



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

CYNTHIA HANSEN

RITO E MITO EM DESFILE:

A PRODUÇÃO DE MODA COMO LINGUAGEM

Palhoça

2013

CYNTHIA HANSEN

**RITO E MITO EM DESFILE:
A PRODUÇÃO DE MODA COMO LINGUAGEM**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Aldo Litaiff

Palhoça

2013

H22 Hansen, Cynthia, 1979-
Rito e mito em desfile : a produção de moda como linguagem /
Cynthia Hansen. – 2013.
169 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Universidade do Sul de Santa
Catarina, Pós-graduação em Ciências da Linguagem.
Orientação: Prof. Aldo Litaiff, Dr.

CYNTHIA HANSEN

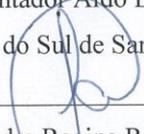
RITO E MITO EM DESFILE: A PRODUÇÃO DE MODA COMO LINGUAGEM

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

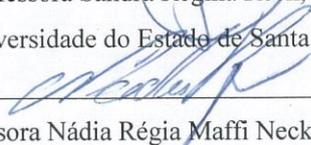
Palhoça, 3 de junho de 2013.



Professor e orientador Aldo Litaiff, Doutor
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Sandra Regina Rech, Doutora
Universidade do Estado de Santa Catarina



Professora Nádia Régia Maffi Neckel, Doutora
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a Gil Satti (Gilberto Donizete da Silva), por seu papel inesperado, porém imprescindível, na caminhada que me trouxe até aqui e que sei que ainda pode me levar muito mais longe.

AGRADECIMENTOS

A jornada cujo produto final é este trabalho é longa, começa muito antes de meu ingresso no curso de Mestrado e envolve muitas pessoas, situações e experiências, então cito apenas alguns dos tantos atores que fazem parte desta história. A maior parte permanecerá incógnita aqui, contudo, notória e igualmente digna de gratidão para mim.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que, através do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP), financiou meu curso de Mestrado, atuando, desta maneira, não só em prol de meu aperfeiçoamento profissional, mas também pessoal; aos colaboradores e docentes do Programa de Pós Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL) da Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), *campus* Pedra Branca, por, além de me proporcionarem uma incrível oportunidade de adquirir novos conhecimentos, me oferecerem carinhosa atenção, compreensão, auxílio e estímulo – me sinto sempre entre grandes amigos junto a todos e esta será para sempre uma de minhas casas – e, em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Aldo Litaiff, pela grande dedicação e confiança ainda maior em relação a mim e por me mostrar um universo a partir do qual olhar o mundo se tornou um exercício mais fascinante do que já costumava ser.

Agradeço ao querido Gil Satti, que um dia arriscou confiar a administração de seu negócio a uma ilustre desconhecida e publicitária inexperiente e que, com muita humildade e extrema arte, lhe apresentou um novo mundo, bastante cobiçado, porém pouco compreendido e, assim, lhe deu também as ferramentas para trilhar o caminho que sempre quis. Obrigada por me apresentar o mundo da produção de moda e que nossos anos de feliz simbiose ainda rendam muitos frutos.

Agradeço a Graziela Morelli, que um dia confiou na indicação de um colega e em uma breve conversa e, assim, me deu minha primeira oportunidade de atuar na docência superior – e melhor, dentro de minha área de interesse: falar de comunicação no universo da moda –, me permitindo realizar um sonho; que, de colega, se transformou em grande amiga e parceira; e que, com carinho e paciência, dedicou horas de conversa para ajudar uma candidata à mestranda a elaborar um projeto de pesquisa para seu processo seletivo. É um prazer poder, hoje, de alguma forma, dar continuidade ao seu trabalho no PPGCL.

Agradeço ao Hans Peder Behling, antes de tudo, por ser quem é: grande homem e companheiro, e, também, por ter sido uma ponte para muitas coisas importantes nesta jornada, me indicando para a Graziela Morelli, me introduzindo no mundo do Pragmatismo e Neo-Pragmatismo, insistindo para que eu entrasse para o PPGCL e me apresentando ao Professor Aldo Litaiff. Seu suporte e seu estímulo a mim nesta história e em tantas outras é o melhor dos presentes.

Não posso deixar de agradecer, também, a compreensão, o carinho e a torcida de todos aqueles que me acompanham pela vida afora. Citando aqueles mais envolvidos, de algum modo, com este trabalho e meu percurso no Mestrado, estendo meus agradecimentos a todos os demais. Obrigada, primeiramente, a minha mãe e meus sogros. Também aos queridos colegas do PPGCL e aos amigos Prof. Dr. Carlo Enrico Bressiani, Prof. Dr. Cássio Aurélio Suski, Fabiana Schmitt, Prof. Joaquim Hoepers, Mariana de Souza, Prof^a Ma. Melissa Haag Rodrigues, Prof. Dr. Michael Samir Dalfovo, Prof. Oli Rodrigues Junior, e Prof^a Ma. Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva. É muito bom tê-los todos participando de minha vida.

“[...] há três coisas que nunca podemos esperar obter pelo raciocínio, a saber, certeza absoluta, exatidão absoluta, universalidade absoluta” (Charles Sanders Peirce).

RESUMO

Esta dissertação visou responder a seguinte questão: a produção de moda pode ser entendida como uma linguagem mítica? Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica buscando localizar a moda como fenômeno no âmbito da sociedade ocidental contemporânea; contextualizar o papel dos desfiles e da produção de moda no campo da moda e descrever como se dá o processo de construção de signos a partir da atividade de produção de moda nos desfiles. Na sequência, observou-se o desfile, “A Disneylândia de Ronaldo Fraga”, apresentado na São Paulo *Fashion Week*, visando exemplificar como os recursos de produção de moda são utilizados para a elaboração da imagem de um desfile. Em seguida, o exemplo foi analisado à luz do quadro teórico-metodológico elaborado, buscando identificar relações entre o processo de construção de signos a partir da atividade de produção de moda nos desfiles e conceitos relacionados à mitologia, discutindo-se, então, estas relações com base nas noções pragmatistas de hábito e crença. Desta análise inferiu-se que a atividade de produção de moda é responsável pela seleção e definição da forma de manipulação dos objetos rituais no desfile. Inferiu-se, também, que, para além da expressão das propostas dos criadores de moda, a produção de moda faz parte de um processo de coletivização, permitindo aos desfiles atuarem como uma fonte de ferramentas conceituais que justificam e orientam as ações dos indivíduos, criando e reforçando a crença existente em torno da moda.

Palavras-chave: Produção de Moda. Linguagem. Mito.

ABSTRACT

This dissertation aimed to answer the following question: can styling be understood as a mythical language? Therefore, a literature research was performed seeking to locate fashion as a phenomenon in the context of contemporary Western society; contextualize the fashion shows and styling role in the fashion field and describe the styling signs building process in fashion shows. Further, the fashion show “*A Disneylândia de Ronaldo Fraga*”, presented at São Paulo Fashion Week, was observed aiming to illustrate how styling resources are used to create a fashion show image. Next, the example described was analyzed through the theoretical and methodological framework developed in order to identify relationships between the styling signs building process in fashion shows and mythology related concepts, discussing, then, these relationships based on pragmatist notions of habit and belief. It was inferred from this analysis that styling is responsible for ritual objects selection and also for defining how they are manipulated in fashion shows. It was also inferred that, in addition to the expression of fashion designers proposals, the styling is part of a collectivization process, allowing fashion shows to act as a conceptual tools source that justify and guide the individuals’ actions, creating and strengthening the existing belief around fashion.

Keywords: Styling. Language. Myth.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ronaldo Fraga.....	141
Figura 2: Cenário do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’	148
Figura 3: Edição de <i>looks</i> do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’	149
Figura 4: Edição de <i>looks</i> do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’ (complementos)..	150
Figura 5: <i>Casting</i> do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’ (conceito de beleza)	151
Figura 6: Coreografia do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’ (entrada final)	152

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Formas de focalização do mito segundo Barthes	28
Quadro 2: Consequências do Evolucionismo peirceano	37
Quadro 3: Recursos de produção de moda	117
Quadro 4: Fases da moda no Brasil	126
Quadro 5: Momentos marcantes do desenvolvimento dos desfiles no Brasil	127
Quadro 6: Cronologia das apresentações de coleções de Ronaldo Fraga na SPFW	143
Quadro 7: Trilha sonora do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’	145

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
1 INTRODUÇÃO	14
2 MITOLOGIA E RITUAL	17
3 DA AÇÃO À TEORIA: HÁBITOS, CRENÇAS E MITOS	32
3.1 A FILOSOFIA PEIRCEANA E A DOCTRINA DO PRAGMATISMO	32
3.2 A TEORIA DA AÇÃO DE BOURDIEU	41
3.3 A RELAÇÃO ENTRE HÁBITO(U)S, CRENÇAS E MITOS.....	45
4 MODA	49
4.1 MODA COMO OBJETO DE ESTUDO	49
4.2 ANTECEDENTES SÓCIO-HISTÓRICOS À MODA MODERNA	51
4.3 SURGE O MITO	56
4.4 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO CAMPO	67
4.4.1 O <i>habitus</i> da moda	88
4.4.2 O papel dos desfiles	97
4.4.2.1 O desfile como ritual	105
4.4.3 Construção de imagens: atividade fundamental	108
5 QUADRO TEÓRICO - METODOLÓGICO	121
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	123
6 COMO OS DESFILES CONTAM HISTÓRIAS	126
6.1 DESFILES DE MODA NO BRASIL.....	126
6.1.1 Ronaldo Fraga	141
6.1.1.1 A Disneylândia de Ronaldo Fraga.....	145
6.2 A LINGUAGEM MÍTICA DA PRODUÇÃO DE MODA	152
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS	164

APRESENTAÇÃO

Publicitária por formação, me envolvi com produção de moda como campo de trabalho não por escolha, mas por oportunidade. A partir daquele momento, descortinou-se para mim um incrível e até então desconhecido mundo, no qual o poder da comunicação se mostrava em toda a sua plenitude. Durante alguns anos, pesquisar referências, criar conceitos e planejar a execução de imagens de moda para catálogos, vitrinas, estandes de feiras e desfiles fez parte do meu dia-a-dia. Apaixonada por eventos desde o começo da graduação, impossível não me encantar pela complexidade e beleza dos desfiles de moda, impossível não perceber, também, a produção de moda como uma poderosa forma de expressão. Do fortuito acaso a um caso de amor. Mas esta história só se completa quando a paixão se junta a um grande sonho: ensinar. O convite para assumir a disciplina Eventos de Moda, do curso de Design de Moda do Centro Universitário de Brusque (Unifebe), em meados de 2008, foi a porta de entrada para uma nova profissão e também para olhar os desfiles e a produção de moda a partir de uma nova perspectiva, a acadêmica.

Em vista do crescente interesse pela atuação na área de produção de moda em nossa região, instituições de ensino têm se preocupado em criar cursos técnicos e sequenciais voltados à área. Tome-se como exemplos o Curso Sequencial de Produção de Moda lançado pela Universidade Regional de Blumenau – FURB em 2010, em sua sexta edição no presente momento e de cujo projeto tenho o prazer de ser uma das autoras, e o Curso Técnico de Produção de Moda do SENAI de Balneário Camboriú, lançado em 2011. Além disso, a disciplina Produção de Moda tem garantido presença nas grades curriculares de boa parte dos cursos de graduação em moda oferecidos no Estado, sejam de bacharelado ou tecnologia.

Apesar dessa realidade, os cursos superiores na área de moda possuem uma história recente no Brasil, o que faz com que o ensino da disciplina Produção de Moda seja desafiador, principalmente na nossa região, caracterizada muito mais pela produção industrial que pelo processo criativo na área da moda, especialmente da moda vestuário. A produção teórica voltada à produção de moda é escassa, gerando a necessidade de unir conceitos e análises discutidos em uma infinidade de obras para apresentar aos alunos um referencial teórico adequado. Percebi, portanto, a importância de incrementar as discussões teóricas a respeito desta atividade e vi no Mestrado uma ótima oportunidade para isso, já que, no âmbito

da academia, o aperfeiçoamento profissional a partir dos estudos *stricto sensu* é condição *sine qua non* para a continuidade da carreira.

Dado este contexto, iniciei um processo frustrante de busca de um programa de Mestrado em Moda para poder, ao mesmo tempo, aprofundar meus estudos e aproximar meu currículo de minha área de interesse na atuação docente. Os raros programas encontrados eram alternativas inviáveis em vista de seus custos e da distância. Os programas na área de Comunicação ainda eram uma opção, mas, novamente, custos e distância se tornavam obstáculos. A solução, que não poderia ter sido melhor, foi acatar a sugestão de realizar o processo seletivo para o Mestrado em Ciências da Linguagem da Unisul, no *campus* Pedra Branca, apresentando projeto para a linha de pesquisa Linguagem e Cultura. Relegando questões de currículo profissional a segundo plano ao entrar num curso na área de Letras/Linguística, tive o prazer de conhecer, analisar e discutir assuntos fascinantes, aprimorando em muito, a partir disso, meus conhecimentos a respeito de minha própria área de formação e a alegria de poder me debruçar, a partir de uma perspectiva rica e instigante, sobre um assunto que me interessa profundamente e de buscar contribuir, assim, para um entendimento mais amplo da atividade de produção de moda na contemporaneidade.

1 INTRODUÇÃO

A história da busca do conhecimento remonta à mitologia, que, apoiada na crença em deuses, visava explicar o mundo. Neste contexto, o mito pode ser entendido como “[...] uma teoria oral da prática, que utiliza os astros e os elementos da natureza, como animais, vegetais, etc., como ferramentas de conceitualização” (LITAIFF, 2001, p.88). Como observa Gleiser (1997), é a insatisfação em relação a este paradigma que vai abrir caminhos para o surgimento da tradição do pensamento racional na Grécia Antiga, a partir do período pré-socrático, quando as causas dos fenômenos passam a ser buscadas não mais nos deuses, mas nos próprios fenômenos.

A despeito de ter sido descartado como fonte de conhecimento no curso da história, o mito, além de elemento cultural importante das sociedades autóctones, como aponta Claude Lévi-Strauss em várias de suas obras, pode ser encontrado também na sociedade ocidental contemporânea, conforme descreve Barthes (2001). Tal mitologia – que se pode denominar urbana – consiste, para Barthes, num veículo de naturalização de criações culturais e, também neste contexto, pode-se considerar que “[...] os mitos nos ensinam muito sobre as sociedades de que provêm, ajudam a expor os móveis íntimos de seu funcionamento, esclarecem a razão de ser de crenças, costumes e instituições [...]” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 616).

A partir das concepções de Lévi-Strauss (1989; 1993; 2008; 2010; 2011) e Barthes (2001), a mitologia é encarada novamente como fonte de conhecimento, mas não no sentido que tinha inicialmente – fonte de conhecimento sobre o mundo – e sim sobre a sociedade produtora dos mitos, permitindo uma reflexão acerca de fenômenos sociais a partir da aplicação de conceitos mitológicos. Ao se assumir a moda como um fenômeno social que integra a cultura ocidental contemporânea e o mito como veículo de naturalização de criações culturais, infere-se a existência de conexões possíveis entre moda e mito. É este entendimento sobre a mitologia que norteia tematicamente o desenvolvimento do presente trabalho, mas seu foco, nesta esfera, se dirige ao ritual, considerando o mito como seu aspecto constituinte, no sentido de que o mito se encontra nele como ideologia implícita, e preocupando-se em identificar, no âmbito do ritual, de que forma é construído o discurso mítico que nele se insere.

De acordo com Morelli (2006), os desfiles, em vista de suas características, podem ser conceituados como rituais. O presente trabalho visa dar continuidade a este estudo desenvolvido na linha de pesquisa Linguagem e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Unisul propondo um aprofundamento a partir de uma nova direção: a investigação dos recursos utilizados para a construção dos desfiles, ou seja, da atividade de produção de moda. Lévi-Strauss (1993) caracteriza os ritos como conectores entre ideologia – portanto, mitos – e atividades técnicas e econômicas. Assim, para além do fato de os desfiles se apresentarem como um sistema mítico de representação construído a partir da produção de moda, a seleção desta última como objeto do presente estudo se justifica também por conta das questões técnicas e econômicas a ela relacionadas.

A produção de moda trata, principalmente, da criação de signos voltados à comunicação para com o mercado de bens de consumo. Desfiles, vitrinas, catálogos e editoriais são os resultados comuns desta atividade quando voltada ao segmento do vestuário (TREPTOW, 2005). Tal atividade interessa à pesquisa por seu intuito de criar uma identificação entre marcas, veículos de mídia e seus consumidores, despertando o desejo de consumo e estimulando, assim, a manutenção do sistema de produção e difusão da moda-vestuário como um todo (PALOMINO, 2003; FEGHALI; DWYER, 2004).

Em relação aos produtos da atividade de produção de moda, a pesquisa se restringe aos desfiles porque estes são os responsáveis pelo desencadeamento da midiaticização do campo, fator fundamental para sua própria manutenção. As semanas de moda, resumidas basicamente a desfiles de novas coleções, acontecem todos os anos ao redor de todo o mundo, costumam mobilizar os mais diversos públicos relacionados ao mercado de moda e possuem, geralmente, larga divulgação na mídia – o que amplia significativamente o alcance destes eventos. São reconhecidos globalmente os eventos de lançamentos que ocorrem nas cidades há muito classificadas como capitais mundiais da moda: Paris, Londres, Milão e Nova York, mas o Brasil também possui um evento bianual de lançamento de coleções consolidado e que vem, edição após edição, firmando o país como um polo criador de moda, a São Paulo *Fashion Week* – SPFW (PALOMINO, 2003). Acredita-se que a produção de moda, nesta esfera de ação, se destaque por contribuir para a manutenção do sistema de produção e difusão existente em torno do fenômeno da moda através dos signos que cria, o que dá margens para crer que, deste modo, possa ser compreendida também como linguagem através do viés mitológico.

Dado este contexto e assumindo o desfile como ritual – conforme a conceituação proposta por Morelli (2006) – a questão que se coloca é: a produção de moda pode ser

considerada uma linguagem mítica? Em relação ao problema de pesquisa, foram elaboradas as seguintes pressuposições: a) a crença na individualidade dos sujeitos propicia a manutenção da moda como fenômeno sócio histórico típico da sociedade ocidental contemporânea; b) a instalação da moda implica o estabelecimento de um campo e a geração de um hábito a ele relacionado. Neste contexto, o desfile de moda se constitui como um instrumento de reconhecimento, legitimação e consagração do campo em si e também de seus atores; c) desfiles são elaborados a partir da produção de moda, que consiste na manipulação de um conjunto determinado de objetos como ferramentas de conceitualização para criar signos a partir de combinações conscientes destes objetos; d) por mais que a situação da moda brasileira seja, em diversos aspectos, diferente daquela encontrada nos principais centros difusores de moda, a função do desfile permanece basicamente inalterada, o mesmo ocorrendo com a da produção de moda; e e) a produção de moda colabora na elaboração de signos míticos a partir dos desfiles, fornecendo ferramentas conceituais que permitem justificar e até mesmo orientar ações, criando e reforçando crenças em torno da moda.

Face ao problema de pesquisa e pressupostos a ele relacionados, estabeleceu-se como objetivo geral “analisar a atividade de produção de moda a partir da perspectiva do mito”, sendo necessário, portanto, cumprir os seguintes objetivos específicos: a) localizar a moda como fenômeno no âmbito da sociedade ocidental contemporânea; b) contextualizar o papel dos desfiles e da produção de moda no campo da moda; c) descrever como se dá o processo de construção de signos a partir da atividade de produção de moda nos desfiles; d) identificar relações entre o processo de construção de signos a partir da atividade de produção de moda nos desfiles e os conceitos mitológicos encontrados em Lévi-Strauss e Barthes; e e) discutir as relações identificadas entre produção de moda e conceitos mitológicos com base nas noções pragmatistas de hábito e crença.

Visando o cumprimento dos objetivos propostos, inicialmente são apresentados os conceitos mitológicos encontrados em Lévi-Strauss e Barthes e, na sequência, a noção de mito é discutida a partir da teoria da ação de Pierre Bourdieu em sua conexão com o Pragmatismo peirceano. Dando seguimento à fundamentação teórica, são levantados os antecedentes sócio históricos da moda moderna, identificando-se as condições que permitem que esta seja encarada como mito. A partir daí busca-se retratar o surgimento e desenvolvimento da moda enquanto campo, destacando seu *habitus* e, nele, o papel dos desfiles, sua caracterização como ritual e, por fim, a contextualização e a caracterização da produção de moda como atividade de construção de imagens de moda.

2 MITOLOGIA E RITUAL

Lévi-Strauss (2008), numa crítica ao tratamento fenomenológico dado aos mitos no âmbito da etnologia religiosa, observa que, com o uso deste método, os mitos são reduzidos a um jogo gratuito, ou, ainda, a uma especulação filosófica grosseira, visto que, conforme explica Abbagnano (1998, p. 438), a fenomenologia como ciência eidética tem como tarefa “expurgar os fenômenos psicológicos de suas características reais ou empíricas e leva-los para o plano da generalidade essencial”. O antropólogo desaprova, portanto, que psicanalistas e etnólogos substituam interpretações cosmológicas, ou seja, relacionadas a uma concepção de mundo, e naturalistas¹ de mitos por interpretações de base sociológica ou psicológica. Destaca-se daí que, para o autor, os mitos devem ser compreendidos como expressões da concepção de mundo das sociedades que os criam; como uma forma de razão que permite gerar conclusões sobre questões ontológicas. E, no âmbito da mitologia, o ritual se apresenta como uma forma de sujeitar o pensamento mítico, que esquematiza a experiência vivida, a uma continuidade (LÉVI-STRAUSS, 2011). Portanto, para o antropólogo, o ritual é um sistema de ideias e representações que depende de uma mitologia.

Com Barthes (2001) e Segalen (2002), da análise da mitologia de sociedades indígenas, ou simples, é possível partir para a análise da mitologia característica da sociedade ocidental contemporânea, complexa. Nesta, o mito é assumido como veículo de naturalização de criações culturais e o espetáculo, como uma forma de ritualização. Uma análise mais detida das noções apresentadas por Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes e Martine Segalen a respeito de mitos e rituais é apresentada a seguir, visando gerar subsídios para a elaboração de conexões entre moda, desfiles e produção de moda numa perspectiva mitológica.

O mito é uma narrativa, um discurso, uma metáfora que permite que dados concretos sejam generalizados e que individualidades sejam englobadas em um paradigma, ajudando, deste modo, a expor os móveis íntimos do funcionamento das sociedades de que provêm, bem como a esclarecer a razão de ser de crenças, costumes e instituições (LÉVI-STRAUSS, 2011). Isto é possível porque, segundo Lévi-Strauss (2008), apesar de os mitos se

¹ Abbagnano (1998, p. 698) afirma que o termo naturalismo, entre outros, pode ser compreendido como a negação de qualquer distinção entre natureza e supranatureza, o que gera a tese de que “o homem pode e deve ser compreendido, em todas as suas manifestações, mesmo nas consideradas superiores (direito, moral, religião, etc.), apenas em relação com as coisas e os seres do mundo natural, com base nos mesmos conceitos que as ciências utilizam para explicá-los”.

referirem sempre a eventos passados, a partir deles se forma também uma estrutura permanente, relacionada, ao mesmo tempo, ao passado, ao presente e ao futuro. Assim, todo sistema mítico oferece uma representação dupla do tempo, já que a narrativa consiste de uma sucessão de acontecimentos – estando, portanto, no tempo – e, simultaneamente, tem um valor significativo sempre atual – o que a deixa fora do tempo (LÉVI-STRAUSS, 1993). A perenidade do valor significativo do mito faz com que exista, na visão do autor, uma continuidade orgânica entre a mitologia, a tradição lendária² e política. Essa relação entre o pensamento mítico e a ideologia política é destacada no seguinte exemplo:

[...] para o político e para aqueles que o escutam, a Revolução Francesa é uma realidade de outra ordem, uma sequência de eventos passados, mas também um esquema dotado de eficácia permanente, que permite interpretar a estrutura social da França contemporânea e os antagonismos que aí se manifestam, e entrever as grandes linhas da evolução futura (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 225).

