felt wherever the large record companies had operations. In Brazil, for example, there is a clear overlap between the arrival of rock 'n' roll in national cinema production and the expansion of the big recording companies on the domestic market.

Trends in musical cinema scores accompanied the movements of the recording industry. The rise of "young music" through the record company ranks and the decline of the carnival song in the late 50s saw the simultaneous arrival of the "rockers" on the musical movie scene.

De vento em popa (Carlos Manga 1957) featured one of the first rock songs in Brazilian cinema, with its star, Oscarito, dressed in a black leather jacket, hair slicked back with brill cream, in an obvious parody of Elvis Presley. That same year, youth gangs were portrayed in Anselmo Duarte's *Absolutamente Certo* (1957), with the "rocker" Betinho among the cast.

The first "genuine" rock 'n' roll performer in Brazil, Celly Campello, made cameo appearances in Amácio Mazzaropi's *Jeca Tatu* (1959) and *Zé do Periquito* (1960), playing some songs she had previously released on vinyl. Following her example, many other singers contracted by national and multinational record companies in Brazil were given starring roles in Brazilian musical pictures.

From the musical comedy model consolidated by Atlântida and reproduced by other movie studios at the time, such as Herbert Richards and Cinedistri, came the embryo of a Brazilian

brand of youth film. In the case of Brazilian productions that presented a tendency toward narrative “juvenilization” in the 50s and 60s – such as *Absolutamente Certo* and *Alegria de Viver* (Watson Macedo 1958), or the films starring singers from the Jovem Guarda – the delinquent youth found a melodramatic template that fit neatly into a structure readily recognizable to the public. He now assumed the role of villain or traitor, transgressor of the prohibitions that sustained the virtue and integrity of the other characters, and guaranteed the reproduction of the moral of the “simple man” found in the low-budget romps and São Paulo comedies.

And so the musical comedies, gradually transmuted into youth films, gained fresh momentum in the 1960s. The same logic was applied here as for the teen flick: innovate without risking a radically new formula.

Exploiting rock

The combination between rock and cinema was the great novelty in the culture industry of the late 50s, even if a partnership between music and movies had long been a success. Prior to the arrival of rock in the cinemas, the most lucrative sector of this partnership in North-American cinema was the sale of sheet music. This was a trade plied intensively during the 1910s, back when the publishers were still the music industry heavyweights (Paiano 1994). In the 20s, the means of promotion centralized around theme music composed especially for cinema productions. With the advent of the ‘talkie’, Hollywood began to invest in composers of its own, gaining more control and investing in the standardization of movie music. This gave the movie industry a source of extra income from the author’s rights charged on the sale and performance of songs specially composed for the screen.

In tandem with cinema, radio was in expansion and the recording industry was consolidating. According to Jeff Smith (1998), North-American estimates from 1939 revealed that the combination of radio airplay and record and sheet music sales added over a million dollars in extra gross revenues for big movie releases (p. 31). That same decade, technological, commercial and cultural changes converged to form a new symbiosis between music and film. The link between publishers and the circuit slowly diminished, paving the way for a more complex

chain composed of record companies, radio stations and movie companies. In the years that followed, music in film shifted away from sheet music toward the soundtrack.

One could say that the synergy between the music and movie industries in the North-American context was mirrored in other markets, the Brazilian included. Despite the paucity of research on the subject, there is evidence that the commercialization of cinema sheet music was underway in Brazil in the early decades of the 20th Century, though there is no way of knowing to what extent. What is known, however, is that no sooner did a song released by the record company Casa Edison become a hit than the artist suddenly appeared in one of the musical movies so popular at the beginning of the century (Tinhorão 1972). The connection between radio and cinema is more chartered territory among researchers. For Suzana Ferreira (2003), in the 20s and 30s, the two media "(...) maintained a very healthy relationship, mutually promoting each other's interests, but without separating them" (p.70). Throughout these two decades, the major radio singers became the big stars of the Brazilian musical movie, and the record companies played a central role in this.

And yet, it is important to stress that, although cinema and music complemented each other in the formation of a mass cultural production, their forces were not equal, with radio wielding more influence over the process (Lenharo 1995).