Considerando que o mito se distingue de outros tipos de narrativas, como a histórica ou a romanesca, pela história que conta, não importa que, como observa o autor, esta história se modifique cada vez que muda seu narrador; que alguns elementos caiam; que outros tomem seus lugares; que sequências sejam invertidas e que sua estrutura seja distorcida, pois, por pior que seja a tradução, seu valor de mito permanece (LÉVI-STRAUSS, 2011). Portanto:

A bem dizer, nunca existe texto original: todo mito é, por natureza, tradução. Origina-se de outro mito, proveniente de uma população vizinha mas estrangeira, ou de um mito anterior da mesma população, ou ainda contemporâneo, mas pertencente à outra subdivisão social – clã, sub-clã, linhagem, família, confraria – que o ouvinte busca desmarcar traduzindo-o a seu modo, em sua linguagem pessoal ou tribal, ora para dele apropriar-se ora para desmenti-lo, e deformando-o sempre, portanto (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 621).

Em vista de sua plasticidade, Lévi-Strauss (2008) considera que, no mito, o sentido oferecido se descola do fundamento linguístico que o suporta, dando à narrativa uma dimensão metalinguística. Nos mitos – e também nos contos³ –, esse procedimento

² Para Lévi-Strauss (1993, p. 272) a tradição lendária se caracteriza pelo relato de fatos supostamente históricos “com o fim preciso e limitado de explicar a origem de certos privilégios do clã”.

³ De acordo com Lévi-Strauss (1993), a diferenciação entre contos e mitos não se justifica porque em ambos, dentro de uma população, se encontram os mesmos personagens e motivos. Assim, o que os diferencia é, primeiramente, que, enquanto mitos são construídos sobre oposições amplificadas, cosmológicas, metafísicas ou naturais, nos contos essas são mais fracas, frequentemente locais, sociais, ou morais. Em segundo lugar, por o conto trabalhar com oposições fortemente reduzidas, estas são mais difíceis de identificar, marcando uma oscilação que permite a passagem à criação literária e fazendo com que o conto ofereça mais possibilidades de jogo.

metalinguístico se perpetua “[...] por conformismo inconsciente a uma estrutura poética intuitivamente percebida a partir de modelos anteriores, elaborados nas mesmas condições” e não a partir da observação consciente de regras (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 627). Desse modo:

Ocorre com os mitos o mesmo que com a linguagem: se um sujeito aplicasse conscientemente em seu discurso as leis fonológicas e gramaticais, supondo-se que possuísse o conhecimento e o talento necessários, perderia quase que imediatamente o fio de suas idéias. Do mesmo modo, o exercício e o uso do pensamento mítico exigem que suas propriedades se mantenham ocultas; senão, colocar-nos-íamos na posição do mitólogo, que não pode acreditar nos mitos, pois se dedica a desmontá-los (LÉVI-STRAUSS, 2010, p. 30-31).

Ainda no que tange a essa estrutura poética à qual o mito é conformado, o autor observa que alguma coisa da cultura é passada, efetivamente, aos mitos; porém, destaca que as imagens e ações que eles apresentam não correspondem necessariamente a alguma realidade objetiva. Para Lévi-Strauss (1993), existe, de fato, uma correspondência entre o problema que um mito procura resolver, ou seja, entre sua mensagem inconsciente, e a intriga que ele elabora para chegar a este resultado, portanto, seu conteúdo consciente. Entretanto, afirma que esta correspondência não é, necessariamente, uma reprodução literal de uma realidade qualquer; ela pode se dar também a partir de uma transformação lógica. Portanto, para Lévi-Strauss (1993) a relação entre o mito e o real é de natureza dialética, não havendo nele simplesmente uma re-representação do real.

O autor assume que as especulações míticas não visam fornecer um retrato da realidade, mas servir de justificativa para seus aspectos negativos, imaginando posições extremas com o intuito de demonstrar sua inviabilidade (LÉVI-STRAUSS, 1993). A reflexão mítica, por consequência, admite sempre a existência de uma contradição insuperável no seio das práticas sociais. Nesse contexto, cabe ao mito projetar uma estrutura que não é histórica, mas sim lógica, sobre uma ordem social imaginária, formando um todo coerente (LÉVI-STRAUSS, 1993). Um exemplo de contradições existentes em práticas sociais é dado pelo autor quando observa que a interpretação da guerra como manifestação derradeira da independência nacional ou como resultado das maquinações dos comerciantes de armas são duas eventualidades não mutuamente exclusivas. Lévi-Strauss (2008) considera que, mesmo sendo duas explicações logicamente incompatíveis, admite-se que ambas sejam igualmente plausíveis, de modo que, dependendo da ocasião e do momento, logo, do contexto, é possível passar facilmente de uma para a outra.

A partir de suas observações, Lévi-Strauss infere que o pensamento mítico surge para mediar determinadas oposições das quais os indivíduos tomam consciência. Deste modo, os mitos se tornam modelos lógicos de resolução de contradições (LÉVI-STRAUSS, 2008), constituindo “respostas temporárias e locais a problemas colocados pelos ajustes realizáveis e oposições impossíveis de superar, que então tratam de legitimar ou ocultar” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 606). Assim, o autor atribui à mitologia o papel de uma matriz de relações cuja função é filtrar e organizar a experiência vivida, substituindo-a e criando a ilusão de que as contradições podem ser superadas e as dificuldades, resolvidas (LÉVI-STRAUSS, 2011). Funcionando como matriz de relações, não importa que a mitologia não corresponda a uma realidade objetiva; seu papel é criar um sistema coerente que permita fundar uma visão de mundo. Assim, o que realmente é importante é a crença existente em torno da mitologia. Esta crença não está relacionada à aceitação dos mitos, mas, mais profundamente, ao fato de simplesmente não se ter dúvida deles. Nesse contexto, a dissolução de conflitos e resistências inconscientes se dá não porque o mito permite que os indivíduos tomem deles, progressivamente, conhecimento suposto ou real, mas porque, no mito, os conflitos se realizam numa ordem e num plano que permitem seu livre desenrolar e conduzem a sua solução (LÉVI-STRAUSS, 2008). O autor sugere que se implica aí a noção de manipulação, a qual se faz com auxílio de símbolos: “Pode-se dizer do sol e da lua a mesma coisa que dos inúmeros seres naturais que o pensamento mítico manipula: ele não procura dar-lhes um sentido, ele se significa por eles” (LÉVI-STRAUSS, 1993, p. 228); nota-se, portanto, que o pensamento mítico surge de uma necessidade de ordenação; não uma ordenação prática, mas sim intelectual, na qual o universo é objeto de pensamento. Assim, nos mitos,

[...] categorias empíricas, como as de cru e de cozido, de fresco e de podre, de molhado e de queimado etc., definíveis com precisão pela mera observação etnográfica, e sempre a partir do ponto de vista de uma cultura particular, podem servir como ferramentas conceituais para isolar noções abstratas e encadeá-las em proposições (LÉVI-STRAUSS, 2010, p. 19).

Para Lévi-Strauss (1989), a exigência de ordem que constitui a base do pensamento mítico é também a base de todo o pensamento, já que, segundo ele, a explicação científica corresponde sempre à descoberta de algum tipo de ordenação. Em vista disso, entende o pensamento mítico – ou mágico, como também o denomina – não como uma pré-ciência, mas como um sistema bem articulado e independente da ciência, “salvo a analogia

formal que os aproxima e que faz do primeiro [o pensamento mítico] uma espécie de expressão metafórica do segundo [o pensamento científico]” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 28).

O autor sugere que ciência e magia sejam colocadas em paralelo, e não em oposição, como modos de conhecimento, já que a principal diferença entre ambas está mais na função dos tipos de fenômeno aos quais suas operações mentais são aplicadas que na natureza destas operações (LÉVI-STRAUSS, 1989). Lévi-Strauss (1989) entende que os resultados teóricos e práticos obtidos a partir do pensamento mítico, apesar de seus limites, são o substrato da nossa civilização, posto que o pensamento mítico não é menos científico, nem seus resultados são menos reais que os obtidos pelas ciências exatas e naturais. Suas constatações sobre a lógica do pensamento mítico lhe permitem supor que:

Talvez um dia descobramos que a mesma lógica opera no pensamento mítico e no pensamento científico, e que o homem sempre pensou igualmente bem. O progresso – se é que o termo se aplica – não teria tido por palco a consciência, e sim o mundo, em que uma humanidade dotada de faculdades constantes teria continuamente se deparado, no decorrer de sua longa história, com novos objetos (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 248).

Desse modo, Lévi-Strauss (1989, p. 31, grifo do autor) recusa a noção de mito e também de ritos como “obra de uma ‘função fabuladora’ que volta as costas à realidade” e afirma que seu valor principal – e que, de forma residual, se preserva até hoje – está em seus modos de observação e reflexão próprios para realizar descobertas a partir da natureza, pela organização e exploração especulativa do mundo sensível (em termos de tudo que pode ser percebido através dos sentidos). A partir disso é possível, para o autor, apontar a existência de uma analogia entre o que chama de ciência do concreto, proveniente do pensamento mítico, e o *bricolage*⁴. Segundo Lévi-Strauss, a atividade do *bricoleur* de hoje, no plano técnico, poderia ser vista como análoga daquilo que o pensamento mítico permite produzir no plano especulativo:

[...] em nossos dias, o bricoleur é aquele que trabalha com suas mãos, utilizando meios indiretos se comparados com os do artista. Ora, a característica do pensamento mítico é a expressão auxiliada por um repertório cuja composição é heteróclita e que, mesmo sendo extenso, permanece limitado; entretanto, é necessário que o utilize, qualquer que seja a tarefa proposta, pois nada mais tem à

⁴ Nota de Almir de Oliveira Aguiar e M. Celeste da Costa e Souza, tradutores da 1.a edição da obra citada, pela Ed. Nacional: o *bricoleur* é o que executa um trabalho usando meios e expedientes que denunciam a ausência de um plano preconcebido e se afastam dos processos e normas adotados pela técnica. Caracteriza-o especialmente o fato de operar com materiais fragmentários já elaborados, ao contrário, por exemplo, do engenheiro que, para dar execução ao seu trabalho, necessita da matéria-prima (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 32).

mão. Ele se apresenta, assim, como uma espécie de bricolage intelectual, o que explica as relações que se observam entre ambos (LÉVI-STRAUSS, 1989, p.32).

O antropólogo destaca que, da mesma forma que ocorre no *bricolage*, o que o pensamento mítico cria se limita sempre a novos arranjos de mesmos elementos: “Essa fórmula, que poderia servir de definição para o bricolage, explica que, para a reflexão mítica, a totalidade dos meios disponíveis deve estar também implicitamente inventariada ou concebida [...]” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 36). Assim, de acordo com o autor, o pensamento mítico pode ser considerado um *bricoleur* por elaborar estruturas através da organização de fatos ou de resíduos de fatos. E, apesar das limitações dos resultados que produz e do fato de estar preso a imagens, Lévi-Strauss (1989) observa que o pensamento mítico trabalha por analogias e aproximações que permitem produzir generalizações e que, por isso, pode ser considerado um tipo de pensamento científico.

Ainda segundo Lévi-Strauss (1989), além de poder ser entendido como científico, o pensamento mítico também se relaciona com a arte, a qual, para ele, está a meio caminho entre conhecimento científico e pensamento mágico porque o artista elabora, com meios artesanais, um objeto material – como o que resulta do trabalho do *bricoleur* –, mas que é também um objeto de conhecimento – como o que resulta do trabalho do cientista. É a partir dessa aproximação, de acordo com o autor, que se pode compreender melhor o fato de os mitos se apresentarem, concomitantemente, como sistemas de relações abstratas e objetos de contemplação estética, pois, para Lévi-Strauss (1989, p. 41):

[...] o ato criador que engendra o mito é inverso e simétrico àquele que se encontra na origem da obra de arte. Nesse último caso, parte-se de um conjunto, formado por um ou vários objetos e por um ou vários fatos, ao qual a criação estética confere um caráter de totalidade, por colocar em evidência uma estrutura comum. O mito percorre o mesmo caminho mas num outro sentido: ele usa uma estrutura para produzir um objeto absoluto que ofereça o aspecto de um conjunto de fatos (pois que todo mito conta uma história).

Por conta disso, a mitologia convida o indivíduo a uma união concreta, propondo-lhe um sistema codificado de imagens (LÉVI-STRAUSS, 2011). Porém, Lévi-Strauss (1989) observa que os termos que são utilizados para a construção do mito possuem uma significação apenas posicional, nunca intrínseca. Essa relatividade é tanto função da história e do contexto cultural quanto da estrutura do sistema em que estes termos são chamados a figurar. Assim, o indivíduo investe uma ou várias significações virtuais no esquema, o que faz com que a unidade real do mito só se produza a dois, através de uma espécie de celebração (LÉVI-STRAUSS, 2011).

De outro lado, os mitos são sistemas concretos de representações que revelam entendimentos coletivos, cujas propriedades foram, de certo modo, solidificadas (LÉVI-STRAUSS, 2010). Ainda assim, é fato, para Lévi-Strauss (2011), que os mitos surgem de criações individuais. Porém, para que uma história contada por um sujeito passe para o estado de mito, é preciso que esta criação abandone sua individualidade, perdendo o que contém de essencial nos fatores “que podiam ser atribuídos ao temperamento, ao talento, à imaginação e às experiências pessoais de seu autor” e, assim, “a diferença entre criações individuais e mitos reconhecidos como tais não é de natureza, mas de grau. Todas as obras individuais são mitos em potencial, mas é sua adoção no modo coletivo que atualiza, em certos casos, o seu ‘mitismo’” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 604, grifo do autor). Como consequência, segundo Lévi-Strauss (2010), aqueles que ouvem um mito recebem uma mensagem que, independentemente de sua origem real, não vem, na verdade, de lugar algum.

Através desse mecanismo de coletivização, o mito expõe ao indivíduo seu enraizamento social, atingindo-o pelo grupo, a partir de uma máquina cultural extremamente sutil (LÉVI-STRAUSS, 2010). Pode-se dizer que tal máquina faz com que tanto mitos quanto ritos mudem com um certo atraso em relação à sociedade de que provêm, demonstrando uma espécie de resistência que permite preservar em si, durante um certo tempo, se não toda, ao menos parte de sua orientação inicial. Esta orientação, então, “permanecerá agindo indiretamente para manter as novas soluções estruturais na linha aproximativa da estrutura anterior. [...] orientará o órgão desregulado no sentido de um equilíbrio que será, pelo menos, um ajuste entre o estado antigo e a desordem introduzida de fora” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 85).

Buscou-se, até aqui, apontar a função da mitologia, destacando as principais características do mito e sua relação com a sociedade e os indivíduos. Mas, para garantir o sucesso das análises a que se propõe o presente trabalho, é preciso esclarecer a relação existente entre mitos e ritos. Lévi-Strauss (2011) relaciona mitos e ritos a partir das duas modalidades diferentes de mitologia: a explícita e a implícita. Quando explícita, a mitologia consiste “de narrativas cuja importância e organização interna fazem delas verdadeiras obras” e, quando implícita, aparece como “notas, esboços ou fragmentos; e, em vez de serem unidas por um fio condutor, cada uma delas se liga a uma determinada parte do ritual, fornecendo a sua glosa, e apenas por ocasião de atos rituais que tais representações míticas são evocadas” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 665). Em vista destas características, o autor admite a mitologia explícita e a implícita como dois modos distintos de uma mesma realidade, já que considera ambas como sistemas de representação. Deste modo, segundo Lévi-Strauss (2011, p. 645), se

se quiser dar ao ritual uma definição específica que o distinga da mitologia, determinado suas características exclusivas, “convém [...] começar por separar toda a mitologia implícita que adere ao ritual sem realmente fazer parte dele, isto é, crenças e representações ligadas a uma filosofia natural, tanto quanto os mitos [...]”. Para o autor:

Em suma, a oposição entre mito e rito é a oposição entre viver e pensar, e o ritual representa um abastardamento do pensamento, que se sujeita às servidões da vida. [...] Essa tentativa arrebatada, sempre fadada ao fracasso, de reestabelecer a continuidade de um vivido desmantelado sob o efeito do esquematismo pelo qual a especulação mítica o substituiu constitui a essência do ritual [...] (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 651).

De acordo com Segalen (2002, p. 17, grifos da autora), o linguista Émile Benveniste afirma que “a palavra ‘rito’ teria vindo de *ritus*, que significa ‘ordem prescrita’” e que a etimologia da palavra remete “[...] à ordem do cosmo, à ordem das relações entre os deuses e os homens, à ordem dos homens entre si”. Para Lévi-Strauss (1993), os ritos servem para concatenar as formas de atividade técnica e econômica com a ideologia. Deste modo: “Como ocorre com tantos atos rituais, o comportamento é óbvio para os que se conformam a ele, porque a consciência que tomam dele já o apresenta totalmente integrado a uma concepção de mundo” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 646). E, para caracterizar os ritos, o autor faz uma analogia entre este e o jogo, observando que:

Todo jogo se define pelo conjunto de suas regras, que tornam possível um número praticamente ilimitado de partidas; mas o rito, que também se ‘joga’, parece-se mais com uma partida privilegiada, retida entre todas as possíveis, pois apenas ela resulta em um certo tipo de equilíbrio entre os dois campos (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 46, grifo do autor).

A diferença entre jogo e rito está em que o primeiro é disjuntivo, pois “resulta na criação de uma divisão diferencial entre os jogadores individuais ou das equipes, que nada indicaria, previamente, como desiguais. Entretanto, no fim da partida, eles se distinguirão em ganhadores e perdedores”. Já o ritual se apresenta de maneira simétrica, porém inversa ao jogo, dado que é conjuntivo: “institui uma união (pode-se dizer aqui, uma comunhão) ou, de qualquer modo, uma relação orgânica entre dois grupos (que, no limite, confundem-se um com a personagem do oficiante, o outro com a coletividade dos fiéis) dissociados no início” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 48).

O autor observa que, no jogo, há uma simetria pré-ordenada, estrutural, porque decorrente do princípio de que suas regras são as mesmas para os dois campos. Já a assimetria que o jogo gera, ao seu final, é engendrada, posto que “decorre inevitavelmente da

contingência dos fatos, dependam estes da intenção, do acaso ou do talento”. Ao contrário, no ritual é a assimetria que é pré-concebida e postulada “entre profano e sagrado, fiéis e oficiante, mortos e vivos, iniciados e não-iniciados etc., e o ‘jogo’ consiste em fazer passarem todos os participantes para o lado da parte vencedora, através de fatos cuja natureza e ordenação têm um caráter verdadeiramente estrutural” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 48, grifo do autor). Portanto:

Como a ciência (se bem que aqui, ainda, ou no plano especulativo, ou no prático), o jogo produz fatos a partir de uma estrutura: compreende-se, portanto, que os jogos competitivos prosperem em nossas sociedades industriais, ao passo que os ritos e os mitos, à maneira do bricolage (que essas mesmas sociedades industriais não toleram mais, senão como hobby ou passatempo), decompõem e recompõem conjuntos factuais (no plano físico, socio-histórico e técnico) e se servem deles como de outras tantas peças indestrutíveis, em vista de arranjos estruturais que assumem alternativamente o lugar de fins e de meios (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 48-49).

De acordo com Lévi-Strauss, mitos fundadores de um determinado ritual podem se opor de uma sociedade para outra, mas os rituais se assemelham porque, apesar da preocupação com a manutenção da individualidade histórica, esta mesma história leva diferentes sociedades a compartilhar as mesmas práticas. Assim, a filosofia indígena se mostra consciente da necessidade dialética de que parceiros se tornem semelhantes até certo ponto e permaneçam, ainda assim, diferentes, criando uma política da boa vizinhança ao menos em termos de história (LÉVI-STRAUSS, 1993). Frisa o autor:

Afinal de contas, se os costumes dos povos vizinhos manifestam relações de simetria, não se deve buscar a causa apenas em algumas leis misteriosas da natureza do espírito. Esta perfeição geométrica também resume, no modo presente, os esforços, mais ou menos conscientes, porém inúmeros, acumulados pela história, e que visam todos ao mesmo objetivo: atingir um limiar, sem dúvida o mais útil para as sociedades humanas, no qual se instaure um justo equilíbrio entre sua unidade e sua diversidade; e que mantenha a balança igual entre a comunicação, favorável às iluminações recíprocas, e a ausência de comunicação, também salutar, pois as flores frágeis da diferença têm necessidade de penumbra para subsistir (LÉVI-STRAUSS, 1993, p. 260).

Lévi-Strauss (2011) define o ritual como palavras proferidas, gestos realizados e objetos manipulados e observa que qualquer interpretação destas atividades, ou seja, a preocupação com o conteúdo, já não concerne mais ao ritual em si, mas à sua mitologia implícita. Portanto, o que caracteriza um ritual não é a comparação com a mitologia, mas a identificação dos motivos que levam o ritual, para que obtenha os resultados almejados, a proferir palavras, realizar gestos e manipular objetos. Além disso, é preciso também identificar “em que tais operações, tais como são executadas no curso dos ritos, diferem das

operações análogas que a vida cotidiana também enseja” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 647). Segundo o autor, a interpretação teórica do ritual depende da resposta a três perguntas: “no curso dos ritos, qual é o modo específico de se falar, como se gesticula e quais critérios particulares presidem a seleção dos objetos rituais e sua manipulação?” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 647). Especificamente em relação aos gestos e objetos, destaca que:

[...] o ritual lhes atribui uma função que se acrescenta ao seu uso prático e às vezes o suplanta. Gestos e objetos intervêm *in loco verbi*, substituem as palavras. Cada um deles conota de modo global um sistema de ideias e representações. Ao utilizá-las, o ritual condensa de forma concreta e unitária procedimentos que, de outro modo, teriam sido discursivos (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 647).

Segundo o autor, a função do ritual é, a partir de operações práticas, reconstruir o contínuo a partir do descontínuo especulativo, ou seja da mitologia, que fornece sua base de saída. Assim, conforme observa o autor, enquanto o mito recorta e desarticula o mundo por meio de distinções, contrastes e oposições, o rito parte das unidades impostas pela conceitualização prévia do real e vai em busca do contínuo, “apesar de a ruptura inicial operada pelo pensamento mítico tornar a tarefa para sempre impossível” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 655). Em vista disso, divergindo do que muitos estudiosos propõem, para Lévi-Strauss o ritual não provém de uma reação espontânea ao vivido, não exprime uma relação imediata entre o homem e o mundo. Ao contrário, o ritual é uma reação ao que o pensamento faz da vida: “Não responde diretamente nem ao mundo nem à experiência do mundo, responde ao modo como o homem pensa o mundo. Definitivamente, o que o ritual tenta superar não é a resistência do mundo ao homem, e sim a resistência ao homem, de seu pensamento” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 656).

Todas as observações de Claude Lévi-Strauss a respeito de mitos e ritos se fundamentam no estudo etnográfico de sociedades em que o pensamento mítico é dominante. Portanto, a princípio, estas observações não tratam da sociedade ocidental contemporânea, regida pelo pensamento científico. Porém, autores como Barthes (2001) e Segalen (2002) se preocuparam em transpor para a contemporaneidade as noções identificadas por Lévi-Strauss e ainda por outros autores que discutiram os mitos e ritos de sociedades menos complexas. A reflexão de Barthes (2001) sobre os mitos se dá com base na sociedade francesa, a partir de observações que fez da vida cotidiana desta no período entre 1954 e 1956. Segundo o autor, tais reflexões partiram, em grande parte, de sua impaciência diante da forma com que imprensa, arte e senso comum mascaravam a realidade – que ele considera histórica – a partir

do natural. Segundo o autor, colocar a natureza no fundo da história é uma forma de mitificação muito antiga e, para ele, o mito contemporâneo tem também esta característica.

Entendendo o mito como discurso e assumindo que somente a história pode transformar o real em discurso, para Barthes (2001), o mito não pode surgir da natureza das coisas, sendo assim, é uma fala escolhida pela história e que produz uma espécie de imobilidade do real. Em contrapartida, para o autor, “[...] sempre que o homem fala para transformar o real, e não mais para conservá-lo em imagem, sempre que ele associa a sua linguagem à produção das coisas, a metalinguagem é reenviada a uma linguagem-objeto, e o mito torna-se impossível” (BARTHES, 2001, p. 166). Isso se dá porque, de acordo com Barthes, o mito é um sistema de comunicação específico, um modo de significação peculiar, e não simplesmente um objeto, conceito, ou ideia: “O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais” (BARTHES, 2001, p. 131). Neste contexto, qualquer coisa que seja suscetível de ser julgada por um discurso pode constituir um mito, de acordo com o autor. Desse modo,

[...] o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica. O mito não pode definir-se nem pelo seu objeto, nem pela sua matéria, pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação. [...] todas as matérias do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria (BARTHES, 2001, p. 132).

Barthes, a partir de suas análises, corrobora a ideia de Lévi-Strauss (2008) de que existem no mito dois níveis de significação, sendo o mito em si uma metalinguagem. O autor observa que, por mais diferentes que possam parecer inicialmente, a partir do momento em que são captadas pelo mito, suas possíveis matérias-primas se reduzem a uma pura função significante. Sendo assim: “Quer trate de grafia literal ou de grafia pictural, o mito apenas considera uma totalidade de signos, um signo global [...]” (BARTHES, 2001, p. 136). Há, para o autor, i) uma linguagem-objeto, sobre a qual o mito constrói seu sistema, e ii) o mito em si, que é metalinguístico porque se constitui numa segunda língua que trata da primeira. Essa concepção permite que se tenha oralidade, escrita e imagem num mesmo nível, visto que qualquer uma delas é passível de se tornar uma linguagem-objeto, ou seja, signo de um sistema mítico.

Barthes destaca que todo mito contém invariavelmente, uma parte de analogia e que, portanto, a significação mítica não é nunca completamente arbitrária: “A motivação é necessária à própria duplicidade do mito; o mito joga com a analogia do sentido e da forma:

não existe mito sem forma motivada” (BARTHES, 2001, p. 147). Segundo o autor, essa motivação nunca é natural, posto que as analogias existentes no mito são fornecidas pela história. Além disso, a analogia entre sentido e conceito nunca é completa e a motivação de um determinado mito é sempre uma selecionada entre várias possibilidades. Assim, para Barthes (2001), o mito só é possível se deixar margem à interpretação por parte do destinatário, não pode se constituir a partir de uma mensagem fechada, na qual não há espaço para a participação do ouvinte/espectador/leitor. Portanto, de acordo com sua teoria, é preciso ultrapassar o nível linguístico, usando-o apenas como suporte, para uma mensagem que está em um outro nível. Se este primeiro nível é pleno de sentido, não resta nada para ser preenchido pelo mito.

Em vista desta estrutura, Barthes identifica três formas de focalizar os mitos (Quadro 01, a seguir) e, segundo ele, se interessa explicar como o esquema mítico corresponde ao interesse de uma sociedade definida, é preciso que os mitos sejam focalizados de forma vivenciadora, pois uma focalização estática privilegia a linguagem primária (linguagem-objeto) do mito e, desse modo, ou elimina o conceito, escondendo-o, ou o desmascara, dizendo-o. De acordo com o autor, o valor do mito, portanto, está em seu segundo nível de significação, visto que a metalinguagem permite “que o mito escape ao dilema: obrigado a revelar ou liquidar o conceito, naturaliza-o” (BARTHES, 2001, p. 150).

Quadro 1: Formas de focalização do mito segundo Barthes

1	Focalizações estáticas	Cínica (do construtor)	Foco no significante vazio, quando a significação volta a ser literal. É o modo de focalizar daquele que produz o mito, partindo de um conceito e procurando uma forma para esse conceito.
2	(destroem o mito)	Desmistificadora (do decifrador)	Foco no significante pleno, distinguindo o sentido da forma e, por conseguinte, destruindo sua significação. É o modo de focalizar do mitólogo, que decifra o mito e compreende sua deformação.
3	Focalização dinâmica (consome o mito conforme os próprios fins da sua estrutura)	Vivenciadora (do receptor)	Foco no significante enquanto totalidade inextricável de sentido e forma, reagindo de acordo com o mecanismo constitutivo do mito. É o modo de focalizar do leitor do mito.

Fonte: Adaptado de Barthes (2001, p. 149-150).

É daí que surge, para o autor, o princípio que caracteriza o mito: história é transformada em natureza pelo fato de que a fala mítica é proferida por conta de uma causa que é explícita – caso contrário não seria eficaz –, mas que imediatamente se petrifica numa natureza, sendo entendida como razão e não simplesmente um móbil. Em outras palavras, o

mito é uma metáfora, portanto gera apenas equivalências, mas é visto como uma relação de causa e efeito. Nesse contexto, “tudo se passa como se a imagem [ou proposição] provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado” (BARTHES, 2001, p. 150-151).

Segundo Barthes, o mito provoca um esvaziamento do real e a perda da origem através do processo de naturalização que realiza: “O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação” (BARTHES, 2001, p. 163). Desse modo, para o autor, o mito faz do mundo um lugar feliz, sem contradições, auto significativo, esvaziado de suas complexidades, perigos e paradoxos.

Na cultura ocidental, o mito pode ser ritualizado, entre outras, na forma de espetáculo, quando o espectador prescinde de “qualquer móbil ou consequência; o que lhe interessa é o que se vê, e não o que se crê” (BARTHES, 2001, p. 11) e do qual “o que se espera é a figuração inteligível de situações morais habitualmente secretas” (BARTHES, 2001, p. 14). Tem-se, assim, segundo Barthes, uma iconografia que permite mimetizar o que o autor denomina de uma inteligência ideal das coisas, na qual o homem se encontra preservado, por alguns momentos, da ambiguidade que constitui as situações cotidianas e na qual é instalado “na visão panorâmica de uma Natureza unívoca, onde os signos corresponderiam enfim às causas, sem obstáculo, sem fuga e sem contradição” (BARTHES, 2001, p. 20).

Segalen observa que os ritos, que eram centrais nas sociedades simples pelo fato de organizarem tanto a vida individual (cerimônias de iniciação) quanto a vida coletiva (atribuição de formas de poder político, religioso etc.) de seus integrantes, aparentemente desapareceram no decorrer dos anos 1960 – marcados por grandes transformações sociais, econômicas e culturais –, em virtude do confinamento dos fatos sociais em domínios separados. Como exemplo, destaca que, em relação à vestimenta, é possível observar uma banalização dos costumes, posto que “desaparecem as toaletes de domingo, de festa, de noite, a vestimenta se torna unissex e multifuncional, revelando uma atenuação nos códigos de *savoir-vivre*” (SEGALEN, 2002, p. 34). Porém, destaca também que “ainda que não sejam socialmente centrais, os rituais participam do funcionamento da nossa sociedade” e que, na sociedade moderna ou complexa, “as formas rituais permitem a expressão de valores e emoções que não encontram espaço para se expressar no mundo do trabalho ou no mundo doméstico” (SEGALEN, 2002, p. 36).

A partir dos estudos de Claude Rivière, Segalen aponta que, nas sociedades modernas, apesar de o rito se destacar do sagrado, contrastando-se com aqueles característicos das sociedades simples, ele não perde sua eficácia. A autora afirma que, apesar de não reivindicarem uma ligação ao pensamento religioso ou, ainda, uma relação imanente ao sagrado, a qualidade de ritual, com todos os efeitos que lhe são associados, é atribuída a numerosas ações cerimoniais “devido às pulsões emotivas que acionam, às formas morfológicas que assumem e à sua capacidade de simbolizar” (SEGALEN, 2002, p. 91). Segalen (2002, p. 93) lembra que é hábito afirmar que “o advento da sociedade dos meios de comunicação seria responsável pela tendência das manifestações rituais para o espetáculo [...]”. Tendo analisado os escritos de Émile Durkheim, Marcel Mauss, Mary Douglas e Victor Turner, conclui que:

[...] o rito ou ritual é um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, pelo recurso a uma série de objetos, por sistemas de linguagens e comportamentos específicos e por signos emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns do grupo (SEGALEN, 2002, p. 31).

Tal descrição é consoante ao entendimento de Lévi-Strauss (2011) sobre os ritos, já que, segundo Segalen (2002, p. 33), para que exista o rito, “é preciso que exista um certo número de operações, gestos, palavras e objetos, que exista a crença numa espécie de transcendência”.

Pierre Smith (1991 *apud* SEGALEN, 2002, p. 147) considera que “o rito se propõe realizar uma tarefa e produzir um efeito utilizando certas práticas para capturar o pensamento, levando antes a ‘acreditar nele’ do que analisar seu sentido”. Neste âmbito, como observa Segalen (2002, p. 148), mesmo que o fato de os rituais estarem associados à ideia de tradição lhes confira um sentido de imutabilidade, eles “são produto das forças sociais nas quais se inscrevem e das temporalidades específicas que os veem explodir, transformar-se ou desaparecer”, ou seja, possuem uma plasticidade intrínseca.

[...] os rituais se oferecem como bricolagens inspiradas no caleidoscópio das referências sociais, identitárias, religiosas ou neo-sagradas. Cada indivíduo pode vivê-las em referência ao seu sistema de valores, realizando a síntese de suas diversas afiliações. Assim, não existem rituais ‘novos’, apenas rituais ‘contemporâneos’, na medida em que o estoque de referências simbólicas em que se abasteciam está acabado, na medida em que também eles supõem sempre uma estrutura com começo e um fim (SEGALEN, 2002, p. 151, grifos da autora).

Em sua estrutura de gestos, palavras e objetos, os rituais apresentam, segundo Segalen (2002), uma dimensão dupla: encontram-se nos rituais, “por um lado, um elevado grau de formalização, na medida em que todos os atos estão perfeitamente codificados, [...]; por outro lado, a combinação desses comportamentos não deixa de suscitar entre os participantes um elevado grau de emoção” (ABELÈS, 1990 *apud* SEGALLEN, 2002, p. 100). De acordo com a autora, a emoção coletiva de que Abelès trata só pode nascer se todos os envolvidos se reconhecem nos gestos e símbolos manipulados. Desse modo, Segalen admite que sem participação coletiva simbólica, não é possível a existência do rito.

3 DA AÇÃO À TEORIA: HÁBITOS, CRENÇAS E MITOS

De acordo com Pierre Bourdieu (2003a), o espaço social consiste de campos. Estes, por sua vez, são entendidos pelo autor como espaços de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, espaços de disputa e jogos de poder; espaços dotados de relativa autonomia, regidos por regras próprias. E todo campo, segundo o sociólogo, está intrinsecamente relacionado a um *habitus*, o qual, entre outros, se caracteriza como um conjunto de crenças que funciona como uma matriz de percepções, apreciações e ações dos indivíduos em seus campos. A noção de *habitus* de Bourdieu é consoante à compreensão pragmatista de Charles Sanders Peirce (cf. IBRI, 1992) sobre o hábito e seu papel na geração de crenças que orientam as ações do indivíduo. Segundo Litaiff (2002), estas duas noções são fundamentais para a compreensão tanto das crenças quanto das ações humanas, bem como permitem relacionar mitologia e práticas sociais, visto que os mitos podem justificar e mesmo orientar ações (LITAIFF, 2001). Desse modo, as referidas noções são apresentadas a seguir, com o intuito de relacioná-las à questão do mito para que se possa, a partir disso, analisar o campo da moda, especialmente no que concerne aos desfiles e à produção de moda.

3.1 A FILOSOFIA PEIRCEANA E A DOUTRINA DO PRAGMATISMO

Para Os Pensadores (1980), Charles Sanders Peirce pode ser considerado um dos maiores e mais originais pensadores da América do Norte, tendo criado a mais importante corrente de ideias de seu país, o Pragmatismo, que, em seu projeto geral, visava o encaminhamento de soluções para os problemas filosóficos a partir da descoberta e utilização de métodos que conferissem, adequadamente, significado às ideias filosóficas em termos experimentais e, ainda, que organizassem essas ideias para que pudessem ser estendidas a novos fatos. De acordo com Peirce (*apud* OS PENSADORES, 1980), para determinar o significado de um conceito é necessário examinar suas possíveis consequências futuras, sendo que essas consequências devem ser práticas, ou seja, devem destacar a relação entre pensamento e ação. Deste modo, conceber o que seja uma coisa seria equivalente a conceber como ela funciona ou o que ela pode realizar.

A partir do estabelecimento do pragmatismo, durante a maior parte de sua vida, Peirce se dedicou à elaboração de uma ampla e complexa teoria do signo. Para o filósofo, o pensamento implica a interpretação ou representação de alguma coisa por outra coisa. Assim, todo ato de cognição é determinado por uma cognição prévia e nenhum pensamento ou conceito, desse modo, é capaz de interpretar a si mesmo, necessitando da representação para tanto. E essa interpretação só pode ser realizada através do signo (OS PENSADORES, 1980). Segundo Nöth (2008, p. 61), Peirce parte do princípio “de que as cognições, as ideias e até o homem são essencialmente entidades semióticas. Como um signo, uma ideia também se refere a outras ideias e objetos do mundo. Assim, tudo sobre o que refletimos tem um passado”. Peirce (2005) afirma que algo que veicula uma informação que não faz referência ou não se relaciona com algo com o que o receptor da informação tenha uma mínima familiaridade, seja ela direta ou indireta, não é um signo. Além disso, na teoria peirceana o signo não pode ser entendido como uma classe de objetos, mas sim como a função de um objeto no processo de semiose. Segundo Nöth (2008, p.66, grifos do autor):

O signo, portanto, tem sua existência na mente do receptor e não no mundo exterior: ‘Nada é signo se não é interpretado como signo’. A interpretação de um signo é, assim, um processo dinâmico na mente do receptor. Peirce introduziu o termo semiose para caracterizar tal processo, referido como ‘a ação do signo’. Também conceituou semiose como ‘processo no qual o signo tem um efeito cognitivo sobre o intérprete’.

Por conta disso, na definição da semiótica peirceana é preciso dizer que a semiose, e não exatamente o signo, é seu objeto de estudo (NÖTH, 2008) e, assim, a semiótica é a ciência dos signos e também dos processos significativos (semioses) na natureza e na cultura (NÖTH, 2008).

Além da Semiótica e do Pragmatismo, Peirce desenvolveu uma concepção evolucionista da realidade e a fenomenologia a ela vinculada, a qual se ligou a uma visão evolucionista também do cosmos em seu pensamento (OS PENSADORES, 1980). Nöth (2008, p. 63) destaca que, desde Aristóteles, os filósofos buscavam encontrar um número limitado de categorias que pudesse servir de modelo capaz de conter a multiplicidade dos fenômenos do mundo e, segundo o autor, com sua tríade fenomenológica – uma redução radical das listas categóricas do passado – Peirce triunfa nesta busca: “Peirce desenvolveu uma fenomenologia de apenas três categorias universais que chamou de [...] primeiridade, secundidade e terceiridade”. De acordo com o autor, “a base do signo é, portanto, uma relação

triádica entre três elementos, dos quais um deve ser o fenômeno da primeiridade, outro de secundidade e o último de terceiridade” (NÖTH, 2008, p. 64).

Graças à complexidade de seu pensamento e a falta de uma produção ordenada de registro dos mesmos, para Ivo Assad Ibri (1992) existe, de modo geral, um entendimento precário e fragmentado da obra de Charles Sandres Peirce, que o autor atribui à falta de uma análise mais sistemática da proposta metafísica peirceana. Assim, com base em obra que cobre, de modo significativo, o pensamento de Peirce⁵, o autor realizou um resgate do sistema de referências que serve de matriz conceitual para a adequada compreensão de suas doutrinas, especialmente da Semiótica e do Pragmatismo.

No âmbito do Pragmatismo, é clara a importância das noções de hábito e crença para a orientação das ações, ambas intrinsecamente relacionadas à experiência. Por isso, para Peirce, existe uma peculiaridade da Filosofia em relação a outras ciências:

Para qualquer uma das ciências especiais, experiência é aquilo que diretamente é revelado pela arte observacional daquela ciência. [...] Mas em filosofia não existe uma arte observacional especial, e não existe conhecimento adquirido anteriormente à luz do qual a experiência é interpretada. A interpretação em si mesma é a experiência [...] Em filosofia, a experiência é o inteiro resultado cognitivo do ser. [...] Experiência é o curso da vida (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p. 4).

Analisando a Filosofia, Peirce (*apud* IBRI, 1992) aponta a existência de três subdivisões: (i) Fenomenologia, (ii) Ciências Normativas e (iii) Metafísica. A Fenomenologia, para Peirce (*apud* IBRI, 1992), é a ciência que inventaria as características do *faneron* (fenômeno), dividindo-as, conforme já visto, em três grandes categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade. Nas palavras do próprio Peirce (*apud* IBRI, 1992, p. 13-14):

[...] as verdadeiras categorias da consciência são: primeira, sentimento, a consciência que pode ser incluída com um instante de tempo, consciência passiva de qualidade, sem reconhecimento ou análise; segunda, consciência de interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo, de alguma outra coisa; terceira, consciência sintética, ligação com o tempo, sentido de aprendizagem, pensamento.

Neste contexto, Peirce (*apud* IBRI, 1992, p. 4) afirma que “[...] por *faneron* eu entendo o total coletivo de tudo aquilo que está de qualquer modo presente na mente, sem

⁵ HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul; BURKS, Arthur (Org.). **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1931-35 e 1958 (8 vol.).

qualquer consideração se isto corresponde a qualquer coisa real ou não.” Deste modo, segundo Ibri (1992, p. 4):

O universo da experiência fenomênica identifica-se com a experiência cotidiana de cada ser humano; as categorias [fenomenológicas] poderão, assim, ser confirmadas pelas próprias observações pessoais de cada sujeito, destituindo a concepção da Fenomenologia peirceana de quaisquer bases dogmáticas ou de postulação de verdades.

Partindo desse conceito, conforme observa Ibri (1992), a experiência é entendida como fator corretivo do pensamento, o que consiste em um dos pilares de toda a filosofia peirceana. Em relação ao método de execução do estudo fenomênico, Ibri (1992, p. 6) alega que:

A Fenomenologia, por pretender a formação dos modos de ser de toda experiência ou categorias, parece não poder submeter-se a outro método senão aquele constituído, fundamentalmente, pela coleta de elementos de incidência notável e pela posterior generalização de suas características. As três faculdades requeridas [ao estudo fenomenológico] podem, assim, ser resumidas como ver, atentar para e generalizar, despidendo a observação de recursos especiais de cunho mediativo.

Da extrema simplicidade destes quesitos, Ibri (1992, p. 6) infere o prenúncio de “um dos traços axiais da Filosofia de Peirce – o cotidiano, o imediatamente experienciável, o senso comum assumirão o estatuto de pedra basilar de seu pensamento”. Neste contexto, caberá à Metafísica a investigação da realidade da terceiridade, logo, a suposição da existência de algo de natureza geral ao qual nosso pensamento se conforma na exterioridade.

De acordo com Ibri, como ciência positiva, a Metafísica de Peirce visa fundamentar-se na experiência, mas não conforme ela é entendida em seu sentido positivista, que implica exclusivamente a verificação de fatos abertos à observação direta, posto que isso faz com que o passado perca o sentido quando, na verdade, para Peirce, ele está implícito em qualquer cognição. A Metafísica de Peirce “se fundamenta em tipos de fenômenos com os quais a experiência do homem está tão saturada que ele, usualmente, não lhes dá atenção particular” (IBRI, 1992, p. 24). Tais experiências se relacionam justamente à conduta humana diante do mundo. Essa conduta, para Ibri (1992, p. 24) é “a própria pedra de toque da metafísica peirceana”. Para Peirce (*apud* IBRI, 1992, p. 25), a tarefa da Metafísica é “estudar os aspectos mais gerais da realidade e dos objetos gerais”. E a concepção de realidade de Peirce, segundo Ibri (1992, p. 25), é escolástica:

[...] realidade é aquele modo de ser em virtude do qual a coisa real é como ela é, sem consideração do que qualquer mente ou qualquer coleção definida de mentes possam representá-la ser. [...] O real é aquilo que não é o que eventualmente dele pensamos, mas que permanece não afetado pelo que podemos dele pensar.

Vai daí que, para que algo possa ser considerado verdadeiro, deverá ser independente do pensamento que o representa: “Deste modo, a concepção de existência é necessária sob o ponto de vista não mais fenomenológico, mas sim metafísico, traduzindo-se numa hipótese explicativa a partir da experiência direta que revela nosso próprio caráter de individuais” (IBRI, 1992, p. 27). Para Peirce (*apud* IBRI, 1992, p. 28): “O que quer que exista, *ex-sistis*, isto é, realmente age sobre outros existentes, obtém, assim, uma auto-identidade e é definidamente individual [...] O existente é aquilo que reage contra outras coisas”. Como consequência disso, Ibrí (1992, p. 28) observa que “a existência é caracterizada por suas oposições binárias, em que cada coisa é por não ser outra”. Neste ponto, a terceridade surge ontologicamente como uma regularidade caracterizada pela persistência da realidade contra a consciência, pois, ao persistir, tornando-se uma realidade no tempo, o fenômeno segundo se descaracteriza como simples reação. Logo,

A generalidade exterior parece ser o fundamento da generalidade do pensamento como representação mediadora. [...] a concepção peirceana de realidade possui dois predicados axiais: a alteridade e a generalidade. [...] tal concepção não poderá estar confinada à segundidade que, ao nível metafísico, subsume a existência como o universo dos individuais que reagem entre si e contra uma consciência experienciadora (IBRI, 1992, p. 30).

Fugindo do logocentrismo, “[...] Peirce pretende mostrar que a questão dos universais é afeita não apenas às relações entre os termos e seus referentes mas, de modo mais amplo, às relações entre o geral e o particular, sob o ponto de vista da Lógica e da Metafísica” (IBRI, 1992, p. 30). A Lógica sustenta a Metafísica peirceana ao garantir que a generalidade da lei não seja efêmera, restrita à representação de um arranjo apenas contingente de individuais:

A conformação da previsão com o curso dos eventos no tempo faz pensar que a regra contida na apresentação é real, isto é, corresponde a uma regra no mundo. [...] O simples ou mero fato da representação ser geral não lhe confere estatuto ontológico; deverá ela passar, ainda, pela alteridade da experiência (IBRI, 1992, p.32-33).

No contexto das categorias do mundo, é importante observar que “a Filosofia peirceana rejeita a ideia de um mundo estritamente causal, regido nos seus detalhes, por

menores que sejam, por um sistema de leis” (IBRI, 1992, p. 41). Isso porque, segundo Ibri, o necessitarismo implicado num mundo estritamente regido por leis gera dois tipos de impossibilidade lógicas. Primeiro, ao admitir-se a existência de um mundo determinado ontologicamente e determinável epistemologicamente, teríamos como resultado um mundo absolutamente mecânico, no qual são renegados, automaticamente, os fenômenos da primeiridade; e, segundo, ao admitir-se a existência de um mundo determinado ontologicamente e indeterminável epistemologicamente, supõe-se a existência do incognoscível e “[...] supor incognoscível a tessitura última das leis é levantar uma hipótese explicativa que contradiz sua própria função de explicar” (IBRI, 1992, p. 48), já que é impossível que tal explicação cumpra a função que Peirce entende que ela tenha: predizer a conduta do objeto.

Assumindo a existência do acaso, para Peirce (*apud* IBRI, 1992), é dele que surgem as leis e vem daí sua proposta evolucionista: “Sob a ótica das categorias, afirmar que as leis derivam de um estado de coisas caótico licita inferir que a terceiridade real resulta evolucionariamente da segundidade que caracteriza a existência, regida, nos seus primórdios, pela primeiridade que subsume o acaso” (IBRI, 1992, p. 50). Esse Evolucionismo possui tanto uma consequência metafísica quanto uma epistemológica, conforme se mostra no quadro a seguir:

Quadro 2: Consequências do Evolucionismo peirceano

METAFÍSICA	EPISTEMOLÓGICA
Supondo a gênese da terceiridade real tecida numa tendência à aquisição de hábitos, e admitindo ser esta tendência uma eminente lei do universo mental, licita-se conjecturar sobre a natureza mental da matéria ou, mais amplamente, talvez, sobre uma possível matriz comum entre universo mental e material.	Se as leis estão num processo de evolução a partir de um estado de coisas subsumido ao acaso absoluto, seu entretencimento, como objeto de conhecimento, está destituído de determinação final. Por conseguinte, a experiência, como sujeito do pensamento, não poderá impor à sua própria representação o tecido lógico da necessidade estrita.

FONTE: Adaptado de Ibri, 1992 (p. 50-51).

Tais concepções têm grande importância por seu contraste à proposta idealista kantiana: “O entendimento, como faculdade da razão, não impõe a órbita do objeto nem o molda a suas regras como propõe Kant. Bem ao contrário, o entendimento, como fenômeno, leva ao ‘dever ser’ eidético do objeto na Filosofia peirceana” (IBRI, 1992, p. 56). Portanto: “A qualidade eidética não se confina, desse modo, a objetos anteriores à consciência, mas estende-se à exterioridade como condição de possibilidade de mediação” (IBRI, 1992, p. 57).