The centrality of radio in Brazilian mass-appeal production would only end in the 50s with the rise of television, itself developed under the influence of radio. The end of that decade was in fact the most intense in terms of interrelations between cinema and popular music (Tinhorão, 1972). In 1957, eighteen films, whether musical or otherwise, featured the participation of singers.

In North-America, the relationship between the two industries was not so much based on complementarity between unequal forces as on simultaneous cooperation and competition among like-sized giants; giants that were facing the same challenges in the 1950s in the face of transformations in cultural production and consumption. While Hollywood was restructuring the studio system and reorganizing itself around independent producers, the major record companies were struggling with the expansion of the race record outfits catering to segmented publics. These were independent record companies that mostly produced and distributed rhythm and blues for the African-American public. At the same time, race cinema produced by small-scale

independent studios was bringing the stars of Black music to the screen. Between the jazz and rhythm and blues used in these movies and the compacts brought out by the small recording studios, the mid-20th Century saw the advent of the first songs disk-jockeys would later classify as rock 'n' roll.

Luis Antônio Groppo (1996) tells us that rock emerged out of the "(...) interrelations between three socio-cultural elements under development since the end of the 19th Century: pop music, youth culture and sound reproduction technology" (p.10). Rock would never have existed had it not been for the electrification of the guitar, bass and drums or the amplification of the voice, which together allowed for the transformation of two of its musical templates, namely North-American rhythm and blues and country music. These two musical genres had developed on the periphery of the major labels up to the mid 20th Century, though the social changes that came with the post-war world launched them into the spotlight, especially among the new generation intent on questioning the old behavioral standards. With this, the smaller labels enjoyed a period of unprecedented growth. Local radio stations, which mostly played race records, also multiplied, while country and rhythm and blues broke onto the new mode of communication then spreading into the American home – television.

The big recording companies could no longer ignore a market with such huge potential. Having adjusted the original songs to the average public profile, the record industry began to promote re-recordings by performers suitably adapted to the expected market standards among the white middle-class. For example, "Rock Around the Clock", the first major rock success inside and outside the United States, was actually a cover of "Let's Rock Awhile" by Amos Millburn, largely unknown to the wider public that went wild to the sound of Bill Haley (Zan 1996).

The original songs, re-recorded on North-American soil, were given new covers abroad. In 1955, Nora Ney, a traditional Brazilian pop singer, recorded "Rock Around the Clock" for the Continental label under the Portuguese title of "Ronda das Horas", though the song was still sung in English. A Portuguese version would follow on the RCA Victor label, sung by Heleninha Silveira. This same record label would also release a 78rpm on which the singer Cauby Peixoto, famous for his samba renditions, made a foray into the new "in sound" with "Rock and Roll em Copacabana". This new market was as competitive as it was promising. Continental, a pioneer in rock

recordings, would go on to lose contracts with numerous young singers over the next few years. In 1964, for example, RCA lured Ronnie Cord and Rosemary away from Copacabana, looking to win a share in the youth market, just as it had done in Argentina, where it was outright leader in the youth music segment. It was CBS that would eventually consolidate Brazilian rock by launching, among others, two of the main pillars of the Jovem Guarda, Wanderléia and Roberto Carlos (Fróes, 2000).

The trinomial of radio, theatre of customs and cinema, which had dominated throughout the 30s and 40s, was now supplanted by radio, cinema and television, the latter eventually pulling ahead of the rest.

The King and his films

The Jovem Guarda was a pioneer in shaping a Brazilian youth style insofar as it articulated the construction of a consumption-based urban identity that represented a subculture derived from international youth culture. Mass advertising and the deliberate desire to create a Brazilian teen myth was what drove the main exponents of the *iê-iê-iê*, as Brazilian rock was known, to congregate under a common banner. The expression Jovem Guarda (literally, 'the young guard') was created by the advertiser Carlito Maia, whose agency, Magaldi, Maia & Prospero, purchased a slot on the Record TV network, where it financed and produced a homonymous musical program as the flagship of a marketing strategy without precedent in comparison with the standards of the day. Hitting peak audience ratings, the program showcased all the main representatives of the *iê-iê-iê*: Roberto Carlos, already crowned "rei" (the king), Wanderléia, the "ternurinha" (little tender), the "tremendão" (big tremendous) Erasmo Carlos, the "príncipe" (prince) Ronnie Von, as well as various other young singers and groups that sprang up around the movement (Carmo 2001).