No que tange a este entendimento de Peirce sobre a relação mente – matéria é importante destacar que:

A inteligência exerce sua função intelectual sobre algo de sua natureza. Porém, a chave da relação entre mente e matéria está na admissão de que se o universo material é provido de hábitos de conduta na forma de leis naturais, há que o conceber como uma forma de mente. Este é o argumento central para a doutrina que Peirce denomina Idealismo Objetivo, concebendo um universo cujo pano de fundo é eidético (IBRI, 1992, p. 58).

Peirce (*apud* IBRI, 1992, p. 61) se declara idealista por compreender “que não existe outro método de explicar qualquer coisa senão mostrar como ela traça sua estirpe no útero do pensamento”, sendo que o idealismo, portanto, permite tornar todas as coisas pensáveis. A questão do hábito que está implicada no Idealismo Objetivo de Peirce é central ao seu Pragmatismo, já que a experiência é o fator de intervenção sobre o hábito que permite a aprendizagem:

[...] um hábito adquirido, como representação de uma regra de conduta, deverá ser rompido sempre que a experiência evidenciar que a concepção subjacente à ação está equivocada. [...] O sentido próprio de aprendizagem, de síntese, de ampliação e aperfeiçoamento dos conceitos é o significado próprio da evolução, concebível, apenas, se o caráter mental da consciência tiver a plasticidade necessária para crescer [...]. O fato de errarmos e procedermos à correção do erro é um dos focos centrais da atuação da mente (IBRI, 1992, p. 60).

Conforme já apresentado, tendo assumido o acaso, para Peirce não é possível conceber um mundo regido por leis estritas. Eliminando-se o necessitarismo, as leis, conseqüentemente, devem surgir a partir do acaso, de modo que se passa de uma primeiridade indefinida para a definição da singularidade, ou seja, da segundidade, e a partir daí surge a terceiridade, apoiada pela tendência à aquisição de hábitos. Em suma:

De um *continuum* de possibilidades infinitas de qualidades destacam-se singularidades que poderão ser amalgamadas em contínuos de dimensionalidade de algum modo definida. [Tal formação se dá] pela tendência eidética de aquisição de hábitos; ela substanciará formas de regularidade geral, que constituem a terceiridade (IBRI, 1992, p. 85).

Neste contexto, é importante destacar que, para Peirce, a qualidade generalizada que se relaciona à primeiridade é uma unidade e a unidade é por ele entendida como um centro para os hábitos. Logo: “A reunião dos sentimentos em uma quale-consciência revela-a como uma unidade onde se promove a síntese” (IBRI, 1992, p. 79). Mais uma vez, afirma-se o objetivismo de Peirce, já que, conforme Ibrí (1992, p. 80):

Esta unidade parece constituir-se em uma referência que torna possível a operação de um hábito cuja tessitura é uma regra lógica. Nesse ponto, Peirce distancia-se de Kant, que afirma ser a operação lógica a origem de toda a unidade sintética. Afirmar que a unidade sintética precede toda operação lógica constitui-se, ao contrário do transcendentalismo, em condição de possibilidade para tal operação [...].

Considerando que, nas relações entre potência e ato, uma potencialidade que não é representada, ou seja, uma primeiridade que não passa à segundidade, é inútil, nula, é a partir da Cosmologia peirceana que se pode compreender a doutrina do Pragmatismo. O Pragmatismo implica, essencialmente, em uma correspondência harmônica entre fenômeno e conceito, “de tal modo que os erros desta correspondência, configurando uma pseudo-harmonia, serão corrigidos pelo transcurso da experiência no tempo, para o qual se tensiona o esse *in futuro* que caracteriza o *continuum* da significação” (IBRI, 1992, p. 106). Para Peirce, aí reside o caráter intelectual da conduta que permite o aprendizado (IBRI, 1992). Nesse contexto, importante destacar que, para Peirce, “[...] o significado de uma concepção é a totalidade de consequências práticas concebíveis sobre a conduta, e que a ação dela resultante será revestida daquele elemento eidético capaz de moldar um próximo pensamento, realizando o propósito racional da concepção” (IBRI, 1992, p. 99).

De acordo com Ibrí, em Peirce, consequências práticas têm por sinônimo consequências experienciáveis, o que gera uma harmonia importante entre experiência e cognição, já que a experiência se apresenta como sujeito para um próximo pensamento e: “Inequivocamente, este é um dos pontos de tangência entre o kantismo e a Filosofia de Peirce” (IBRI, 1992, p. 101). Há nisso, ainda, uma releitura de Platão, “vinculando o mundo das formas à vaga potencialidade da gênese, considerando a existência não como projeção imperfeita de ideias acabadas mas, contrariamente, como um ‘teatro de reações’ no qual aquelas ideias se desenvolvem” (IBRI, 1992, p. 89, grifo do autor).

Para Peirce (*apud* IBRI), um teatro de reações é requerido para possibilitar a aprendizagem e o crescimento evolutivo, haja vista que é em seu exercício na alteridade segunda que a potencialidade primeira pode engendrar a cognição terceira. Surge daí a máxima do Pragmatismo: “Considere quais efeitos, que concebivelmente poderiam ter consequências práticas, concebemos ter o objeto de nossa concepção. Então, a concepção destes efeitos é o todo de nossa concepção do objeto” (PEIRCE *apud* IBRI, p. 96). Tem-se por consequência que:

[...] a terceiridade configura-se num feixe de hábitos adquiridos a partir de uma existência subsumida ao acaso absoluto. Assim, o *continuum* de necessidade no qual se urde a terceira categoria tem seu ser totalmente dado fenomenicamente, pois que a Existência antecede a Lei na sequência da Cosmogênese (IBRI, 1992, p. 111).

Destaca-se, no contexto do Pragmatismo, que da correspondência constatada entre previsão teórica e o curso temporal dos fatos “instaura-se o esforço da concepção na forma de uma crença e, no caso contrário, uma dúvida sobre sua veracidade” (IBRI, 1992, p. 99). Nas palavras de Peirce (*apud* IBRI, 1992, p. 99): “O sentimento de crença é uma indicação mais ou menos certa de que se estabeleceu em nossa natureza algum hábito que irá determinar nossas ações. A dúvida nunca produz tal efeito”. Nota-se que o hábito está na essência de uma crença e cada crença se distingue da outra pelas condutas que cada uma origina (PEIRCE *apud* IBRI, 1992). Como consequência:

Parece lícito inferir que a vivacidade da mente está em sua capacidade de romper com hábitos, reconhecendo, na novidade da experiência, seu elemento de mutabilidade que se faz sujeito de uma nova crença. Aí está, novamente, o âmago da concepção de aprendizagem, traduzido na plasticidade e provisoriedade do hábito adquirido pela mente, cujo traço evolutivo será sua capacidade viva de alterar a própria conduta (IBRI, 1992, p. 100).

Vem da Lógica Objetiva de Peirce, que “[...] o Universo contém um processo lógico que lhe é próprio e que, por esta razão, é real, ou seja, independente da idiosincrasia do pensamento humano” (IBRI, 1992, p. 119). Cabe pontuar, portanto, que, para Peirce, o fato de que “[...] aquilo que é real, ou seja, *alter*, geral e inteligível, é relativo à mente, como quesito de equivalência entre ser e ser cognoscível” (IBRI, 1992, p. 108), não significa afirmar que o real é dependente da mente, mas apenas que, como uma necessidade modal, não é possível conhecer o que não se experienciou e isso, definitivamente, não se constitui em transcendentalismo (IBRI, 1992). Deste modo,

[...] o ponto central para um perfeito entendimento do Pragmatismo continua sendo o realismo de Peirce, pois afirmar, de modo sintético, que a máxima pragmática pode ser vista como uma harmônica relação entre teoria e experimento, exige que se resgate, sempre, que teoria não é mera salvação das aparências, mas a representação de um objeto real. Por conseguinte, da teoria que engendra as consequências experienciáveis ao objeto real representado que se faz ato para uma consciência experienciadora, há o veio comum da relação entre o geral e o particular (IBRI, 1992, p. 110).

Dada a presente descrição da doutrina do Pragmatismo, na qual se destaca uma profunda relação entre realidade e cognoscibilidade, como observa Ibrí (1992, p. 119), é nítida “a importância lógica da exteriorização de todo *continuum*, como condição para sua realidade

de um lado e, por outro, de sua significação numa representação”. Ibri infere daí que tal doutrina está longe de poder ser considerada uma forma de utilitarismo em si mesmo, ou mesmo de materialismo. E, por conta de seus preceitos, é possível perceber, na teoria da ação proposta por Pierre Bourdieu, uma série de congruências com a doutrina pragmatista de Charles Sandres Peirce. Assim, alguns pontos desta teoria serão destacados a seguir.

3.2 A TEORIA DA AÇÃO DE BOURDIEU

Para Bourdieu (2003b), as sociedades são estruturas de diferenças, as quais denomina espaços ou universos sociais. Tais espaços sociais, segundo o autor, só podem ser compreendidos realmente a partir da identificação do princípio que gera suas diferenças fundadoras, ou seja, a partir da identificação da “estrutura da distribuição das formas de poder ou dos tipos de capital eficientes no universo social considerado – e que variam, portanto, de acordo com os lugares e os momentos” (BOURDIEU, 2003b, p. 50). É no âmbito do espaço social que surge, na obra do sociólogo, a noção de campo, posto que, para Bourdieu (2003b, p. 50), o espaço social pode ser descrito, ao mesmo tempo, como:

[...] um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes que se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para conservação ou a transformação de sua estrutura.

Os campos como universos sociais diferenciados (como religião, arte, ciência etc.), conforme observa o autor, são frutos da evolução das sociedades: “na sua origem, em muitas sociedades antigas e ainda em muitas sociedades pré-capitalistas, os universos sociais [...] são ainda indiferenciados” e nestas, portanto, é possível perceber “uma polissemia e uma multifuncionalidade [...] de condutas humanas que podem ser interpretadas ao mesmo tempo como religiosas, econômicas, estéticas, etc.” (BOURDIEU, 2003b, p. 147). Porém, mesmo quando se apresentam como universos sociais relativamente autônomos, com leis próprias de funcionamento, os campos possuem algumas características comuns: estão sempre relacionados a questões “de poder, de capital, de relações de força, de lutas para conservar ou transformar essas relações de força, de estratégias de manutenção ou subversão”

(BOURDIEU, 2003b, p. 88). E os agentes que atuam num determinado campo são dotados de um senso prático de ação que o autor denominou *habitus*, consistindo:

[...] de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada (BOURDIEU, 2003a, p. 42).

Neste contexto, os enfrentamentos dos agentes nos campos ocorrem visando “a imposição de princípios legítimos de visão e de divisão do mundo natural e do mundo social” (BOURDIEU, 2003b, p. 83); e é destes enfrentamentos de pontos de vista individuais que, por sublimação, extrai-se a universalidade dos campos. Isso ocorre, de acordo com Bourdieu (2003b, p. 73), “por efeito da alquimia social de suas leis específicas de funcionamento [dos campos]”, tornando “a produção do universal um empreendimento coletivo, submetido a certas regras”. O *habitus*, por sua vez, é, para o autor, o princípio unificador de práticas que permite o surgimento da universalidade trans-histórica que se identifica em cada campo. Isso porque “a luta pressupõe um acordo entre os antagonistas sobre aquilo que merece que se lute e que está recalcado no que é óbvio, deixado no estado de doxa” e, como “todas as pessoas que estão cometidas num campo têm em comum um certo número de interesses fundamentais, a saber tudo o que está ligado à própria existência do campo”, surge, portanto, “uma cumplicidade objectivada que está subjacente a todos os antagonismos” (BOURDIEU, 2003a, p. 121). Extrai-se daí que toda luta ocorrida em um campo parte, portanto, de uma base comum a todos os agentes deste campo, tacitamente estabelecida, e que é elemento constitutivo do *habitus* destes agentes e princípio de construção da própria realidade campo: “A doxa é um ponto de vista particular, o ponto de vista dos dominantes, que se apresenta e se impõe como ponto de vista universal [...]” (BOURDIEU, 2003b, p. 120), caracterizando-se como:

[...] uma estrutura mental que, tendo sido inculcada em todas as mentes socializadas de uma certa maneira, é ao mesmo tempo individual e coletiva; uma lei tácita (*nomos*) da percepção e da prática que fundamenta o consenso sobre o sentido do mundo social [...], fundamenta o senso comum (BOURDIEU, 2003b, p. 127).

Considerando a relação da doxa com o *habitus*, compreende-se por que a teoria da ação de Pierre Bourdieu implica, segundo ele, em “disposições adquiridas que fazem com que a ação possa e deva ser interpretada como orientada em direção a tal ou qual fim, sem que se possa, entretanto, dizer que ela tenha por princípio a busca consciente deste objetivo [...]”

(BOURDIEU, 2003b, p. 164), ou seja, que grande parte das ações humanas não tem base intencional (no sentido de finalidades conscientemente calculadas).

Bourdieu (2003b, p. 144) observa que, em sua teoria, a noção de *habitus*, como experiência dóxica preenche a função da consciência transcendental kantiana, visto que o *habitus* é “um corpo socializado, um corpo estruturado, um corpo que incorporou as estruturas imanentes de um mundo ou de um setor particular desse mundo, de um campo, e que estrutura tanto a percepção desse mundo como a ação nesse mundo”. Porém, numa direção inversa a dos juízos sintéticos *a priori*, no *habitus*, “quando as estruturas incorporadas e as estruturas objetivas estão de acordo, quando a percepção é construída de acordo com as estruturas do que é percebido, tudo parece evidente, tudo parece dado” (BOURDIEU, 2003b, p. 144). Assim, segundo Bourdieu (2003a), é possível fundar uma ciência das práticas que não é nem teleológica, nem mecanicista, pois:

O *habitus*, sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem estar objetivamente em conformidade com os interesses objetivos dos seus autores sem terem sido expressamente concebidas para esse fim (BOURDIEU, 2003a, p. 125).

Portanto, os campos, quando da sua produção, geram nos agentes um tipo muito específico de interesse, uma disposição que Bourdieu classifica como desinteressada ou generosa, já que, no ponto de vista de um outro campo, tal interesse acaba aparecendo como “desinteresse [...] (no sentido de recusa do interesse econômico)” (BOURDIEU, 2003b, p. 149). Segundo o autor, o sentido do jogo é o melhor exemplo desta disposição desinteressada que acomete os agentes de um campo.

[...] o jogador, tendo interiorizado profundamente as regularidades de um jogo, faz o que faz no momento em que é preciso fazê-lo, sem ter a necessidade de colocar explicitamente como finalidade o que deve fazer. Ele não tem necessidade de saber conscientemente o que faz para fazê-lo, e menos ainda de se perguntar explicitamente (a não ser em algumas situações críticas) o que os outros podem fazer em resposta [...] (BOURDIEU, 2003b, p. 164).

Importante frisar que a noção de jogo de Pierre Bourdieu, no âmbito de sua teoria, difere daquela relacionada à teoria dos jogos, dominada pela intencionalidade/arbitrariedade das ações. As lutas (ou jogos) que caracterizam os campos são jogos de poder que se constituem de modo inconsciente entre os agentes (BOURDIEU, 2003b). Neste contexto, é no *habitus* que reside “o conhecimento ou reconhecimento das leis imanentes do jogo”. Logo, somente pessoas dotadas do *habitus* de um determinado campo estão aptas a participar do

jogo que constitui este campo, pois: “A estrutura do campo é um estado da relação de forças entre os agentes ou as instituições envolvidas na luta ou, se se preferir, da distribuição do capital específico que, acumulado no decorrer das lutas anteriores, orienta as estratégias posteriores”. O capital específico a que o autor se refere é um capital que vale nos limites de um determinado campo, não podendo, assim, ser convertido numa outra espécie de capital a não ser em certas condições. Assim, o *habitus* se apresenta como “um ‘ofício’, um capital de técnicas, de referências, um conjunto de ‘crenças’, que são tanto condição quanto produto do funcionamento de um campo” (BOURDIEU, 2003a, p. 120, grifos do autor).

Segundo Bourdieu (2003b), o conhecimento e reconhecimento do jogo, portanto, o *habitus*, é a base do capital simbólico (cognitivo) de um campo. Este capital pode ser definido como:

[...] qualquer tipo de capital (econômico, cultural, escolar ou social) percebido de acordo com as categorias de percepção, os princípios de visão e de divisão, os sistemas de classificação, os esquemas classificatórios, os sistemas cognitivos, que são, em parte, produto da incorporação das estruturas objetivas do campo considerado, isto é, da estrutura de distribuição do capital no campo considerado (BOURDIEU, 2003b, p. 149).

Nesse sentido, os *habitus* “estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar, etc.”, mas, como observa o autor, tais diferenças não são as mesmas: “[...] por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro” (BOURDIEU, 2003b, p. 22). Assim, a noção *habitus* permite, conforme afirma Bourdieu (2003b, p. 21), caracterizar a “unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes [...]” e assume-se, com isso, que: “Os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas [...]” (BOURDIEU, 2003b, p. 22). Porém, ao se declarar que o *habitus* gera práticas distintivas, deve-se ter em mente o sentido de distintivo adotado pelo autor, ou seja, não se deve entender a distinção como inata, natural, mas apenas como uma propriedade que só surge em sua relação com outras.

Bourdieu (2003b, p. 22) destaca como ponto essencial que, quando percebidas através dos *habitus*, estas “diferenças nas práticas, nos bens possuídos, nas opiniões expressas tornam-se diferenças simbólicas e constituem uma verdadeira linguagem”. Assim, como observa o autor, tanto os bens quanto as práticas, mas, principalmente, as maneiras associadas a posições diferentes em cada sociedade, são diferenças que funcionam “como as diferenças constitutivas de sistemas simbólicos, como um conjunto de fonemas de uma língua ou

conjunto de traços distintivos e separações diferenciais constitutivas de um sistema mítico, isto é, como *signos distintivos*” (BOURDIEU, 2003b, p. 22, grifo do autor). Assim, o próprio autor dá margem para o relacionamento de sua teoria com noções mitológicas. Além disso, a partir dos resultados obtidos por Ibri (1992) na análise da filosofia peirceana, é possível inferir a existência de relações entre hábitos e crenças (pragmatismo) e *habitus* e doxa (teoria da ação).

3.3 A RELAÇÃO ENTRE HÁBITO(U)S, CRENÇAS E MITOS

Conforme já visto, para Peirce (*apud* IBRI, 1992), um fenômeno é qualquer coisa que, de algum modo, esteja presente na mente de um indivíduo, independentemente do fato desta coisa ser ou não real, bastando, portanto, que exista, ou seja, que aja sobre outros existentes. Por conta disso, a existência, na filosofia peirceana, é tida como um universo de individuais, os quais reagem tanto entre si quanto contra uma consciência experienciadora e, assim, o universo da experiência fenomênica se identifica com a experiência cotidiana dos indivíduos. Neste contexto, é das individualidades existentes (secundidade) que surge a generalidade (terceiridade), pois a persistência de determinada realidade (no sentido de secundidade) contra a consciência, no decorrer do tempo, faz com que ela se descaracterize como simples reação e se torne uma regularidade, ou seja, um tipo de regra ou lei no sentido ontológico. A visão de Bourdieu (2003b) sobre como surge a universalidade dos campos é consoante à dinâmica descrita por Peirce, pois, de acordo com o sociólogo, é das reações (que denomina enfrentamentos) entre os agentes de um campo, visando a imposição de pontos de vista individuais, que se extrai, por sublimação, a universalidade deste campo, ou seja, suas generalidades ou regras gerais. Também, tanto em Peirce quanto em Bourdieu, estas leis ou regras gerais são sempre provisórias, dependentes de contexto, portanto, passíveis de serem modificadas no curso do tempo.

No que tange a estas regras gerais, no pragmatismo peirceano, viu-se que um hábito representa a existência de uma regra de conduta gerada a partir da experiência – base da aprendizagem – (IBRI, 1992) e que Bourdieu (2003a) entende o *habitus* como um sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita. Infere-se, portanto, a existência de uma equivalência entre tal sistema de disposições do *habitus* e as regras de

conduta que os hábitos de Peirce representam. Para ambos os autores, existe uma relação direta entre hábito(us) e comportamento, já que, em Peirce, o hábito é determinante das ações e, em Bourdieu (2003a), o *habitus* é entendido como um senso prático de ação. Além disso, de acordo com o Pragmatismo, o hábito produz crenças, as quais se distinguem umas das outras pelas condutas que originam e que podem ser entendidas como concepções – ou nas palavras de Peirce (*apud* IBRI, 1992), como significados intelectuais, dados pelo uso de conceitos – criadas a partir de correspondências constatadas entre previsões teóricas e o curso temporal dos fatos (IBRI, 2002). As crenças são, assim, generalidades surgidas a partir da experiência dos indivíduos, fruto de seus hábitos. Num mesmo sentido, o *habitus* é caracterizado por Bourdieu (2003a) como um conjunto de doxas, isto é, leis tácitas de percepção e ação que fundamentam o senso comum – no sentido de consenso sobre o sentido do mundo social (BOURDIEU, 2003b). Como observa Litaiff (2002, p. 236, grifos do autor): “Considerando que o conceito de hábitos de Peirce é necessariamente ligado a sua ‘Semiótica’ ou teoria social do signo, e definido como o sentido do pensamento, ele se aproximaria, portanto, da noção de *habitus* de Bourdieu”. Litaiff (2002, p. 237) destaca ainda que, assim como Peirce em relação ao hábito, Bourdieu considera o *habitus* “como um princípio inconsciente de unificação entre as práticas sociais e as ideias”.

Por outro lado, no que tange à mitologia, considerando que a teoria da ação de Bourdieu implica a existência de campos como universos autônomos dentro de uma determinada sociedade, a princípio, a noção de *habitus* não se aplicaria a sociedades menos complexas, nas quais predomina o pensamento mítico. Contudo, Litaiff (2002, p. 236) observa que:

[...] podemos ver as sociedades indígenas como campos da sociedade nacional, com fronteiras bem definidas (cf. LITAIFF, 1996). Sobre o plano ideológico, a mitologia instaura o descontínuo, produzindo assim diferentes campos ou diferentes “domínios cosmológicos”: o mundo terrestre, o mundo aquático e o mundo subterrâneo, etc. (LÉVI-STRAUSS, 1985, p. 151-153), com fronteiras de permeabilidade controladas pela sociedade de origem.

Além disso, a relação entre teoria e prática nos mitos, conforme aponta Lévi-Strauss (2011) se dá no mesmo sentido que propõe a filosofia peirceana, já que o autor afirma o mito como um discurso, narrativa, metáfora, que permite que dados concretos sejam generalizados e que individualidades sejam englobadas em um paradigma, ajudando, desse modo, a expor os móveis íntimos do funcionamento das sociedades de que provêm, bem como a esclarecer a razão de ser de crenças, costumes e instituições. Portanto, como afirma

Litaiff (2002, p. 246), “[...] enquanto reflexão ou teoria sobre a realidade, o mito é um tipo de ideologia. Desta forma, o mito é o fundador da ordem social no sentido ideológico, compreendendo a ideologia como um discurso que faz referência ao conhecimento da realidade empírica.” Ou seja, o mito é uma teorização ou conceitualização no sentido peirceano do termo: uma explicação para aquilo que se constata na prática. O entendimento de Levi-Strauss (2011) de que a mitologia se apresenta como uma matriz de relações cuja função é filtrar e organizar a experiência vivida, criando um sistema coerente que permite fundar uma visão de mundo, corrobora estas inferências. Assim, conforme destaca Litaiff (2002, p. 258, grifos do autor):

[...] direta ou indiretamente ligado à realidade empírica, o mito é um modelo algoritmo que fornece os instrumentos conceituais necessários para vislumbrar o real de uma maneira provisória. Sobre uma base que se pretende imutável (uma estrutura “permanente”), o mito é uma fonte de crenças individuais e coletivas, que ao mesmo tempo, busca fixar hábitos de ações.

Litaiff (2002, p. 252) observa ainda que: “Através dos hábitos, os conceitos do pensamento mitológico justificam e orientam as ações individuais e coletivas”. Tanto Lévi-Strauss (1993, 2008, 2011) quanto Barthes (2001) identificam em que sentido se dá o papel justificador e orientador do mito. O primeiro, analisando sociedades indígenas, afirma que a reflexão mítica admite sempre a existência de uma contradição insuperável no seio das práticas sociais e que, por isso, as especulações míticas visam servir de justificativa para os aspectos negativos da realidade (e não para fornecer um retrato dela) (LÉVI-STRAUSS, 1993). Portanto, o pensamento mítico se apresenta como um mediador de oposições, um solucionador de contradições, garantindo a manutenção do equilíbrio no conjunto social (LÉVI-STRAUSS, 2008). Desse modo, o mito serve como instrumento de legitimação ou ocultação de oposições insuperáveis, criando a ilusão de que as contradições podem ser superadas e as dificuldades, resolvidas (LÉVI-STRAUSS, 2011).

De acordo com a visão de Barthes (2001), nas sociedades urbanas o papel dos mitos não é muito diferente. Para o autor, a realidade, que ele considera histórica (portanto, diversa da natureza), é mascarada, pelo senso comum, a partir do natural. Segundo ele, a naturalização do que é meramente histórico caracteriza o mito contemporâneo. E isso ocorre porque o mito, um discurso que é metafórico, gerando apenas equivalências, é visto como uma relação de causa e efeito, num processo de naturalização das coisas que transforma o mundo num lugar feliz, sem contradições, esvaziado de perigos e paradoxos (BARTHES, 2001).

Tendo-se discutido o conceito e função de mitos e rituais e relacionado mitos a crenças e hábitos, cabe agora situar a moda dentro desta perspectiva e buscar identificar, no *habitus* que ela gera enquanto campo, o papel dos desfiles e a forma como a produção de moda atua na produção de signos míticos a ela relacionados.

4 MODA

Lipovetsky (1989) afirma que a moda surge no Ocidente como uma forma específica de mudança social, como um dispositivo caracterizado por uma temporalidade particularmente breve e por reviravoltas mais ou menos fantasiosas que podem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. Para além de uma manifestação de vaidade e distinção, o autor afirma que a moda é uma realidade sócio histórica característica tanto do Ocidente quanto da modernidade em si, já que se afirma sobre a negação do tradicional em prol da celebração do presente social. Neste âmbito, o vestuário se apresenta como seu domínio arquetípico.

Analisando a teoria da ação de Bourdieu (2003a, b), é possível afirmar que a moda gera um campo. Assim, pode ser entendida como um universo social marcado por uma multiplicidade de agentes e de interesses sociais. São estes agentes e interesses que imprimem à moda seus contornos específicos e isso, por sua vez, implica a existência de um habitus, sistema de disposições duráveis que, na integração de todas as experiências passadas, funciona como uma matriz de percepções, apreciações e ações. Neste contexto, a produção de moda surge como uma atividade que colabora para com o campo na construção de instrumentos de reconhecimento, legitimação e consagração tanto dele em si quanto de seus agentes.

4.1 MODA COMO OBJETO DE ESTUDO

A socióloga Maria Lucia Bueno, no prefácio à edição brasileira do estudo de Crane (2009) sobre o papel social da moda⁶, descreve o percurso das teorias sobre a moda observando que estas começaram a proliferar entre o final do século XIX e início do século XX, tendo como principal objetivo a compreensão do “novo modo de vida que despontava no fluxo da cultura urbana da sociedade industrial” (BUENO, 2009, p. 9), ou seja, visando a compreensão da dinâmica da modernidade.

⁶ Publicado originalmente em 2000, nos Estados Unidos.

Segundo a socióloga, no final do século XIX, Gabriel de Tarde, na França; Georg Simmel, na Alemanha, e Thorstein Veblen, nos Estados Unidos, “criaram a primeira chave para pensar a moda no mundo capitalista industrializado, a teoria da distinção social”, sendo a moda, então, entendida como forma de expressão de poder econômico e ferramenta para o estabelecimento de fronteiras sociais pela burguesia. Em seguida, “rotulada como produto do ‘consumismo capitalista’, a moda, após o *frisson* inicial, adentrou o século XX estigmatizada pelos intelectuais” e assim permaneceu, segundo a autora, até o início dos anos 1970, apesar do aumento considerável de sua importância social e econômica desde o final do século XIX (BUENO, 2009, p. 10, grifos da autora).

Bueno (2009, p. 10-11) afirma que: “Após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 1960, com a emergência do período pós industrial do capitalismo, o mundo da moda passou por grandes transformações, voltando a ocupar um lugar de destaque entre os pesquisadores”. Ela aponta duas principais publicações surgidas neste período: a primeira, de 1967, é “O sistema da moda”, de Roland Barthes, tida como marco da retomada dos estudos sobre moda, a qual, ali, é abordada a partir da semiologia. A segunda, inaugurando os estudos sobre o assunto no âmbito da sociologia da cultura, é “O costureiro e sua grife”, ensaio publicado em 1975 por Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut e centrado na “teoria da reprodução das classes e dos gostos sociais, que pensava a moda a partir da chave da distinção social” (BUENO, 2009, p. 11).

Graças à globalização, segundo Bueno (2009), entre os anos 1970 e 1990 a complexidade e a importância social da moda aumentaram consideravelmente. Assim,

O que no século XIX era privilégio das elites converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais. O desenvolvimento de um novo mundo da moda gerou uma demanda de pesquisas empíricas e históricas, promovendo um florescimento dos trabalhos acadêmicos na área (BUENO, 2009, p. 11).

A autora dá destaque a dois estudos pioneiros no intuito de traçar uma história da moda na modernidade: os clássicos “A cultura das aparências”, de Daniel Roche, voltado ao período do Antigo Regime, e “*Lês dessus et lês dessous de la bourgeoisie au XIX siècle*”, de Phillipe Perrot, que trata da indumentária burguesa no século XIX. Bueno (2009) aponta, ainda, as obras da americana Elisabeth Wilson e do francês Gilles Lipovetsky, ambas publicadas originalmente em 1987, como “os primeiros ensaios críticos sobre a evolução da moda dos séculos XIX e XX”, observando que, mesmo a partir de diferentes caminhos e

tradições, ambos “deslocaram o foco do debate teórico da chave da distinção social para a questão dos estilos de vida” (BUENO, 2009, p. 12).

A partir dos anos 1990, formam-se, segundo a autora, na Inglaterra, nos Estados Unidos, na Itália e na França, os primeiros polos de pesquisa em moda no âmbito das ciências humanas, onde se insere o trabalho da socióloga da cultura Diana Crane, que Bueno (2009, p. 12) classifica como “uma das reflexões mais originais da nova safra”.

Considerando o panorama apresentado sobre os estudos a respeito da moda e os interesses da presente pesquisa, interessam ao trabalho autores que tratem da moda em sua forma mais atual, tendo foco na questão dos estilos de vida e não na da distinção social. Assim, as discussões terão por base as obras de Lipovetsky (1989), Wilson (1989) e Crane (2009) e ainda outros autores da atualidade, como Erner (2005), Godart (2010), Grumbach (2009) e Svendsen (2010)⁷.

4.2 ANTECEDENTES SÓCIO-HISTÓRICOS À MODA MODERNA

Lipovetsky (1989) pontua características das sociedades ditas primitivas que são impeditivas ao surgimento da moda. Segundo ele, a organização dessas sociedades é voltada à coletividade, e nelas a legitimidade do legado ancestral é incontestável, não há Estado ou classes e a continuidade social é valorizada. Cria-se, assim, uma imobilidade garantida pela repetição dos modelos herdados do passado e pela conseqüente negação das mudanças. Desse modo: “Hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por esta ser inseparável de uma relativa desqualificação do passado [...]” (LIPOVETSKY, 1989, p. 27). Entretanto, sabida a importância dos adornos para tais sociedades, o autor frisa que:

Os traços comuns com o passado imemorial do gosto decorativo não devem ocultar a absoluta radicalidade da moda, a inversão de lógica que ela instituiu historicamente: até então o “maneirismo” estava estritamente sujeito a uma estrutura saída do passado coletivo, ao passo que [...] se tornou, ao contrário, primeiro na criação das formas (LIPOVETSKY, 1989, p. 36, grifo do autor).

⁷ Em todos estes autores é possível encontrar análises críticas das teorias de moda baseadas na distinção social, de Simmel a Bourdieu, da teoria semiológica de Barthes e mesmo das proposições de Baudrillard a respeito do consumo e dos objetos. Assim, tais teorias só serão abordadas no trabalho, de forma indireta, na medida em que interessem a seu escopo.

Além disso, para que um sistema da moda possa surgir, de acordo com Lipovetsky (1989, p. 29), o gosto por novidades não pode se identificar somente com uma curiosidade em relação às coisas exógenas; deve se tornar um princípio constante e regular, funcionando “como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior”. Portanto, segundo o autor, duas mudanças sociais profundas foram fundamentais nesse processo: primeiramente, o reconhecimento do poder dos homens para modificar a organização de seu próprio mundo e “mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências” (LIPOVETSKY, 1989, p. 28).

Para Wilson (1989, p. 13): “Em todas as sociedades [...] as roupas e os adornos têm um papel simbólico de comunicação e um papel estético”, de modo que, independentemente do período a que ele pertença, o vestuário expressa, simultaneamente, algumas funções sociais, estéticas e psicológicas. Porém: “O que se acrescenta ao vestuário, tal como nós conhecemos no Ocidente, é a moda” (WILSON, 1989, p. 14). Lipovetsky (1989, p. 33), por sua vez, identifica dois grandes princípios que regem os tempos de moda: i) o amor pela mudança e ii) a qualidade determinante da influência dos contemporâneos, e observa que ambos “tem em comum o fato de que implicam a mesma depreciação da herança ancestral e, correlativamente, a mesma dignificação das normas do presente social”. Assim,

A radicalidade histórica da moda sustenta-se no fato de que ela institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado; o antigo já não é considerado venerável [...]. [...] o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites (LIPOVETSKY, 1989, p. 33).

De modo semelhante, Svendsen (2010, p. 25) entende que: “O desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, porque indicou a direção da modernidade”, pois vê a abolição de tradições característica da moda como um traço vital daquela. Porém, identifica também um antagonismo entre moda e modernidade, já que, segundo afirma, a moda é irracional: “Consiste na mudança pela mudança, ao passo que a modernidade se vê como constituída por mudanças que conduzem a uma autodeterminação cada vez mais racional” (SVENDSEN, 2010, p. 25).

De acordo com Wilson (1989), é consenso entre a maioria dos historiadores da indumentária que: “Antes do início do capitalismo mercantil e do crescimento das cidades na Europa medieval, [...] a moda, tal como nós entendemos, quase não existia [...]”(WILSON, 1989, p. 29). Para ela,

O início do capitalismo está associado à expansão do comércio, ao crescimento de cidades, ao início da queda da sociedade hierárquica dos tempos feudais e ao desenvolvimento da burguesia. O desenvolvimento da moda foi influenciado por todos esses fatores e, por sua vez, faz parte integrante de todos eles (WILSON, 1989, p. 36)

Wilson ainda frisa que, diferentemente do que ocorria no mundo medieval – onde o vestuário se assemelhava a uniformes que indicavam tanto a posição quanto a condição social daqueles que os envergavam –, com o capitalismo mercantil surgia “uma sociedade moderna de classes, na qual o trabalho, com as suas fortunas oscilantes em vez das posições hierárquicas de linhagem, era uma determinante importante do estatuto social de um indivíduo” (WILSON, 1989, p. 39). Neste contexto, como afirma Crane (2009), a industrialização das sociedades ocidentais implicou numa transformação do efeito da estratificação social nos usos de vestuário, fazendo com que a prioridade dos indivíduos fosse a expressão de classe e gênero, em detrimento de outros tipos de informação social, como ocupação, afiliação religiosa ou origem regional. Também para Svendsen (2010), as mudanças econômicas que originaram o capitalismo foram uma base para o surgimento de mudanças culturais. O autor observa que: “Foi nesse momento que modificações na maneira como as pessoas se vestiam adquiriram pela primeira vez uma lógica particular: deixaram de ser raras ou aleatórias, passando a ser cultivadas por si mesmas” (SVENDSEN, 2010, p. 24).

Como destaca Wilson (1989, p. 34),

O incremento do comércio foi uma das principais razões para o crescimento da moda [...]. O tecido, que era extremamente caro, simbolizava a riqueza, na sociedade medieval. Quando, por esta altura, conseqüentemente, os indivíduos pela primeira vez (ou assim parecia) começaram a pôr de lado os seus trajes antes de eles estarem gastos, isso representava um novo nível no consumo.

Entretanto, Svendsen (2010, p. 24-25) pondera que, mesmo tendo seus primórdios por volta de 1350, no sentido moderno do termo, “com mudanças rápidas e um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com seu tempo”, a moda só se tornaria uma força real no século XVIII, período em que emerge a burguesia, usando as roupas para indicar seu *status* social na disputa de poder com a aristocracia feudal. Lipovetsky (1989, p. 40) afirma que, por muito tempo: “O traje de moda permaneceu [...] um consumo luxuoso e prestigioso, confinado, no essencial, às classes nobres”, mas que, com o desenvolvimento do comércio e dos bancos, entre os séculos XIII e XIV, “imensas fortunas burguesas se constituíram: apareceu o grande novo-rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres [...]”. E, “na passagem do século XVI ao XVII: [...] a moda penetrou na média e por

vezes pequena burguesia” (LIPOVETSKY, 1989, p. 40). Porém, como pontua o autor, esse processo de confusão das classes sociais a partir do vestuário, até este momento, é “estritamente circunscrito [...] às populações abastadas e urbanas, excluindo sempre o mundo rural” (LIPOVETSKY, 1989, p. 41).

Até o século XIX, quando, segundo Crane (2009, p. 26), o abismo entre as classes alta, média e baixa ainda era enorme, “a afiliação de classe social constituía um dos aspectos mais proeminentes da identidade pessoal”. Portanto, nas sociedades que se industrializavam naquele período, “diferenças nos usos de vestuário entre as classes sociais eram indicadores da natureza das relações interpessoais entre classes”. Ainda assim, a autora observa que: “Historiadores da indumentária concluíram que as roupas foram democratizadas durante o século XIX, pois todas as classes sociais passaram a adotar tipos semelhantes de vestuário” (CRANE, 2009, p. 27), já que a moda desse período se caracteriza, segundo a autora, pela existência de um “padrão bem definido de apresentação largamente adotado” (CRANE, 2009, p. 29).

Wilson (1989) atribui ao sociólogo alemão Georg Simmel o estabelecimento da relação entre a vida nas cidades, o individualismo e o desenvolvimento da moda na era industrial por ter notado que:

Um sentido mais aperfeiçoado da personalidade individual e do ego desenvolveu-se quando os homens e as mulheres se movimentaram em círculos sociais mais vastos, e a fricção constante do eu com um monte de sensações e com outras personalidades gerava [...] uma consciência mais forte da nossa própria subjetividade, do que o velho ritmo uniforme e sem ondas da vida rural e de província. Na cidade, o indivíduo entra em contato constantemente com outros indivíduos, que lhe são estranhos, e sobrevive através da manipulação do seu eu (WILSON, 1989, p. 186).

Crane, em seu estudo, analisa a função das roupas na sinalização da mudança de conceitos de si proporcionadas pela ascensão do padrão de vida, pelo aumento das expectativas e pelo maior acesso à informação ocorridos durante o século XIX. Para ela o vestuário é um indicativo da visão modificada dos indivíduos – especialmente aqueles da classe operária – de seu próprio *status* social: “Em geral, à medida que as redes sociais dos indivíduos que se expandem, ou que seus contatos que se torna mais variados, ele é exposto a novas formas de cultura e torna-se propenso a adotá-las” (CRANE, 2009, p. 33).

Unindo-se a isso o fato de que, no século XX, ocorreu uma “enorme propagação de roupas prontas de todas as faixas de preço” (CRANE, 2009, p. 29), é compreensível que, mais que um amplo alargamento do raio de alcance da moda, para Lipovetsky (1989, p. 75, grifo do autor) o século XX tenha abarcado uma revolução no que diz respeito às questões de

vestuário, com “o desmoronamento do universo ‘holista’, [e] o advento de uma sociedade comandada pelo ideal da igualdade democrática”. Surge, então, “uma moda de tendência ‘homogênea’, que repousa na própria rejeição do princípio da exibição majestosa e superior da hierarquia” (LIPOVETSKY, 1989, p. 75, grifo do autor). Compreende-se, também, porque, como afirma Crane (2009, p. 60): “A maneira como as pessoas veem a estrutura social e nela definem suas identidades mudou no curso do século XX”.

Até o final do século XIX, Crane (2009, p. 60) identifica a existência de um tipo ideal de sociedade, a de classes, na qual “o *status* de classe era mais evidente do que a afiliação a um estilo de vida”⁸. A consequência disso, segundo a autora, é que: “As pessoas consideravam sua identidade social relativamente fixa, mas os que tinham menos *status* procuravam imitar os estilos e o comportamento daqueles de *status* mais alto” (CRANE, 2009, p. 60). Já o século XX, para a autora, se caracteriza pela existência de outro tipo ideal, as sociedades fragmentadas, nas quais, “embora se encontrem hierarquias de *status* no local de trabalho, fora dele as distinções sociais são baseadas em critérios que variam tanto no interior das classes sociais como entre elas” (CRANE, 2009, p. 60). Nessa nova configuração, afirma, muda tanto a natureza da moda quanto a forma que as pessoas respondem a ela. Nesse contexto,

A oferta de roupas baratas significa que aqueles cujos recursos são limitados podem encontrar ou criar estilos pessoais que expressem a percepção que têm de suas identidades, em vez de imitar estilos originalmente vendidos aos mais ricos. [...] Teoricamente, a moda é acessível às pessoas de todos os níveis sociais, tanto para a criação de estilos que expressem sua identidade, quanto para a adoção de estilos criados por empresas do ramo de vestuário (CRANE, 2009, p. 60).

Portanto, conforme afirma Lipovetsky (1989), com o passar do tempo, a imitação de moda deixa de se ordenar mecanicamente com base em um princípio de encaixe social e passa a obedecer a lógicas mais complexas. A distinção social, apesar de não desaparecer como motivação de moda, observa o autor, deixa de ser preponderante, sendo substituída por desejos de novidades, sedução e individualidade e, a partir daí, “adota-se um artigo não porque está em uso no topo da pirâmide social, mas porque é novo; veste-se moda não tanto para distinguir-se das camadas subalternas ou para exibir uma posição quanto para mudar, ser moderno, agradar, exprimir uma individualidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 151). Como bem

⁸ A noção de estilo de vida adotada por Crane e também neste trabalho é extraída da conceitualização do padrão social de consumo na pós-modernidade realizada por Douglas Holt (1997 *apud* CRANE, 2009), na qual estilo de vida é entendido como um padrão coletivo de práticas de consumo baseadas em estruturas culturais compartilhadas que existem em contextos sociais específicos.

observa Wilson (1989, p. 84): “As máquinas não só revolucionaram a manufatura e a vida material, como também revolucionaram o pensamento, as crenças e a ideologia”. E, nas sociedades contemporâneas, pós-industriais, de natureza altamente fragmentada, a moda se torna mais ambígua e multifacetada (CRANE, 2009).

Por seu histórico, Lipovetsky acredita que a moda não seja uma simples consequência do consumo conspicuo e das estratégias de distinção de classes. Para além disso, o autor assume a moda como consequência “de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da segunda Idade Média nas classes superiores”, portanto, a moda é intrínseca a “uma revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, modificando brutalmente as mentalidades e valores tradicionais” e, também, ao desencadeamento da “exaltação da unicidade dos seres e seu complemento, a promoção social dos signos da diferença pessoal” (LIPOVETSKY, 1989, p. 59).

Svendsen (2010, p. 20), por sua vez, lembra que Simmel já enfatizava a existência de um vínculo entre moda e identidade e que, portanto, não pode dizer respeito “apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Veblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade”. Assim, para o autor, o vestuário não pode ser entendido como algo externo à identidade pessoal, mas como parte do indivíduo. É nessa relação com a individualidade que se pode identificar a forma como a moda atua ideologicamente, questão que se discute a seguir.

4.3 SURGE O MITO

Svendsen (2010), mais uma vez reabilitando Simmel, observa que este já havia destacado, há muito tempo⁹, que, vinculada à questão da identidade, a moda é sempre uma solução de compromisso entre individualidade e conformidade, já que a primeira só existe tendo a segunda como pano de fundo. Assim: “Para que algo seja considerado moda, tanto a conformidade quanto a individualidade devem ser levadas em conta” (SVENDSEN, 2010, p. 164). Também discutindo Simmel, Godart (2010, p. 29) destaca que, para o pensador alemão,

⁹ O ensaio “*Philosophie der Mode*”, de Georg Simmel, discutido por Svendsen (2010), data de 1905.

“[...] o interesse pela moda encontra-se na sua capacidade de preservar um equilíbrio dinâmico entre os polos opostos da vida social e psicológica, como a universalidade e a particularidade, ou ainda a criação e a destruição”. Segundo Godart (2010, p. 29, grifo do autor):

A abordagem de Simmel nos direciona para um fenômeno sociológico universal da moda. Com efeito, a moda, pelo fato de emergir de tensões no cerne da dinâmica social e porque ela contribui para sua solução, torna-se então uma “matriz”, por meio da qual podemos compreender os fatos sociais em vez de vê-la como um epifenômeno superficial relativo ao vestuário.

Analisando a relação entre conformidade e individualidade no que tange à moda, Lipovetsky (1989, p. 143) pondera: “Se está claro que a independência individual, no absoluto, é um mito, daí não se segue que não haja graus de autonomia das pessoas que vivem em sociedade”. Persistem códigos sociais e fenômenos miméticos, porém tais coações sociais são menos uniformes e também muito menos rígidas, observa o autor. Por isso, criticando aqueles que enxergam a moda como a antítese da afirmação da personalidade, Lipovetsky destaca que, ao contrário, ela se funda justamente no desejo de individualidade, na afirmação da singularidade dos indivíduos. Nesse sentido, para o autor, a moda pode ser entendida como o marco de um novo momento para as sociedades ocidentais, o da instalação ideologia¹⁰ moderna:

A autonomia pessoal na prática das elegâncias precedeu a valorização do Indivíduo, característica da ideologia moderna; a liberdade em ato, certamente circunscrita, antecipou-se às declarações de princípio dos direitos do homem. [...] No seu nível próprio, a moda marca uma brecha na preponderância imemorial da organização holista, ao mesmo tempo que o limite do processo de dominação social e política nas sociedades modernas (LIPOVETSKY, 1989, p. 48)

De duas formas distintas, porém paralelas, apesar de serem vistas muitas vezes como antinômicas, segundo o autor, o homem passa a exercer sua autonomia e sua soberania sobre o mundo: domina racionalmente o mundo natural através da exploração das tarefas produtivas de um lado e, de outro, domina o cenário estético através das loucuras efêmeras da moda.

¹⁰ Para Lipovetsky (1989, p. 41), “[Ideologias são] Sistemas de interpretações globais do universo que pretendem fornecer conhecimento total do presente, do passado, do futuro [...]”. Esta é a mesma noção de ideologia que permeia todo o presente trabalho.

As afirmações de Wilson são consoantes ao entendimento de Simmel (*apud* SVENDSEN, 2010; *apud* GODART, 2010), Godart (2010) e Lipovetsky (1989). A autora destaca que: “Vestir à moda implica uma pessoa destacar-se e, simultaneamente, fundir-se na multidão, reivindicar o exclusivo e seguir o rebanho” (WILSON, 1989, p. 17); assim, a despeito de sua aparente irracionalidade, para a autora “a moda reforça a solidariedade social e impõem normas de grupo, enquanto os desvios da moda são normalmente considerados chocantes e perturbadores”. Dessa forma, observa Wilson, a moda apresenta uma dimensão moral, posto que nela transparece tanto o inconsciente do indivíduo quanto do grupo, e outra cultural, podendo ser entendida como um “meio estético de expressão de ideias, desejos e crenças que circulam na sociedade” (WILSON, 1989, p. 21) e, portanto, como uma ideologia:

Como qualquer outro empreendimento estético, a moda pode ser considerada como uma ideologia, sendo a sua função resolver formalmente, a um nível imaginário, as contradições sociais que são insolúveis. Ela tem sido, com efeito, o local do desenrolar de uma contradição entre a secularidade do capitalismo e o asceticismo da cultura Judaico-Cristã, sendo o projecto da moda, a um certo nível, uma tentativa para fazer sobressair o corpo humano e a sua beleza numa cultura que tem tido tendência a desprezar e denegrir a sensualidade (WILSON, 1989, p. 21).