Special radio slots were also reserved for the movement, such as *Festival de Brotos* and *Os brotos comandam*, on Bandeirantes (São Paulo), and *Alô Brotos* on Mayrink Veiga (Rio), rounded off with the magazine *Revista do Rock*, a publication dedicated to promoting these artists, which ran polls to see which stars were most popular with the public. The movement soon

reached proportions that outstripped the bounds of music, becoming a sales phenomenon that covered not only records, but also a whole range of products linked to the image and lifestyle of the new youth, from posters and clothes to Lambreta scooters (Fróes 2000).

Jovem Guarda was certainly the most famous, but by no means the only TV show dedicated to rock and youth style. Back in 1959, Celly Campello was already hosting the show *Crush em Hi Fi* on the same TV channel, playing hits in international rock music. A few years later she was a feature on another show on TV Tupi, hosted by Sérgio Galvão, called *Alô Brotos*. On TV Rio, the steady stream of newcomers on the rock circuit found a constant supply of airtime on *Hoje é dia de rock*, hosted by Jair Taumaturgo. On TV Continental, Carlos Imperial fronted a similar show called *Clube do Rock*.

Of the young precursors of rock in Brazil, many featured in musical comedies: the Golden Boys appeared in *Cala a boca, Etelvina* (Shut Up, Etelvina -1959) and *Eu sou o tal* (I'm the Big Thing - 1961); The Snakes, a band formed by Erasmo Carlos, still going by the name of Estevão at the time, played in *Minha sogra é da polícia* (My mother-in-law is from the police), a film that also featured a bit-part by a pre-big time Roberto Carlos, singing with the group Os Terríveis, created by Imperial. Sérgio Murilo, one of the idols of the first phase of Brazilian rock, made his screen debut in 1958 in the role of Jorginho, the younger brother of Sílvia (Ioná Magalhães) in *Alegria de Viver* (The Joy of Life), followed that same year by a role in *A Grande Vedete* (The Big Star), also directed by Watson Macedo. The following year he was to be seen again performing the song "Rock de Morte" in *Matemática zero, amor dez* (Mathematics Zero, Love Ten).

From cameos, the *iê-iê-iê* artists moved on to starring roles. In Aurélio Teixeira's 1965 offering *Na onda do iê-iê-iê* (on the wave of the *iê-iê-iê*), a film with the comedians Renato Aragão and Dedé Santana, the musical fare was left to the ranks of the genre from which the movie took its name: Wanderley Cardoso, Rosemary, Os Vips, Wilson Simonal, Brazilian Beatles, Renato e seus Blue Caps, The Fevers, Ed Lincoln. In *Adorável Trapalhão* (Adorable Bungler - 1967), directed by J.B.Tanko, Aragão shared the screen once again with the new teen idols.

In 1967, *Os Incríveis neste mundo louco* (The Incredibles in this Mad World) documented the group's international tour in a color production by Primo Carbonari, directed by Brancato Jr. According to the promotional poster, the film was targeted at "the young, the mature and the incredible". The "squeaky clean" Jerry Adriani embarked on a relatively prosperous cinema career

in 1966 with *Essa gatinha é minha* (the Girl is Mine), by Jece Valadão, followed a year later by *Em busca do tesouro* (In Search of Treasure) and *Jerry, a Grande Parada* (Jerry, the Big Deal), produced by Herbert Richers and directed by Carlos Alberto Barros. *Juventude e Ternura* (Youth and Tenderness -1968), by Aurélio Teixeira, teamed Erasmo and Wanderléia with the A-list actor and director Anselmo Duarte. The press of the day highlighted the versatility of the actress/singer, nicknamed the "*ternurinha*": "she dances, sings, enchants and romances the coolest leading men in national cinema" ¹. *Jovens pra frente* (Youth ahead! -1969), written and directed by Alcino Diniz, brought together a youth music starlet and a star of MPB (*Música Popular Brasileira* – Brazilian pop), Rosemary and Jair Rodrigues, joined by one of the biggest comedians of the day, Oscarito.