Lipovetsky considera a moda em si como uma ideologia e sublinha que esta só tem sucesso em se instalar nas sociedades ocidentais no momento em que outras, com pretensões teológicas, desabam, corroborando as percepções de Wilson. Erner (2005, p. 222), por sua vez, explica essa relação contraditória observando que:

A aparição da moda marcou o início de uma revolução silenciosa dominada pelo afastamento do cristianismo e pela transformação da relação com a diferença. Para entender a revolução antropológica provocada pela modernidade, é necessário voltar à base fundadora de nossa civilização, ou seja, ao projeto cristão das origens. [...] a religião católica pensa a sociedade como se fosse uma totalidade orgânica, uma construção harmoniosa que reunisse lado a lado seres homogêneos, tendo cada um deles um lugar particular. Neste mundo, a alteridade é uma aberração provisória [...].

Por conta disso, o autor afirma que a vontade de distinguir-se não pode ser entendida como uma operação banal no Ocidente, haja vista que “a civilização cristã mantém, desde sua gênese, uma relação ambivalente com a diferença” e que: “Nossa relação com a moda simboliza o apagamento do quadro tradicional em proveito da modernidade” (ERNER, 2005, p. 221).

Além de também afirmar a relação que Wilson (1989) e Erner (2005) percebem entre a moda, o capitalismo e a cultura judaico-cristã, Lipovetsky (1989) destaca ainda uma

outra questão: “A ruína das visões prometeicas abre uma relação inédita com os valores, um espaço ideológico essencialmente efêmero, móvel, instável. Não temos mais megassistemas, temos a flutuação e a versatilidade das orientações” (LIPOVETSKY, 1989, p. 241). O próprio autor admite que: “A mobilidade das consciências certamente não é um privilégio de nosso tempo”, porém, em contrapartida, observa que “é característica nossa a maneira pela qual a inconstância tornou-se geral, quase sistemática, erigindo-se agora em modo de funcionamento ‘ideológico’ dominante” (LIPOVETSKY, 1989, p. 242, grifo do autor). O autor extrai de suas observações nesse âmbito a admissão da existência de um sistema moda atuando sobre a sociedade contemporânea, que se caracteriza, essencialmente, pela agilidade ímpar das mudanças, pela efemeridade das coisas e valores.

Wilson (1989) resgata em René König uma explicação para o que denomina desejo de morte: a necessidade de efemeridade da moda, que expressa a inconstância sistemática observada por Lipovetsky (1989). Segundo König (*apud* WILSON, 1989, p. 83), essa essência fugidia da moda é “uma reação de defesa obsessiva contra a realidade humana das transformações do corpo, contra o envelhecimento e a morte”. De acordo com Bazin (1983)¹¹, a defesa contra o tempo é uma necessidade fundamental da psicologia humana. Analisando as artes plásticas, ele destaca: “Uma psicanálise das artes plásticas consideraria talvez a prática do embalsamamento como um fato fundamental de sua gênese. Na origem da pintura e da escultura, descobriria o ‘complexo’ da múmia” (BAZIN, 1983, grifos do autor). De acordo com o autor, no mito religioso, a mumificação permitiria fixar artificialmente as aparências carnis do ser, salvando-o de sua limitação temporal. A estatuária egípcia salvava a aparência do morto na própria materialidade do corpo. Tinha, portanto, uma função primordial de cunho mítico, religioso, mágico.

Wilson (1989, p. 79) equipara o vestuário às artes, mais especificamente àquelas da performance, do espetáculo, como o teatro, a música e a dança, afirmando que o primeiro também “descende de um passado remoto, místico e mágico, relacionado com o ritual e a devoção”. Entendendo a maneira de vestir, em si, também como uma forma de espetáculo, pontua que: “A evolução do ritual até à religião, e depois disso para a seriedade profana e finalmente para o simples hedonismo, parece ter sido comum [...] às artes do espetáculo” e, deste modo, para a autora: “A moda também contém o fantasma de uma tênue memória

¹¹ O texto original (In: BAZIN, André. **Qu’est-ce que le cinéma?** vol. 1, Paris: Editions du Cerf, 1958), redigido décadas antes, portanto, é apresentado traduzido na obra referenciada.

coletiva das propriedades mágicas que os adornos tinham antigamente” (WILSON, 1989, p. 79).

No contexto da passagem da situação mitológica para a racionalista, Bazin (1983) entende que, apesar de toda a evolução, tanto da arte quanto da civilização – que resultou na perda dessas funções mágicas das artes plásticas –, o racionalismo lógico que provocou o abandono do mito e da religião apenas sublimou a necessidade humana de exorcizar o tempo. Wilson, por sua vez, relaciona este tipo de noções à moda porque esta, para ela, substitui o corpo real por um corpo ideal, mais simbólico que orgânico, e sua mudança constante “serve na realidade para fixar a ideia do corpo como sendo uma coisa imutável e eterna”; deste modo, a moda cumpriria duas funções: “não só nos protege da lembrança do envelhecimento; [...] é também um espelho que fixa os limites frágeis do eu psicológico. Ela dá brilho à identidade astuciosa, fixando-a numa imagem segura” (WILSON, 1989, p. 83).

O medo da morte traz à baila a questão das emoções e, neste contexto, para Wilson, a moda serve como máscara para todas elas. Porém, observa: “a moda não nega as emoções, apenas as desloca para reino da estética. Ela pode ser uma forma de intelectualizar visualmente tudo o que toca os desejos individuais e as aspirações sociais” (WILSON, 1989, p. 21).

Como observa Svendsen (2010, p. 170), diferentemente das sociedades pré-modernas, as quais possuem “uma estrutura dada de valores que estabelece um padrão contra o qual a pessoa pode avaliar sua vida”, as sociedades modernas são fragmentárias, assim: “Elas não se distinguem mais por um conjunto evidente de valores que o indivíduo internaliza”. Segundo o autor, o resultado disso é que “nossas identidades não nos são dadas mais como algo evidente”, de modo que, na contemporaneidade,

[...] valores e, conseqüentemente identidades, são em maior medida algo que tem de ser escolhido por cada [*sic*] indivíduo. Vista assim, a identidade torna-se algo que precisa ser criado, e essa criação se funda numa interpretação de quem somos e numa avaliação forte de quem deveríamos ser (SVENDSEN, 2010, p. 170).

Wilson (1989, p. 24, grifo da autora), discutindo esta mesma questão, aponta a identidade como “um certo tipo de problema da ‘modernidade’”, fazendo transparecer a tensão existente entre indivíduo e multidão. Assim, conforme sugere a autora, psicanaliticamente falando, é possível encarar o vestuário de moda no mundo ocidental “como um meio através do qual um eu sempre fragmentário é unificado e aparenta uma certa

identidade” (WILSON, 1989, p. 24). A autora explica em maiores detalhes a importância da moda para o equilíbrio dos dilemas interiores criados pela modernidade:

A modernidade cria a fragmentação, a deslocação. [...] O medo da despersonalização assombra a nossa cultura. [...] No entanto, a modernidade também integra o indivíduo de uma nova maneira – mais outro paradoxo que a moda exprime muito bem. O individualismo moderno constitui um sentido do eu exagerado e no entanto frágil – uma condição não elaborada, dolorosa.

O nosso sentido moderno de individualidade, como ferida, é também, paradoxalmente, o que nos torna a todos receosos de não sermos capazes de sustentar a autonomia do eu; este medo transforma a ideia do “homem massificado” numa ameaça de auto-aniquilação.

A nossa maneira de vestir pode apaziguar este medo, estabilizando a nossa identidade individual. Ela poderá estabelecer uma ponte para a solidão do “homem massificado”, ligando-o ao grupo social (WILSON, 1989, p. 24-25).

Nota-se na explicação da autora um sentido de medo de morte: de um lado, morte da individualidade como sinônimo de morte do próprio ser e, de outro, isolamento como morte social. A atuação da moda neste cenário faz com que a autora a compreenda como essencial ao mundo moderno, funcionando como um tecido conjuntivo para o organismo cultural atual.

Wilson pondera a existência de um sentimento de escravidão em relação à moda por parte de muitos; de uma visão da moda como uma forma inadequada de expressão individual, posto que a necessidade da imitação de modelos a inviabiliza como tal. Porém, para ela, a partir da produção em massa – apesar das diferenças de qualidade e preço que ainda marcam diferenças de classes – no que diz respeito ao estilo, a moda passou realmente a ser mais democrática e, assim, ela tem condições de ser utilizada como meio de autoafirmação e de autoexpressão pela maioria das pessoas: “A moda de massas, que passou a ser uma forma de estética popular, pode muitas vezes ajudar os indivíduos a expressar e a definir a sua individualidade” (WILSON, 1989, p. 25). Lipovetsky (1989, p. 43) resume bem a forma como, num contexto de conformidade, a liberdade de escolha permite individualizar o parecer, expressando um estilo:

Para além do inegável conformismo dos comportamentos e das diferenças de classe, o parecer desprende-se da uniformidade tradicional; tornou-se, muito imperfeitamente e muito desigualmente segundo os séculos, os meios e as pessoas, questão de gosto privado, de escolha, de disposição pessoal.

Svendsen (2010, p. 159-160, grifo do autor) explica que: “A emergência do individualismo significou uma emancipação cultural do indivíduo, mas também lhe conferiu uma nova responsabilidade em relação a si mesmo e para *se tornar si mesmo*”. Como observa

o autor, não mais havendo um significado coletivo da vida do qual o indivíduo participe, não há mais, também, possibilidade de obter uma identidade de forma automática, pela simples participação no coletivo. Para Svendsen (2010), mesmo quase não tratando da questão da moda, a concepção de homem que Nietzsche propõe, em certos pontos, é bem apropriada a ela, pois: “O mandamento supremo é: ‘Torna-te a pessoa que és’. Trata-se, em particular, de uma questão de “acrescentar estilo” à nossa natureza. Afirmo [Nietzsche]: “Somente como um fenômeno estético a existência ainda é suportável” (SVENDSEN, 2010, p. 165-166).

Para Erner (2005, p. 220), a moda se apresenta como um dos meios que os sujeitos se utilizam para se tornarem eles mesmos, visto que “[...] é antes de tudo uma maneira de elaborar a identidade. Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. O autor observa que, numa sociedade tradicional, já ao nascer o indivíduo herdava “um lugar na sociedade; [e] a esse lugar correspondiam uma fé, uma profissão, uma roupa” as quais dificilmente se conseguia modificar, porém: “Passando da tradição à modernidade, a sociedade adotou como princípio dominante a autonomia: cada um é formalmente livre para levar a vida como bem entende. Assim, possuímos o direito, mas também o dever, de nos escolher” (ERNER, 2005, p. 220).

Desse modo, no mundo moderno, como destaca Svendsen (2010, p. 159), o indivíduo é remetido a projetos individuais de autorrealização: “A busca atual da autorrealização talvez seja a expressão mais clara do domínio que o individualismo (o indivíduo como uma ideologia) obteve sobre nós. Ele está tão difundido que é difícil pensar em algo mais conformista”. Sobre a ideologia do indivíduo, o autor pondera que:

Há cerca de dois séculos, começamos pouco a pouco a pensar em nós mesmos como *indivíduos*, e foi então que o individualismo apareceu em cena. Surgiu a compreensão de que todos os indivíduos são diferentes – de fato, únicos. Para nós, a percepção de nós mesmos como “indivíduos” é tão “natural” que temos dificuldade em imaginar que já pode ter sido diferente, mas o “indivíduo” é uma construção social que surgiu e, em princípio, pode voltar a desaparecer, ainda que hoje nos pareça difícil conceber alternativas para essa autocompreensão (SVENDSEN, 2010, p. 159, grifos do autor).

O autor relaciona identidade e estilo de vida notando que, se: “O homem pré-moderno tinha uma identidade mais estável porque ela se ancorava numa tradição”, na atualidade “fomos libertados em grande medida desses grilhões, e a identidade pessoal tornou-se portanto uma questão de manter um estilo de vida” (SVENDSEN, 2010, p. 160). Ele entende a construção de estilos de vida como um substituto para as tradições em sua função de formação de significado e identidade e conecta a emergência dos estilos de vida à

dissolução das classes, observando que estes estilos passam, então, a contribuir para o incremento da referida dissolução por conta da crescente diferenciação que proporcionam. Nesse sentido, destaca que:

É mais difícil manter um estilo de vida que a filiação a uma classe social: requer atividade incessante. Além disso, como estilos de vida saem de moda, é preciso avalia-los constantemente para saber em que medida convém conservá-los ou escolher um novo para ficar em dia com a moda (SVENDSEN, 2010, p. 160).

Assim, se antes os indivíduos pertenciam inteiramente a uma tradição, à qual não questionavam nem buscavam alternativas, na modernidade surge um eu reflexivo, que “não pode evitar uma procura crônica de alternativas entre as quais é possível escolher” (SVENDSEN, 2010, p. 161). Citando Giddens, o autor destaca que, este eu reflexivo “é uma parte inerente do *eu* em membros de todas as sociedades humanas, tradicionais ou pós-tradicionais” (SVENDSEN, 2010, p. 161, grifo do autor), cuja função é a monitoração reflexiva do próprio comportamento. Porém, para Giddens (*apud* SVENDSEN, 2010), nas sociedades modernas a autorreflexividade é radicalizada graças à liberdade que estas obtiveram em relação às tradições.

A monitoração reflexiva sobre o comportamento remete à teoria da ação de Pierre Bourdieu (bem como ao pragmatismo peirceano) e Svendsen (2010, p. 162) destaca que: “O sociólogo Paul Sweetman introduziu o conceito de ‘*habitus* reflexivo’, afirmando que isso está se tornando cada vez mais comum em decorrência de diversas mudanças econômicas, sociais e culturais”. Sweetman, segundo Svendsen (2010, p. 162, grifo do autor), relaciona tais mudanças especialmente às ocorridas “no trabalho, nas relações sociais e na cultura do consumo que nos desafiam constantemente a nos monitorarmos e ‘aperfeiçoarmos’ a nós mesmos”. Neste contexto, Svendsen (2010, p. 163) corrobora Sweetman e ratifica o que já foi observado anteriormente neste trabalho: a teoria do *habitus* de Bourdieu – assim como ocorre na doutrina pragmatista de Peirce – abre possibilidade para a reflexividade, pois admite que esta se desenvolve “se ocorrer alguma crise que gere desarmonia entre o campo em que o ator opera e o *habitus*”. Como observa o autor, numa realidade em que todos os campos estão sujeitos a muitas e velozes mudanças, tais desarmonias são inevitáveis e, conseqüentemente, “a reflexividade se torna um estado mais ou menos permanente” (SVENDSEN, 2010, p. 163).

Assim, conciliando a hipótese da autorreflexividade de Giddens à natureza pré-reflexiva do *habitus* na teoria da ação de Bourdieu, Svendsen (2010, p. 162) afirma que, na atualidade, é possível assumir que “a reflexividade tornou-se parte do *habitus*”. E extrai daí

um corretivo importante para que a reflexividade do eu não seja entendida implicando a constituição da auto identidade por um eu autossuficiente: a auto identidade é sempre criada com base em relações sociais e, nesse âmbito, “o *habitus* sempre limita o espaço potencial para a ação” (SVENDSEN, 2010, p. 163). Deste modo:

As roupas são objetos que criam um comportamento ao expressar identidade social. Não é que primeiro tenhamos uma identidade e depois escolhamos expressá-la por meio de certas roupas, ou que haja uma identidade “interior” independente de todas as representações exteriores que possa ser posteriormente expressa por vários meios, inclusive roupas. [...] É impossível dar prioridade absoluta seja ao aspecto interno, seja ao aspecto externo da identidade: eles são mutuamente dependentes (SVENDSEN, 2010, p. 175, grifo do autor)

Além disso, conforme observa Svendsen (2010), não sendo a autoidentidade, absolutamente, algo dado, imutável, ela se apresenta como uma narrativa que precisa ser contada e recontada e que, a cada vez que é recontada, muda. Segundo o autor, a diferença em relação às sociedades pré-modernas, às quais isso também se aplica, é que nas sociedades modernas, cada vez mais, os indivíduos precisam “criar suas próprias narrativas sobre si mesmos, já que as narrativas coletivas não têm mais tanto vigor”¹²(SVENDSEN, 2010, p. 172-173). Este entendimento é ratificado por Crane (2009, p. 37, grifo da autora): “O indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ao criar ‘narrativas próprias’ que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro”¹³. Segundo ela, a reavaliação contínua da importância de eventos e compromissos passados e presentes transforma a construção e a apresentação do eu numa preocupação importante. Pode-se considerar, ainda, que Lipovetsky (1989, p. 262) também compartilha dessa visão, pois admite que: “A moda é um *self-service* onde os particulares se confeccionam um universo intelectual mais ou menos sob medida, feito de empréstimos variados, de reações a isto e aquilo”.

Erner (2005, p. 237) cita o filósofo Paul Ricœur para lembrar que a identidade é inseparável de uma narrativa porque a ideia de que a “vida não teria mais importância, ou não seria mais contada, provoca em nós um profundo sentimento de abandono”. Portanto, narrar

¹² Se considerada a noção de mito de Claude Lévi-Strauss, a construção da auto identidade se transforma, então, numa mitificação.

¹³ Segundo Littaif (informação pessoal), esta construção de senso de identidade criando narrativas que contenham uma compreensão do passado, presente e futuro equivale à descrição do mito para o povo Guarani: *nhande reko ram idy py*, que pode ser traduzido como “nosso sistema no presente, do passado e para o futuro”. Tem-se assim, mais uma ratificação do entendimento de que as sociedades modernas produzem mitos de forma semelhante às tradicionais.

histórias seria uma das necessidades essenciais do ser humano e, de acordo com Erner (2005, p. 237), através desse jogo social de escolha de estilos e exibição de marcas, os indivíduos narram histórias “tanto para si como para os outros, sendo o narrador em alguns casos, o leitor em outros”. Num comparativo entre as eras Medieval e Moderna, o autor destaca que, enquanto na primeira o imaginário era determinado pela religião, na segunda, primeiro as ideologias ocuparam o lugar das religiões e, depois, mesmo estas se enfraqueceram. Assim, para Erner (2005, p. 238, grifo do autor), “esse vazio está sendo parcialmente preenchido pelas ‘histórias laicas’ difundidas por diferentes vetores, a literatura, a televisão, o cinema, as histórias em quadrinhos ou os videogames”. O autor pondera que, apesar de as histórias e objetos laicos não consolarem tão bem quanto seus predecessores religiosos, atualmente são os únicos de fácil acesso e é assim “que as marcas a moda tentam, de todas as formas, satisfazer nossa necessidade de ficção” (ERNER, 2005, p. 238).

Considerando este contexto, Lipovevsky (1989) afirma que a instalação do último estágio de desenvolvimento da moda, que denominou moda consumada¹⁴, é incompreensível se não for devolvido aos valores culturais o papel que, segundo o autor, o marxismo e o sociologismo insistem em ocultar. Para ele: “Não há economia frívola sem a ação sinérgica dessas finalidades culturais maiores que são o conforto, a qualidade estética, a escolha individual, a novidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 181). Em vista disso, considera que:

O processo de moda que governa nossa economia é menos dependente, “em última análise”, das oposições de classes do que de *orientações comuns* a todo o corpo social, orientações que visam possibilitar socialmente uma dinâmica interminável de renovação e de diversificação. As rivalidades simbólicas de classes são secundárias em relação ao poder dessas significações imaginárias infiltradas em todas as classes e que agora têm um poder próprio (LIPOVETSKY, 1989, p. 181, grifos do autor).

Em vista de todo esse panorama, ressalta-se a pertinência das percepções de Wilson sobre a tríplice ambivalência vivida na sociedade do ponto de vista do vestuário: i) a ambiguidade da riqueza e da sordidez, da capacidade de criação e do nível de desperdício presentes no capitalismo, ii) “a ambiguidade da nossa identidade, da relação do eu com o corpo e do eu com o mundo” e iii) “a ambiguidade da arte, da sua finalidade e do seu significado” (WILSON, 1989, p. 28). Em vista disso, a autora assume a moda como a ironia

¹⁴ Lipovetsky (1989) divide a moda em três fases: moda de cem anos, correspondente ao período de domínio do sistema da alta-costura (meados do século XIX a meados do século XX); moda aberta, correspondente ao período de domínio do sistema do prêt-à-porter (a partir de meados do século XX); e moda consumada, estágio de desenvolvimento da moda aberta, que identifica à época da elaboração de seu texto (1987), quando para ele, a lógica da moda se expande para todos os âmbitos da vida social.

modernista, posto que através dela é possível expressar todas estas ambiguidades de uma forma extremamente acessível e flexível.

Erner (2005) também afirma a moda como ironia na modernidade. O autor destaca que: “A postura irônica veste maravilhosamente a época; [e] a moda utiliza todas as funções desse processo” (ERNER, 2005, p. 241). Sobre essa relação, ele argumenta que a ironia designa “um critério estético que apareceu com a modernidade e o romantismo, segundo o qual tudo pode se tornar arte por decisão pessoal do criador ou do comprador”, de modo que “a moda se sente então menos sozinha; sua indiferença em relação ao belo e ao feio não a destaca mais” (ERNER, 2005, p. 241). E, além desta, o autor identifica ainda outra função para a ironia na modernidade: “a ironia é também uma atitude que permite que um mesmo indivíduo conjugue a crítica com a adesão. Graças a ela, hoje é possível, num primeiro plano, apreciarmos um objeto kitsch ou regressivo, fingindo desprezá-lo num segundo plano” (ERNER, 2005, p. 241-142). Portanto, pode-se ver a ironia da moda expressa através do vestuário, já que:

Graças às roupas, podemos nos fantasiar e ser outra pessoa, vestir-nos de *hippie* e fazer aplicações na bolsa de valores, utilizar uma calça militar e nos manifestar contra guerra, escolher ser alguém atraente e permanecer casto, ser o mais doce dos culturistas, colecionar roupas de grife sem, no entanto, ser vítima desse jogo... A moda contemporânea se deleita com a ironia (ERNER, 2005, p. 242).

Para o autor, é este estilo irônico que permite a descrição da existência dos indivíduos sendo a base das pequenas narrativas individuais que substituem as grandes narrativas religiosas ou políticas: “Essa ficção nos ajuda a tornar o mundo viável; permite que sejamos ao mesmo tempo o ator e o expectador do espetáculo que queremos viver” (ERNER, 2005, p. 243). Para o autor, a realidade é uma ferida e tais histórias amortecem a dor provocada pelo contato dos indivíduos com ela.

A observação de Godart (2010, p. 146) sugere uma justificativa para o fato de a realidade ser vista como tão incômoda: para ele – como para Peirce, em sua cosmologia – “o mundo é um caos instável e inquietante”. Considerando esta situação, a partir da análise de uma série de autores, Godart (2010) aponta que o ser humano busca, na medida do possível, o controle desse caos ambiental que o inquieta e, para isso, cria estruturas sociais relativamente estáveis, cujo intuito é criar significados e referências para a ação. Para ele, a moda é uma destas estruturas.

Neste contexto, e considerando a relação da moda com o surgimento de uma nova forma de sociedade, é possível antever sua constituição como um campo. Dada sua conexão

com a modernidade, não é estranho o fato de que vários autores sinalizem o surgimento deste campo justamente no século XIX, sob os auspícios da alta-costura. Descreve-se, a seguir, esse surgimento e seu desenrolar, visando identificar, neste panorama, o papel dos desfiles e a função da produção de moda.

4.4 SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO CAMPO

Para Lipovestsky, até a metade do século XIX, “Os ofícios¹⁵ com seus monopólios, suas regras tradicionalmente fixadas e registradas pelas corporações desempenharam um papel muito importante na produção de moda”. Se, de um lado, “a especialização extrema e o enquadramento corporativo refrearam o dinamismo dos ofícios, a iniciativa e a imaginação individuais”, de outro, “permitiram inúmeras inovações na tecelagem, nas tinturas, na execução, e foram a condição de uma produção de altíssima qualidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 52). Deste modo, garantiram as bases para o surgimento do que se pode compreender como o primeiro sistema de moda, a alta-costura.

Ainda que os alfaiates e as profissões do vestuário não tenham tido nenhum reconhecimento social e tenham permanecido à sombra de seus clientes prestigiosos, contribuíram de maneira determinante, por sua habilidade e por suas múltiplas inovações anônimas, para os movimentos ininterruptos da moda; conseguiram, graças ao processo da especialização, concretizar o ideal de fineza e de graça das classes aristocráticas (LIPOVETSKY, 1989, p. 52).