A phenomenon of the *Jovem Guarda*, Roberto Carlos became a movie star too. The first project that took the "king" to the silver screen was by Luis Sérgio Person and Jean-Claude Bernardet, the scriptwriters of *SSS contra a Jovem Guarda*, which started filming in 1966, but was never finished. More successful projects followed, with Roberto Carlos starring in the trilogy *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (Roberto Carlos at Adventurous Pace - 1967), *Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa* (Roberto Carlos and the Pink Diamond -1968) and *Roberto Carlos a 300 km por hora* (Roberto Carlos at 300 km-per-hour -1971), directed by Roberto Farias. Of all the *iê-iê-iê* films, none equaled the sophistication of Farias' productions.

In 1967, when *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* went into production, the artist's musical and visual performance had been sufficiently polished by television that the "king" was ripe to extend his realm to the movie kingdom. Whilst it is true that the musical comedy had schooled these artists in terms of visual performance, it is also fact that the experience they brought to the cinema owed much more to radio and even theatrical performance. Roberto Farias' movies, which managed to retain some of the characteristics of the *chancada* musical romp without ever actually resembling one, brought to the screen all the visual modernity needed to capture the teen public (Ramos 1995).

Though the *Jovem Guarda* TV show came off the air in early 1968, the group never had any difficulty finding space in cinema productions. In 1970, Wanderley Cardoso starred alongside Paulo Sérgio and Adriana in *O amor em quatro tempos* (Love in Four Movements), by Vander Silvío, featuring cameos by Chacrinha and Costinha, and distributed by Ipanema Filmes. That

same year *Em ritmo jovem* (At a youthful pace), a Eurobrás Film production, teamed the singers Márcio Greick and Adriana in a romantic story directed by Mozael Silveira. A Rio-made movie, this film would only debut in São Paulo four years later, at the Cosmos 70 theatre. Also in 1970, J.B. Tanko made a star vehicle to promote the singer Antônio Marcos, "the rebel who prefers *iê-iê-iê* and long hair", entitled *Pais quadrados... filhos avançados!* (Square Parents...Advanced Children!). Tanko would repeat the dose with Antônio Marcos in two more films, *Som, amor e curtição* (Sound, love and fun - 1972) and *Salve-se quem puder, o rally da juventude* (Run for your lives, the rally of youth -1973), both box-office hits ².

The Kings and their films

The youth films of the 50s and 60s brought to cinema the visual language developed by television (Donnelly 2001). The combination of action sequences and musical numbers featuring rock performers was taken from a format already tried and tested on TV shows and, even earlier, in the variety shows that cut the template for televisual language.

If cinema and television drew from the same cultural templates as had traditionally molded entertainment, they also equally shared the incorporation of new expressions. Thus emerged a new concept of the musical film, like those featuring Roberto Carlos in Brazil and the British star vehicles for The Beatles.

A Hard Day´s Night, directed by Richard Lester in 1964 proved that the combination of television, rock and cinema had a hitherto unknown aesthetic potential, that is, it afforded a new visual experience in rock that was capable of renewing both the electronic and cinematographic media. This experimental film, which can be considered an attempt to understand the world through the lens of rock and youth culture, was a relatively unprecedented exploration of the creative possibilities the technological developments then underway could bring to the cultural industry and end consumer. Without entirely rupturing with the formats of the musical film, Lester endowed the quartet's musical performances with a visual expression coherent with their modern sound. The success of his experiment led to subsequent productions. In 1965, the British quartet returned to the cinema in *Help!* (Richard Lester), with a budget and box-office intake even higher than its predecessor.

In addition to its innovations in aesthetics and imagination, *A Hard Day's Night* also unveiled new marketing strategies for the film and the songs. The movie was launched along with the band's third album, under the same title and initially conceived as a soundtrack. However, one whole side of the record contained songs not heard in the film, which itself featured songs not present on the album. The result of this risky commercial strategy was outstanding album sales and huge box-office receipts worldwide.

One of the immediate effects of these sonorous and marketological combinations was the consolidation of rock, and later pop, as non-diegetic music in mainstream cinema productions (Donnelly 2001). The use of rock as a narrative component ceased to be an opportunistic cash-in strategy and became a legitimate feature of movie-making (Smith 1998). In the case of youth cinema, it established itself as a hallmark of the genre, as can be seen from films like Mike Nichol's *The Graduate* (1967) and Dennis Hopper's *Easy Rider* (1969). The latter sets long sequences with motorbikes cruising the interstate highways of the US hinterlands to a non-diegetic soundtrack featuring The Byrds and Steppenwolf, creating a narrative structure later associated with the video clip. This differentiated combination of image and song, however, did not merely express an aesthetic or technological potential. The main transformation effected by productions like *Easy Rider* was the consolidation of this expression in the juvenile mindset, that is, its conversion into a manifestation of intensely lived emotion.