Porém, o autor frisa que uma produção livre do vestuário só foi possível graças à abolição das corporações, ocorrida na França no final do XVIII, como parte da “transformação revolucionária da ordem social e jurídica do Antigo Regime” (LIPOVESTKY, 1989, p. 101). De acordo com o autor, sem esta ocorrência não seria possível conceber a alta-costura, que também “é inseparável da ideologia individualista, segundo a qual, pela primeira vez na história, é colocada a primazia da unidade individual sobre o todo coletivo [...]” (LIPOVESTKY, 1989, p. 102). O autor sublinha a relação entre o culto moderno da individualidade e o estabelecimento da alta-costura:

¹⁵ De acordo com o autor, já entre 1260 e 1270, alfaiataria de vestidos, costura, sapataria, forração e fabricação de malhas, entre outros, eram ofícios relacionados ao vestuário e aos acessórios.

No essencial, a Alta Costura substitui a uniformidade do corte pela multiplicidade dos modelos; diversifica e psicologiza o vestuário; é habitada pela utopia segundo a qual cada mulher de gosto deve estar vestida de maneira singular, adaptada a seu ‘tipo’, à sua personalidade própria [...]. (LIPOVETSKY, 1989, p. 103, grifo do autor).

A alta-costura descende, portanto, de “uma revolução nas representações sociais legítimas, aquela mesma que reconheceu no indivíduo um valor supremo”, de modo que não pode ser considerada “uma simples extensão da ordem produtiva das frivolidades”, já que “operou uma inversão completa de tendência: a originalidade de conjunto torna-se imperativa, impõe-se como um fim último *a priori*, vindo tão-somente as razões comerciais, de fato, colocar um freio na imaginação criadora” (LIPOVETSKY, 1989, p. 104). Assim, para o autor, ao longo da segunda metade do século XIX a moda, no sentido moderno, se instala e, por ainda mais meio século, será dominante na história, podendo ser denominada, portanto, como sugere Lipovetsky (1989), moda de cem anos. Segundo o autor:

[...] apareceu um sistema de produção e de difusão desconhecido até então e que se manterá com uma grande regularidade durante um século. [...] Da metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se parcialmente, a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma *moda de cem anos*, primeira fase da história da moda moderna, em seu momento heroico e sublime (LIPOVETSKY, 1989, p. 69, grifo do autor).

Segundo Grumbach (2009, p. 192, grifos do autor): “Foi em 1850 que Madame Roger inventou a costura ‘*prêt-à-porter*’, e foi Charles Frédéric Worth¹⁶, inscrito no *Annuaire du Commerce* em 1868, na rubrica ‘Moda confeccionada’, que a institucionalizou [...]”. Criava-se, assim, um precedente de peso para livrar as profissões do vestuário do anonimato, de acordo com o autor: “propor formas originais em um campo até aqui severamente regulado pela corte” (GRUMBACH, 2009, p. 192)¹⁷.

¹⁶ Evans (2001) destaca que o inglês Charles Frédéric Worth, ao abrir sua *maison* em Paris, em 1858, importou a técnica dos desfiles de modelos vivos da loja de tecidos do parisiense Gagelin, para quem trabalhou, para seu ateliê. Além de introduzir nos ateliês o desfile de modelos vivos como forma de demonstração de seus trabalhos às clientes, segundo Jones (2005, p.36) Worth é “geralmente considerado o primeiro grande *couturier* (costureiro) [...]”, ou seja, o inaugurador da alta-costura.

¹⁷ Importante observar que, segundo destaca Grumbach (2009), o entendimento original de moda *prêt-à-porter* ou confeccionada era de que o modelo era criado e proposto pelo costureiro(a) – e não pela cliente, conforme a prática corrente durante o período da moda de corte – e então confeccionado sob medida. Lipovetsky (1989), conforme já comentado, destaca que na moda de corte o modelo era basicamente fixo e as diferenças a ele aplicadas eram definidas em cooperação entre cliente e costureiro(a). Tem-se, assim, que a diferença entre moda de corte e alta-costura se situa na questão da criação, e não da produção, como passou a se situar a partir do emprego do termo para a diferenciação da produção industrial em relação à sob medida, já que era um termo conhecido e mais prestigioso que confecção, que tinha conotação pejorativa dada a falta de qualidade dos

Para Wilson (1989), Worth (1825-1895) é o primeiro modista moderno. Erner (2005) observa que Charles Frédéric Worth não se considerava nem um comerciante, nem um artesão, mas um criador, tendo, assim, mudado o personagem do costureiro pela introdução da inovação como uma ideia-chave: “Foi ele quem pensou em reunir em um único lugar um estilo e uma promessa de novidades. Até esse momento, a mudança nunca tinha sido pensada e reivindicada por si” (ERNER, 2005, p. 32). Crane (2009) também atribui a Worth a elevação do papel do modista. Além de estabelecer a inovação como princípio, como destaca Erner (2005): “É de Worth a ideia da coleção por estações, que continha as últimas ideias e era mostrada na *maison* por modelos” (CRANE, 2009, p. 275). Para Grumbach (2009), o costureiro revolucionou os hábitos de vestir, padronizando e fazendo evoluir um vestuário que por muito tempo foi tradicional e regional. O autor destaca, ainda, que: “A intervenção de um costureiro se dá no elemento mais determinante e mais mutante da moda, o acessório; em torno dele se organizam todas as profissões anexas, dos tecelões aos bordadores” (GRUMBACH, 2009, p. 21). Lipovetsky atribui a Worth a origem da moda em seu sentido atual e afirma que a novidade histórica da alta-costura está na transformação que este costureiro propôs: “de uma era em que a cliente coopera com a costureira a partir de um modelo em suma fixo, passou-se a uma era em que o vestuário é concebido, inventado de ponta a ponta pelo profissional em função de sua ‘inspiração’ e de seu gosto” (LIPOVETSKY, 1989, p. 92, grifos do autor).

Apesar de surgida em meados do século XIX, Grumbach (2009) observa que é somente em 1910 que a costura se dissocia de vez da confecção e define suas normas específicas de funcionamento, distinguindo-se ambas claramente a partir daí. De acordo com o autor, enquanto a costura veste as mulheres sob medida, a confecção oferece modelos prontos e a preços mais acessíveis, tendo, portanto, o público mais abrangente, porém menos refinado. Assim:

Rapidamente, cada profissão se desdobra intensificando suas respectivas vantagens. Uma procura enfatizar o luxo e o *savoir-faire* que se exige dela exaltando a criatividade, ao passo que a outra se padroniza a fim de tornar-se mais competitiva. Durante esse processo, ambas se moldam aos limites e exigências de uma sociedade dividida de modo irremediável em duas classes sociais bem distintas (GRUMBACH, 2009, p. 33).

modelos confeccionados até então. Tanto Lipovetsky quanto Grumbach atribuem ao confeccionista Jean-Claude Weill, no início da década de 1950, a inauguração deste novo uso para o termo *prêt-à-porter*, que Grumbach declara como gramaticalmente incorreto (mas não esclarece o motivo).

Segundo Crane (2009, p. 277), apesar de as lojas de departamentos atraírem uma grande clientela, “a roupa *prêt-à-porter* não era considerada suficientemente elegante e cheia de estilo por mulheres de classes média e alta, cujas costureiras copiavam os modelos de grandes costureiros, caso elas não pudessem comprar os originais”. Wilson destaca que “as roupas femininas elegantes foram consideradas criação de um só estilista” e, portanto, “o vestido exclusivo tinha de se diferenciar decisivamente da imitação vulgar”, surgindo, assim, a noção de estilista como artista (WILSON, 1989, p. 48). Grumbach (2009, p. 21) aponta a mudança implicada no estabelecimento dessa noção: “Efetivamente reconhecido como artista, o costureiro, artesão anônimo, adquire o *status* de criador e pode assinar suas criações. As honras que angaria, porém, não se limitam ao seu trabalho; sua companhia, muito procurada, acelera o processo de seu reconhecimento social”.

Considerando a polêmica suscitada pela qualificação do costureiro como artista e da moda como forma de arte, Erner (2005, p. 53) pondera que a vocação comercial da criação de roupas é inegável, porém, na atualidade, tal associação entre moda e arte é muito bem aceita pela opinião comum. Para o autor, no capitalismo, arte e artista “encarnam para a sociedade um ‘continente modelo’ pelo princípio de inovação, e, para o indivíduo carregado de tarefas repetitivas, uma alternativa a um trabalho frequentemente percebido como alienante” (ERNER, 2005, p. 53-54, grifos do autor). Situando a moda e seus criadores neste contexto, o autor argumenta que:

Assim, o trabalho do criador de moda encarna um ideal, representando uma excelente maneira de aproveitar as contradições do capitalismo. Seu personagem se diferencia do artista amaldiçoada, gênio precário, sempre à espera do reconhecimento de sua arte. Jovens costureiros [...] veem seu talento ser celebrado, recebendo remunerações equivalentes às de grandes empresários (ERNER, 2005, p. 54).

Toda esta situação habilita o costureiro a uma grande promoção social, como destaca Lipovetsky (1989). A alta sociedade, num primeiro momento, e depois a imprensa especializada, segundo o autor, “permitiram ao grande costureiro não só reforçar sua imagem de artista, mas também adquirir um renome internacional imenso [...]” (LIPOVETSKY, 1989, p. 82). Ele observa que, a partir de Worth, o costureiro passa a ser prestigiado: “é reconhecido como um poeta, seu nome é celebrado nas revistas de moda, aparece nos romances com os traços do esteta, árbitro incontestado da elegância; como as de um pintor, suas obras são assinadas e protegidas pela lei” (LIPOVETSKY, 1989, p. 82). O autor explica também como foi possível a estes criadores serem reconhecidos como artistas de gênio: “uma nova

sensibilidade para as superfluidades, novas aspirações apareceram, valorizando de maneira inédita feitos até então indignos de ser levados em conta. A desqualificação do culto heroico de essência feudal e “da moral cristã tradicional que considera as frivolidades como signos do pecado do orgulho, de ofensa a Deus e ao próximo” teriam autorizado o enobrecimento e culto da moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 87).

Segundo Crane, a influência dos modistas franceses – e especialmente de Worth, que era inglês, mas estava estabelecido em Paris – se estendeu por outros países, dando à Paris o posto de polo mundial de difusão de moda. Além do aval da alta sociedade e da imprensa, segundo a autora, colaborou para esta situação o fato de que: “A maioria dos modistas franceses iniciava sua carreira como aprendizes nas casas de criadores estabelecidos”, havendo “uma ampla rede de mestres e aprendizes que interligava a maior parte das principais casas a muitas das menores” (CRANE, 2009, p. 279). De acordo com a autora, se estabeleceu, assim, “um grupo relativamente coeso, como normas e valores compartilhados, o que favorecia a difusão à aceitação das novas tendências”.

Neste contexto, como destaca Lipovetsky, apesar de a alta-costura surgir como uma indústria de luxo, tendo por clientes as mulheres da alta sociedade, há um fato historicamente maior em relação a ela: a alta-costura “fez a moda passar da ordem artesanal para a ordem moderna burocrática¹⁸” (LIPOVETSKY, 1989, p. 93). Diferenciando os produtores de alta-costura dos artistas e da vanguarda, que, segundo o autor, proclamaram declaradamente sua independência soberana, Lipovetsky (1989, p. 105) destaca que “Alta Costura ocultou amplamente, de acordo com sua essência burocrática, seu poder novo de legislar a moda no momento em que se expandia, como jamais, um poder de iniciativa, de direção e de imposição estilística”. Assim, a Alta-costura pode ser entendida como um poder especializado que, “em nome da elegância, da imaginação criadora, da mudança”, exerce uma autoridade em separado (LIPOVETSKY, 1989, p. 93). Pode-se considerar, portanto, que, a partir de seu estabelecimento, a moda se torna um campo conforme entende Pierre Bourdieu.

Além da burocratização, Lipovetsky destaca uma outra contribuição da alta-costura à moda: sua psicologização. Segundo o autor, a alta-costura criou modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de caráter, sendo estas essências psicológicas e suas combinações, de acordo com ele, o foco de destaque da moda pelas revistas

¹⁸ Para Lipovetsky, as burocracias são uma forma de gestão e dominação surgida a partir do século XVII como resultado da racionalização do poder nas sociedades modernas. Seu intuito é “penetrar e remodelar a sociedade, organizar e reconstituir de um ponto de vista ‘racional’ as formas de socialização e os comportamentos até em seus detalhes ínfimos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 93, grifos do autor).

especializadas. Tal psicologização do parecer tem um papel importante: com ela “abre-se o prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si mesmo, de ‘mudar de pele’, de se tornar e de se sentir como uma outra, mudando de toailete” (LIPOVETSKY, 1989, p. 96, grifos do autor).

Toda esta ação no espaço social teve uma consequência fundamental, que preparou o terreno para uma expansão cada vez maior do campo. Segundo Lipovetsky (1989, p. 78): “À democratização da aparência correspondeu a extensão e depois a generalização do desejo de moda, outrora circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade”. Por mais que boa parte da sociedade não pudesse participar das benesses da alta-costura, tinha pleno conhecimento de seus poderes graças a sua influência, que se estendia para além de seus domínios com o apoio da publicidade. Assim: “A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades [...]” (LIPOVETSKY, 1989, p. 78). A ação conjunta da alta-costura, das revistas e das estrelas, segundo o autor, permitiu que as massas fossem “preparadas para o código da moda, para as variações rápidas das coleções sazonais, paralelamente, aliás, à sacralização do código da originalidade e da personalidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 78).

Concomitantemente, com a fraca evolução do quadro da vida operária, “a moda destinada à confecção era de uma grande pobreza de invenção e de fabricação medíocre, com tecidos grosseiros e pouco atraentes” (GRUMBACH, 2009, p. 179). As lojas de departamentos¹⁹, no decorrer do tempo, mudaram esta situação, impondo novos hábitos de consumo às classes operárias e de pequenos burgueses ao ampliar e fazer evoluir o campo das roupas funcionais “[...] graças a uma moda mais imaginativa, oferecida a preços inferiores aos praticados pelas costureiras de bairro” (GRUMBACH, 2009, p. 179). Das lojas de departamentos, por derivação, surgem as lojas populares e a confecção, então, passa a ocupar um amplo espaço, “[...] recuperando a clientela das roupas industrializadas monótonas uniformes que, por mais de cem anos, vestiram os trabalhadores” (GRUMBACH, 2009, p. 179). De acordo com o autor, esse fenômeno também colaborou para a difusão do culto às novidades:

¹⁹ Segundo Grumbach (2009, p. 223), as primeiras lojas de departamentos surgidas na França foram: “La Belle Jardinière em 1824, Les Trois Quartiers em 1829, Le Bon Marché, em 1852, a Printemps em 1865, as Galleries Lafayette em 1899”.

Sentindo-se fortes com todos os benefícios sociais recentemente adquiridos, as ‘classes trabalhadoras’ tomam consciência da moda, pela qual passam a manifestar interesse crescente, sobretudo porque o acesso às lojas de departamentos representa para elas uma primeira etapa em direção ao luxo (GRUMBACH, 2009, p. 180, grifos do autor).

Voltando à alta-costura, ao analisar seu desenvolvimento, Crane (2009, p. 285) observa que: “Linhas de produtos complementares para contrabalançar as incertezas do mercado de roupas da moda foram criadas pela primeira vez por Paul Poiret, antes da Primeira Guerra Mundial”. Por conta desta atitude, Grumbach (2009) atribui a Poiret (1879-1947)²⁰ a diversificação das profissões da moda e observa que, em 1911, ele produziu, pela primeira vez, perfumes com sua assinatura e, na sequência, muitos outros objetos. Segundo Grumbach, Poiret entendia que, pelo fato de a moda orientar a sociedade, além de ser uma autoridade em matéria de vestuário, o costureiro deveria opinar também em qualquer outra área estética. Portanto, para o autor: “Se Charles Frédéric Worth instituiu as regras da indústria da alta-costura, foi Paul Poiret quem modificou profundamente seus hábitos” (GRUMBACH, 2009, p. 27). Para Grumbach, Poiret faz surgir o reinado do costureiro prometeico: “Ele se torna o catalisador dos movimentos da moda cuja filosofia impregna os diversos campos de atuação em que se destaca”. A exemplo de Poiret, conforme afirma o autor, “os grandes costureiros iriam investir pessoalmente nos diferentes produtos de sua marca até meados dos anos 1940. Depois da Guerra, os contratos de licenciamento viriam introduzir um novo esquema de desenvolvimento” (GRUMBACH, 2009, p. 29).

O licenciamento, de acordo com Crane, é uma inovação na estratégia dos negócios, introduzida por Christian Dior (1905-1957)²¹, que fez com que a principal fonte de

²⁰ Paul Poiret, pupilo de Charles Worth, trouxe à moda uma nova silhueta e um senso de elegância que nunca foram igualados, tendo começado a atrair a atenção da imprensa a partir de 1903. Figura icônica no mundo da moda, Poiret foi peça importante na estabilização da indústria da moda parisiense, formando o Sindicato da Defesa da Grande Costura Francesa, do qual foi presidente, e iniciando o movimento até então inédito de exibir as coleções parisienses – suas e de seus contemporâneos – nos E.U.A., sendo apontado como o primeiro criador a entender o valor das Relações Públicas, apresentando suas coleções pessoalmente em Londres. A Primeira Guerra Mundial interrompeu sua carreira e a situação econômica radicalmente diferente que se estabeleceu depois dela teve efeitos trágicos para Poiret: seu talento para a beleza não se aplicava mais ao *look* do novo momento, mais simplificado (WATSON, 2008).

²¹ Christian Dior foi responsável por um ponto crucial na moda do século XX. Seu *New Look* chocou o mundo, trouxe as mulheres de volta à vida e fez da moda a mais importante forma de afirmação política. Foi ilustrador e designer na Piguet e Lelong antes de lançar seu controverso *New Look*, em dezembro de 1946, tornando-se uma sensação da noite para o dia, quando já tinha 41 anos. Sua proposta conjugava, em partes iguais, moda e revolução social: tecido excessivo numa época de austeridade, retorno à feminilidade suprimida no período da Segunda Grande Guerra, sabor de glamour após anos de monotonia, tendo dominado as análises de coleções de moda da renomada revista *Vogue* por uma década. Apesar de suas coleções gerarem uma valiosa publicidade e incontáveis imitações, foram seus lucrativos contratos de licença que culminaram nas vendas milionárias de seus modelos. Após sua morte, em 1957, sua casa de costura continuou a existir por mais de 30 anos, nas mãos de Yves Saint Laurent (entre 1957-1970) e Marc Bohan (WATSON, 2008).

renda das empresas do mercado da moda a partir do pós-guerra passasse a ser “[...] os *royalties* obtidos pelo licenciamento de uma diversidade de produtos, que iam de roupas a aparelhos domésticos” (CRANE, 2009, p. 286). Erner (2005, p. 31) observa que a identidade peculiar dos costureiros, “[...] entre artista e estrela, confere a eles o poder de colocar um pouco de sua aura em cada uma de suas criações”. Segundo o autor, a noção de licença se apoia nesse mecanismo: “[...] um costureiro aproveita sua celebridade para grifar um produto que não criou, ou ainda para alugar seu nome” e: “A descoberta dessa operação mágica pela qual um produto banal pode adquirir valor graças a um ato de batismo transformou o mundo da moda” (ERNER, 2005, p. 58).

Grumbach (2009, p. 89) ressalta que, pela exigência de exclusividade no mercado nacional, os salões dos grandes costureiros estavam sempre fechados para os confeccionistas franceses, porém, “os estrangeiros sempre tiveram acesso ao laboratório de criação que é Paris, beneficiando-se da novidade de seus modelos, de seus moldes e do prestígio de suas marcas”. Deste modo, a comercialização dos modelos dos costureiros franceses foi abundante em lojas de diferentes categorias ao redor do mundo inteiro. Ele remonta a origem dessa situação ao período em que a alta-costura “[...] passou a conceber modelos destinados a uma clientela menos sofisticada, evidentemente, que se distinguiam mais pela perfeição do corte e qualidade dos materiais do que pela ousadia ou extrema originalidade das formas”, o que ocorreu “[...] depois de Poiret e com o advento, em 1919, de marcas como Chanel, Patou ou Molyneux [...]” e observa que o fenômeno foi crescente até os anos 1960 (GRUMBACH, 2009, p. 90).

Lipovetsky (1989, p. 108) destaca que: “Todas as casas de Costura, depois dos anos 1960, lançaram-se na corrida lucrativa dos acordos de licença referentes não apenas aos perfumes e cosméticos, mas aos mais diversos artigos [...]”. Já na década de 1970, segundo Crane (2009, p. 286):

[...] o licenciamento de produtos e os perfumes eram a maior fonte de lucro dessas empresas. Linhas de roupa, inclusive *prêt-à-porter*, eram criadas basicamente para suscitar uma imagem de prestígio à companhia, o que elevava a capacidade de venda de outros itens, particularmente o perfume. Os principais estilistas franceses tornaram-se celebridades globais, vendendo suas roupas em muitos outros mercados.

Lipovetsky observa que a venda da grife, e não mais de sua produção direta, surge como uma necessidade aos costureiros, graças à situação da alta-costura no âmbito das profundas mudanças ocorridas entre os anos de 1950 e 1960 – que geraram o atrofamento extremo da clientela da costura sob medida e que fizeram com que a alta-costura não fosse

mais a responsável por vestir as mulheres na última moda. A partir deste momento, para o autor, a vocação da alta-costura passa a ser “[...] bem mais a de perpetuar a grande tradição de luxo, virtuosismo de ofício, e isso com fim essencialmente promocional, de política de marca para o *prêt-à-porter* ponta de série e para os diversos artigos vendidos sob sua *griffe* no mundo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 109).

O autor identifica, nesta nova situação, uma mudança essencial em relação à história da moda. Para além de uma modernização através do *prêt-à-porter* e do licenciamento: “Nessa nova fase da Alta-costura metamorfoseada em vitrina publicitária e de puro prestígio”, o que ocorre é que: “O luxo supremo e a moda separam-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostentativo ainda que eufemizado” (LIPOVETSKY, 1989, p. 109). Porém, para ele, muito mais que os licenciamentos, “[...] a verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à-porter*²²” (LIPOVETSKY, 1989, p. 109).

Não que a confecção industrial tenha surgido depois da alta-costura. Segundo Lipovetsky, ao contrário, a primeira precedeu a segunda. Porém, até o final da década de 1950, “[...] a Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis” (LIPOVETSKY, 1989, p. 70). Grumbach (2009) ratifica a existência dessa situação, pois aponta que enquanto a alta-costura está no auge até o final da Segunda Guerra Mundial, a confecção, por sua vez, adota um perfil discreto. Portanto, apesar de apoiar-se nestes dois eixos, confecção e costura, como observa Lipovetsky (1989), a moda moderna, até então, era monocéfala, pois se encontrava sob o comando exclusivo da alta-costura.

Tão logo finda a guerra: “Em 1946, enquanto a paralisia da produção têxtil não permite relançar a atividade da confecção, esta se rejuvenesce ao mudar de denominação”; a expressão confecção para damas, com ar ultrapassado, é transformada, então, em indústria do vestuário feminino. De acordo com o Grumbach (2009, p. 188), “[...] esse é apenas o primeiro sinal de uma modernização profunda que acontecerá paralelamente à arrancada com força total da indústria do *prêt-à-porter*”. Este último, consegue, a partir dos anos de 1960, “chegar

²² Segundo Lipovetsky, a expressão *prêt-à-porter* é lançada na França, em 1949, por J. C. Weill, em substituição à expressão americana *ready to wear* (pronto para vestir), visando libertar a confecção do sentido pejorativo que tinha à época e melhorar, portanto, sua imagem de marca.

de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição ‘classe’” e elimina, assim, a monocefalia da moda moderna, dando origem a uma nova espécie de criadores de moda:

Pouco a pouco, os industriais do *prêt-à-porter* vão tomar consciência da necessidade de associar-se a estilistas, de oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética [...]. [...] Trata-se de produzir tecidos, malharias, trajes que integram a novidade, a fantasia, a criação estética, tendo por modelo o princípio das coleções sazonais de moda. Com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda de estatuto, trona-se integralmente um produto da moda. As primeiras *griffes* do *prêt-à-porter* aparecerão nas publicidades (LIPOVETSKY, 1989, p. 110).