The juvenile as a cinematographic genre

The juvenile condition in cinema was spawned by a specific logic of cultural production and fruition: that of entertainment. As such, it is a type of production that presupposes a dual mediation characterized by interchangeability with other products and emotional participation in quotidian dynamics. As such, from social practices emerging in the mid- 20th Century surged calculated actions integrated with the processes of standardization and innovation within various media. Consequently, the youth segment became fundamental in the mediation within the cultural industries themselves and the strategies these created for "being-in-the-world".

As a fundamentally modern social process, this juvenile condition did not limit itself to isolated nations but advanced toward global interaction, thus revealing itself highly dynamic and

heterogeneous. It was from this condition that derived what Edgar Morin (1987) calls youth culture. Stimulated by the quantitative and qualitative transformations at work in modern society, youth sensibility therefore structured - and was structured by – the words, sounds, voices, meanings and images of the various cultural industries.

FOOTNOTES

1. Promotional material. *Folha de São Paulo*, São Paulo, March 13, 1968.
2. According to Embrafilme records, *Som, amor e curtição* attracted 941,732 viewers and *Salve-se quem puder* 761,065.

REFERENCES

- CAGIN, Seth; DRAY, Philip. *Sex, Drugs, Violence, Rock 'n' Roll and Politics: Hollywood films of the Seventies*. Harper & Row Publishers, 1984.
- CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas da rebeldia: a juventude em questão*. São Paulo: Senac, 2000.
- DOHERTY, Thomas. *Teenagers and Teenpics: the juvenilization of American Movies in the 1950´s*. Philadelphia: Temple University Press, 2002.
- DONNELLY, K.J. *Pop music in British Cinema*. London: British Film Institute, 2001.
- FERREIRA, Suzana Cristina de Souza. *Cinema carioca nos anos 30 e 40: os filmes musicais nas telas da cidade*. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: PPGH-UFMG, 2003.
- FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. *Crítica do Suplemento Literário*, vol 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- GROPPO, Luis Antônio. *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil*. Dissertação de mestrado. Campinas, São Paulo: IFCH –Unicamp, 1996.
- HOBBSAWN, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LENHARO, Alcir. Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo. Campinas: Unicamp, 1995.

MATTOS, A.C. Gomes de. A outra face de Hollywood: filme B. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

MATZA, David Matza. As tradições ocultas da juventude. In: BRITTO, Sulamita de (org.) Sociologia da juventude, vol III: a vida coletiva juvenil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1968, pp. 81-106.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.

PAIANO, Enor. O berimbau e o som universal. Master's dissertation. São Paulo: ECA-USP, 1994.

PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social. In: LEVI, Giovanni, SCHIMITT, Jean-Claude (org). História dos jovens 2: a época contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, pp. 319-382.

PIEIDADE, Lúcio de Franciscis dos Reis. É tudo verdade? A exploração no documentário e o documentário de exploração. Doctoral thesis. Campinas: IA –Unicamp, 2006.

RAMOS, José Mário Ortiz. Televisão, publicidade e cultura de massa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

ROCHA, Glauber. O século do cinema. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SCHATZ, Thomas. O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SMITH, Jeff. The sounds of commerce: marketing popular film music. New York: Columbia University Press, 1998.

TINHORÃO, José Ramos. Teatro & Cinema. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

TROPIANO, Stephen. Rebels & Chicks: a history of the Hollywood Teen Movie. New York: Back Stage Books, 2006.

VUGMAN, Fernando Simão. Western. In: MASCARELLO, Fernando (org). História do cinema mundial. Campinas: Papyrus, 2006, pp. 159-175.

WASKO, Janet. Por que Hollywood é global? In: MELEIRO, Alessandra. Cinema no mundo: indústria, política e mercado. United States, volume IV. São Paulo: Escrituras, 2007, pp. 29-50.

ZAN, José Roberto. Do fundo de quintal à vanguarda: contribuição para uma história social da música popular brasileira. Doctoral thesis. Campinas: IFCH-Unicamp, 1996.