Segundo Crane (2009, p. 278): “Tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos as indústrias de vestuário *prêt-à-porter* se desenvolveram mais rápido que na França, além de serem mais prontamente aceitas”. Desde a década de 1870, afirma a autora, “[...] a produção de roupas femininas *prêt-à-porter* já havia se convertido numa indústria de porte considerável [...]” nos Estados Unidos, apesar de a influência dos estilos de Paris continuar sendo bastante respeitável (CRANE, 2009, p. 278-279). Neste contexto de discrepância entre o desenvolvimento no *prêt-à-porter* nesses países e na França, Grumbach destaca uma visita de estudos de cinco semanas a Nova York, a convite do Ministério do Comércio norte americano, realizada em 1955, por uma comitiva francesa de confeccionistas, agências de publicidade e jornalistas de veículos de comunicação como a *Radio-Télévision Française*, e da *Agence France Presse*, além de vários outros ligados a revistas especializadas em moda, como um impulso inicial para uma importante mudança no comportamento do setor confeccionista no país, pois:

[...] os industriais descobrem com estupor que 80 milhões de mulheres americanas se vestem com confecção, ou seja, 95%, contra 40% das francesas. Eles observam também que um *prêt-à-porter* de qualidade se impõe por todo país graças ao *merchandising* eficaz, divulgado pela imprensa, apoiado pela publicidade e oferecido aos consumidores da maneira mais sedutora; as sessões das lojas de departamentos são concebidas para vender sem distinção tanto produtos de luxo como populares (GRUMBACH, 2009, p. 191)

Ao mesmo tempo, segundo o autor, os profissionais de comunicação descobrem o marketing, as separatas e a editoria de moda, o que é fundamental, pois, como observa Grumbach (2009, p. 192), no século XX, “a imprensa informativa é não apenas poderosa, mas onipresente, e as influências estrangeiras são amplamente sentidas e captadas”, o que facilitou grandemente a imposição da confecção no mercado. Assim, é na década de 1950 que esta

inicia seu processo de emancipação. Grumbach (2009, p. 207) destaca os pioneiros desta nova fase:

[...] Weil e Lempereur, inspirados por sua viagem à Nova York, são os primeiros a lançar suas grifes, engajar-se em campanhas de publicidade em nome próprio e distribuir cartazes promocionais aos vendedores autorizados que, pela primeira vez, aceitam associar suas marcas ao termo '*prêt-à-porter*', impróprio gramaticalmente, porém mais prestigioso que confecção. É preciso notar que, até então, os confeccionistas aplicavam em seus produtos etiquetas das marcas de seus clientes varejistas [...].

A partir daí, o confeccionista, que antes era relegado às sombras, de acordo com Grumbach (2009, p. 208), “escolhe sua clientela, domina sua imagem e impõe suas condições, provocando transformações no seio do empreendimento que interferem nos domínios da criação, da venda e da produção”. Nesse novo contexto, uma nova necessidade, segundo o autor: os modelos devem se libertar das tendências impostas pela alta-costura, posto que são apresentados e publicados com suas marcas próprias, o que faz com que o controle constante do escritório de coleções se torne a prioridade.

A reboque da emancipação do *prêt-à-porter*, Grumbach identifica o surgimento de um outro fenômeno: as butikues de moda. Segundo o autor: “Elas seduzem a imprensa, mas também as jovens atrizes e senhoras que nelas se sentem mais à vontade do que nas casas de costura demasiado solenes” e a flexibilização da produção de artigos de confecção, afirma “[...] oferece às butikues a possibilidade de propor modelos exclusivos e até, às vezes, de ter seu próprio ateliê” (GRUMBACH, 2009, p. 143). Para ele, o papel das butikues é determinante no desenvolvimento posterior do campo:

Locais alternativos, pontos de referência essenciais de criação, essas butikues passam a ocupar uma posição única no espaço do bom gosto e da sensibilidade da época. Resposta esclarecedora para a crise que há meio século sacode a alta-costura, elas vão, pela originalidade de seus conceitos, decidir o futuro da profissão. Propiciam, simultaneamente, o surgimento de casas de costura e de novas marcas de criadores de moda (GRUMBACH, 2009, p. 144).

Nos anos de 1960 – aproximadamente uma década depois do início da revolução realizada pelos confeccionistas – segundo Lipovetsky: “A Alta Costura, de início reticente ou hostil ao *prêt-à-porter*, finalmente compreendeu todo o interesse que havia em adotar esses novos métodos quando se dispõe de um capital de prestígio”. O autor aponta Pierre Cardin como o pioneiro nesta prática: “Em 1959, Pierre Cardin apresenta a primeira coleção de *prêt-à-porter* [...] e será igualmente o primeiro costureiro a assinar acordos com grandes

fabricantes de *prêt-à-porter* explorando o prestígio de sua grife” (LIPOVETSKY, 1989, p. 112). Grumbach observa que as quatro maiores casas de costura, que entre 1966 e 1968 concorriam impiedosamente entre si, lançam seu *prêt-à-porter*²³ simultaneamente e com grande sucesso:

Com efeito, Courrèges Couture Future, Saint Laurent Rive Gauche, Miss Dior e Givenchy Nouvelle Boutique triunfaram com coleções de *prêt-à-porter* que, logo de saída, se impõem junto ao público por sua grande qualidade estética e técnica. Com essa radical tomada de posição, os próprios costureiros anunciam que a costura já não detém sozinha arte de vestir as mulheres com elegância (GRUMBACH, 2009, p. 253).

Como efeito dessa nova situação da alta-costura, segundo o autor: “Entre 1966 e 67, o número de casas de alta-costura inscritas na Câmara Sindical passa de 39 para 17. E, a partir dessa data, o faturamento em costura das casas mais famosas declina regular e irreversivelmente” (GRUMBACH, 2009, p. 254). Porém, ainda de acordo com Grumbach, a adoção dos hábitos dos confeccionistas e estilistas pelos costureiros, incluindo um *prêt-à-porter* próprio no cronograma de lançamentos sazonais da confecção, se deu sem culpa, já que os costureiros consideravam que, ao explorar, finalmente, suas próprias criações, poderiam se precaver mais eficientemente contra aqueles que só poderiam se inspirar nelas posteriormente. Como consequência, o autor destaca o fim da proibição de desenhar ou fotografar os modelos apresentados pelas *maisons*: “A alta-costura, que apresenta seus modelos de luxo três meses depois de seu *prêt-à-porter*, vai aos poucos abandonando as táticas de sigilo. As emissoras de televisão são bem vindas; passa-se drasticamente de um extremo ao outro” (GRUMBACH, 2009, p. 101).

Ao mesmo tempo, Crane (2009) observa o incremento da visibilidade na mídia e da popularidade de uma gama de estilos que vinham das ruas, em substituição àqueles criados pelos principais estilistas, o que fez com que a influência dos estilos franceses diminuísse na década de 1960. De acordo com Crane, essa proliferação fez perceber que regras rígidas de indumentária não eram mais adequadas, já que estilos de roupas totalmente diferentes podiam coexistir. Nesse sentido, a autora destaca o papel da televisão, a qual se expandiu rapidamente entre a população durante a década de 1950: ela teria aberto caminho para essa transformação “[...] ao reforçar a identificação entre pessoas e grupos sociais, com base em atitudes e

²³ De acordo com Grumbach (2009), o *prêt-à-porter* dos costureiros foi o precursor do que, já em 1993, época em que publicava seu texto pela primeira vez na França, se havia convencido chamar de segundas linhas das casas de costura.

comportamento (classes culturais), em vez de grupos socioeconômicos” (CRANE, 2009, p. 283).

O espectro das mudanças que Crane sinaliza é aprofundado pela visão de Lipovetsky. Para o autor, a libertação da moda feminina do domínio da alta-costura só foi possível “em razão dos novos valores ligados às sociedades liberais na etapa da produção e do consumo de massa. O universo dos objetos, dos media, do lazer permitiu a emergência de uma cultura de massa hedonista e juvenil que está no coração do declínio final da moda suntuária” (LIPOVETSKY, 1989, p. 120). Segundo o autor:

A sensação Courrèges, o sucesso do ‘estilo’ e dos criadores da primeira onda do *prêt-à-porter* dos anos 1960 são antes de tudo a tradução, no sistema da moda, da ascensão desses novos valores contemporâneos do rock, dos ídolos e estrelas jovens: em alguns anos, o ‘júnior’ tornou-se protótipo da moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 120, grifos do autor).

Neste contexto, principalmente entre as décadas de 1950 e 1960, “as modas de jovens, as modas marginais, que se apoiam em critérios de ruptura com a moda profissional” (LIPOVETSKY, 1989, p. 126), como fenômeno historicamente inédito, colaboraram para a fragmentação do sistema da moda e sua importância se deve ao fato de terem sido impulsionadas fora do sistema burocrático característico da moda moderna. Como consequência:

Frações da sociedade civil reapropriaram-se, assim, da iniciativa da aparência; conquistaram uma autonomia no parecer que revela uma admirável criatividade do social em matéria de moda, na qual os criadores profissionais se inspiram amplamente para renovar o espírito de suas coleções (LIPOVETSKY, 1989, p. 126).

O autor pondera que “a revolução do *prêt-à-porter* não pode ser separada dos progressos consideráveis realizados em matéria de técnicas de fabricação do vestuário, progressos que permitiram produzir artigos em grande série de muito boa qualidade, a preço baixo”, porém, afirma que “A indústria do *prêt-à-porter* não conseguiu constituir a moda como sistema radicalmente democrático senão sendo ele próprio sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas à moda” (LIPOVETSKY, 1989, P. 115). Esta ascensão está conectada, segundo Lipovetsky, a um novo estado da demanda surgido após a Segunda Guerra Mundial, quando “o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade”. Colaboraram para com esta expansão, segundo o autor, os ideais individualistas, a multiplicação das revistas femininas, o cinema, e a vontade de viver no presente que a nova cultura hedonista de massa estimulava.

Desse modo: “A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

O estabelecimento do *prêt-à-porter* significa, para Lipovetsky, o surgimento de uma segunda fase na moda moderna. Se até meados do século XX a moda de cem anos, representada pela alta-costura, havia reinado, dali para diante surgia uma moda aberta, a qual levou a psicologização do vestuário, surgida no período anterior, a seu extremo ao estabelecer o *look* como seu ideal supremo, como destaca o autor. Para ele, a era do *look* é “o terminal da dinâmica individualista consubstancial à moda desde seus primeiros balbucios”, permitindo “levar ao seu extremo limite o gosto da singularidade, da teatralidade, da diferença, que as épocas anteriores igualmente manifestaram, ainda que, evidentemente, de uma maneira muito diferente e em limites mais estreitos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 128). O autor ainda argumenta, sobre a relação entre o *look* e a tradição individualista, que:

O *look* é menos uma ruptura com essa ‘tradição’ individualista secular do que a sua exacerbação. [...] O *look* e sua embriaguez dos artifícios, do espetáculo, da criação correspondem a uma sociedade em que os valores culturais e primordiais são o prazer e a liberdade individuais. O que é valorizado é o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, e não mais a perfeição de um modelo. Ligado ao impulso do psicologismo, aos desejos de maior independência e de expressão de si, o *look* representa a face teatralizada e estética do neonarcisismo alérgico aos imperativos padronizados e às regras homogêneas. [...] Com o *look*, a moda recupera sua juventude; basta brincar com o efêmero, brilhar sem complexo no êxtase de sua própria imagem inventada e renovada à vontade (LIPOVETSKY, 1989, p. 128-129, grifo do autor).

Entretanto, o sistema estabelecido pela alta-costura não é descartado como modelo nesta nova etapa. De acordo com o autor, “essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário”, assim, há uma continuidade organizacional, pois “a lógica de três cabeças da moda moderna: de um lado, sua face burocrático-estética; do outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática e individualista” é mantida (LIPOVETSKY, 1989, p. 107). A diferença reside, segundo Lipovetsky, tão somente na reestruturação do sistema, em seu redescobrimento. Esquemáticamente, a transformação que o autor identifica no sistema da moda pode ser resumida da seguinte forma: “De um lado, fim do pólo sob medida e da moda de dois patamares sob o primado da Alta Costura; de outro, generalização do *prêt-à-porter* e disseminação dos pólos criativos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 113). Os aperfeiçoamentos tecnológicos da indústria do vestuário, juntamente com o

desenvolvimento do estilismo e do *prêt-à-porter* fizeram, segundo o autor, com que a oposição entre o sob medida e o em série, que estruturava a moda de cem anos, existisse apenas de forma residual, não sendo mais responsável por comandar o sistema. A partir dessa mudança, seriam as criações do *prêt-à-porter* que encarnariam o espírito de moda em sua expressão mais viva, segundo Lipovetsky, e isso graças a alguns fatores:

À medida que os industriais do *prêt-à-porter* recorreram aos estilistas, que a fantasia, o esporte, o humor, afirmaram-se como valores dominantes, que a moda deixou de excluir imperativamente a cada ano a voga precedente, o vestuário de grande série ganhou em qualidade, em estética, em originalidade, ainda que sem comparação com as ‘loucuras’ das coleções dos costureiros e criadores (LIPOVETSKY, 1989, p. 113, grifo do autor).

Todas essas mudanças se refletiram nas profissões de moda até então existentes. Segundo Grumbach (2009, p. 208): “Ao se transformar, a geografia econômica da indústria do vestuário faz evoluir a profissão de estilista”. De acordo com o autor: “Durante a década de 1960, a notoriedade dos estilistas cresce ao mesmo ritmo em que se desenvolve o *prêt-à-porter* dos costureiros, e essas atividades paralelas encontram um entusiasmo idêntico junto ao público” (GRUMBACH, 2009, p. 288). Ainda segundo ele: “Após deixar as lojas de departamentos para se unirem aos confeccionistas, os estilistas, as redatoras e as consultoras de moda transformaram a paisagem da década de 1970 ao exercer durante dez anos a mesma profissão” (GRUMBACH, 2009, p. 207).

A partir de 1980, com o remodelamento da indústria têxtil pela concorrência internacional, as empresas são levadas a uma atitude individualista, voluntariosa e a um domínio total de todas as suas atividades e, assim, novas profissões são integradas a sua estrutura: “[...] direção artística, direção de comunicação, direção de imagem e gerência de produto”. Como consequência, segundo o autor, além da especialização dos escritórios de consultoria em vista da perda de parte de sua onipotência: “As centrais de compras e a imprensa profissional escolhem novamente, entre uma abundância de estilos e de produtos, os artigos que melhor convêm a seu público-alvo, como faziam no tempo em que a costura era diversa e competitiva” (GRUMBACH, 2009, p. 207).

Por outro lado, mesmo contribuindo para o sucesso das marcas que os empregam, conforme destaca Grumbach, os estilistas permanecem à sombra por não assinarem as coleções das quais fazem a imagem. Assim, a condição de estilista “exprime implicitamente que o confeccionista conserva o domínio do produto”. Contudo, “se o desenhista assina sua ‘obra’, ele pode reivindicar totalmente a sua criação. A expressão ‘criador de moda’ é então

aprovada por todos” (GRUMBACH, 2009, p. 290, grifos do autor). Desse modo, portanto, segundo Grumbach, enquanto o estilista se submete ao confeccionista, o criador, por sua vez, está autorizado a impor suas decisões a seu fabricante. Como consequência, o autor destaca que: “É uma realidade, com seu *prêt-à-porter* os criadores adquiriram uma notoriedade igual a dos costureiros” (GRUMBACH, 2009, p. 306). De acordo com o autor, seus desfiles provocam entusiasmo e reúnem multidões de fanáticos, de modo que a imprensa só tem olhos para eles. Na década de 1970, o japonês Kenzo Takada personifica esta nova condição: “Kenzo é o primeiro criador ‘estrela’. Após uma formação profissional eficiente e rápida, seu talento reflete apenas sobre ele mesmo, ao contrário de seus colegas mais velhos, cuja personalidade se apaga sob as marcas que os empregam” (GRUMBACH, 2009, p. 288, grifo do autor).

Em vista das transformações ocorridas no campo, Grumbach (2009, p. 81) destaca que uma pergunta começava a se impor nos anos de 1970: “[...] a alta-costura ainda estará cumprindo seu papel de propulsora nas indústrias têxteis da confecção?” Como resposta, o autor destaca o fato de que, apesar de uma “[...] concorrência cada vez maior de uma indústria de *prêt-à-porter* feminino de qualidade, que contesta à alta-costura o papel de criadora e inspiradora de toda a moda, a imagem da costura é extremamente útil para promover as vendas têxteis nos mercados estrangeiros” (GRUMBACH, 2009, p. 82). Ciente, também, desta situação, Lipovetsky (1989, p. 112) afirma que, “[...] de pioneira, a Alta Costura em sentido estrito tornou-se, antes de tudo, uma instituição de prestígio, consagrando o que é inovado em outras partes muito mais que impulsionando a ponta da moda”.

Na década de 1990, segundo Grumbach, o sistema da alta-costura começa estagnar por falta de renovação. Por conta disso, decisões institucionais são tomadas a fim de renovar, de maneira organizada, as casas de costura. Os costureiros, através de sua Federação e Câmara Sindical, elegeriam novos convidados para participar do sistema, os quais, depois de dois anos de presença no calendário de apresentações sazonais, poderiam adquirir o *status* de permanentes após um novo voto de seus recém-constituídos pares e de um pedido junto ao Ministério da Indústria. Evidentemente, esta escolha ocorre de acordo com algumas condições:

Os criadores admitidos devem possuir o *savoir-faire* da alta-costura, mas têm a liberdade de trazer para seus desfiles modelos inéditos do *prêt-à-porter*. A denominação “alta-costura”, definida pelo decreto de 1945 não lhes é permitida. Eles ficam autorizados apenas a usar a palavra “costura” (GRUMBACH, 2009, p. 342, grifos do autor).

Grumbach cita Thierry Mugler e Jean Paul Gaultier como os primeiros convidados da alta-costura, estreando coleções para a primavera de 1997. Deste modo: “Enquanto até ali eram as casas de alta-costura que, uma após outra, acrescentavam seu *prêt-à-porter*, agora era a vez das casas de *prêt-à-porter* estabelecerem sua costura” (GRUMBACH, 2009, p. 342). O efeito da entrada de Mugler e Gaultier no calendário da alta-costura, bem como a irrupção de John Galliano na Dior e de Alexander McQueen na Givenchy, conforme afirma Grumbach, foi melhor que o esperado, pois a excitação que estas estreias provocaram nos jornalistas do mundo inteiro foi bem acima de qualquer previsão, “tanto que a paixão suscitada pela verdadeira manifestação da *art vivant* que é cada uma de suas apresentações sempre suplantarão o interesse provocado pela mais sedutora campanha publicitária”. A partir disso, de acordo com o autor: “Mais do que um frágil conservatório, a alta-costura é de novo um observatório da indústria. Ela combina com o duplo poder de particularizar e institucionalizar as marcas que apadrinha” (GRUMBACH, 2009, p. 343).

Um fenômeno crucial à evolução do sistema da moda surge deste contexto, pois: “Paralelamente ao processo de estetização da moda industrial, o *prêt-à-porter* conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo, pouco consumido: a *griffe*” (LIPOVETSKY, 1989, p. 116). Assim, tem-se início não somente a uma mutação estética, mais também simbólica na moda, segundo o autor:

A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas. [...] Poder da publicidade, mas antes de tudo do estilismo industrial, que conseguiu tornar desejadas, conhecidas e reconhecidas roupas produzidas em grande série a preços acessíveis (LIPOVETSKY, 1989, p. 116).

Entretanto, o autor atribui, sobretudo, aos criadores do *prêt-à-porter* o desencadeamento da verdadeira revolução no sistema simbólico da grife: “Desde os anos 1960, com o fenômeno ‘estilo’, novos nomes se impõem rapidamente, introduzindo no mundo da moda grifes reconhecidas ao lado das da Alta Costura”, exatamente como relata Grumbach. Assim, de uma só vez: “O sistema do *prêt-à-porter* engendrou uma nova espécie de inovadores e [...] uma nova categoria de grifes, celebradas em círculos mais ou menos amplos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 116, grifo do autor).

Segundo Erner, a marca representa um objeto inédito para o capitalismo, pois diferentemente do que ocorria no século XIX, quando artesãos e comerciantes “[...] presidiam pessoalmente a produção dos objetos aos quais davam seu nome”, no século XX a marca se

metamorfoseia ao ponto de romper com este sistema e, neste sentido, o papel da moda se destaca: “o mundo da moda radicalizou o sistema da marca, edificando ‘o sonho da renda’. [...] a ideia da marca constitui o ativo imaterial mais poderoso; poucas ficções ou criações da imaginação podem rivalizar com essa renda [...]” (ERNER, 2005, p. 74, grifo do autor).

Assim, como já havia destacado Lipovetsky e como afirma também Godart, com a emergência do *prêt-à-porter* na moda parisiense: “A moda torna-se então um sistema de marcas, ligadas ou não a criadores ou criadora epônimos, que concorrem entre si para atrair a atenção de uma clientela cada vez mais ampla cultural e socialmente”. Entretanto, o autor pondera que: “Dizer que a moda se torna um sistema de marcas não quer dizer que as questões de produção e distribuição devem ser ignoradas e que a marca torna-se o único elemento que tem importância na estratégia e organização das casas de moda”. Segundo ele, na verdade, o que acontece é que “[...] a relação entre as casas de moda e seus clientes ‘esconde’ esses elementos estratégicos organizacionais e é a marca que comunica os sinais que permitem aos consumidores fazer sua escolha”. Em suma, o fato é que “[...] a realidade econômica das casas de moda não interessa ao consumidor, e é o universo imaginário e simbólico da marca que serve de interface entre o mundo da produção e o do consumo. A moda, portanto, como sistema de marcas, é um sistema de sinais e significados” (GODART, 2010, p. 114-115, grifo do autor).

Para Erner (2005, p. 76), “[...] a moda parece fornecer, mais do que qualquer outro universo, o imaginário necessário para transfigurar um produto”, e Christian Dior, com seu sistema de licenciamentos, foi quem “[...] revolucionou a maneira de lucrar com uma marca de moda [...]” ao pressentir “[...] a formidável renda que poderia ser obtida com um nome tão famoso quanto seu”. Segundo o autor, para Dior, que era terrivelmente ansioso, encontrar outras formas de obter lucro era precaução indispensável, pois “[...] não acreditava que alguém pudesse depender apenas das tendências para garantir sua subsistência” (ERNER, 2005, p. 76). Com o desenvolvimento dessa prática, depois da época gloriosa de Dior, Erner observa que chega o tempo dos profissionais e do sistema da marca, cuja meta ele afirma ser sobreviver às modas, já que: “Por terem se tornado moda e até o motor da moda, as marcas se expuseram à sorte das tendências. [Assim,] Um dia elas são *in*, no dia seguinte são *out*: quase nenhuma delas escapa desse ciclo” (ERNER, 2005, p. 63). Ainda assim, Svendsen (2010, p. 67) pondera que: “Embora não seja possível ordenar as marcas numa hierarquia estrita, e o valor simbólico delas varie de ano para ano, algumas gozam inegavelmente de uma reputação mais alta que outras no sistema da moda”, de modo que a moda se tornou mais democrática, porém, não mais igualitária, segundo o autor. Lipovetsky (1989), por sua vez, aponta que,

mesmo que o processo democrático na moda não permita abolir as diferenças simbólicas entre as marcas, ele “[...] reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público” (LIPOVETSKY, 1989, p, 118).

Graças à estrutura tripartite do processo da moda, constituído por este sedutor mecanismo de transferência de valores simbólicos – que permitiu a criação de um sistema de marcas –, sua efemeridade e, também, a diferenciação marginal que autoriza, Lipovetsky visualiza uma extensão da moda a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva à época em que publicava seu original, no final dos anos de 1980. Para ele, portanto: “É preciso deslocalizar a moda, ela já não se identifica ao luxo das aparências e da superfluidade, mas ao processo de três cabeças que redesenha de forma cabal o perfil de nossas sociedades”. Em vista disso, o autor identifica mais uma fase na história da moda, a da moda consumada, terminal no qual tudo é “[...] ao menos parcialmente, comandado pela moda, [...] o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido [e] o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política” (LIPOVETSKY, 1989, p. 155). Ainda assim, fica a herança das fases anteriores: “[...] a sociedade frívola não sai do universo competitivo e burocrático, entre em seu momento flexível e comunicacional; não sai da ordem democrática, realiza-a na febre do espetacular, na inconstância das opiniões e das mobilizações sociais” (LIPOVETSKY, 1989, p. 156).

Para o autor, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final na incorporação sistemática de dimensão estética na elaboração de produtos industriais de todos os tipos: “Com o reino do design industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa” (LIPOVETSKY, 1989, p. 164). Como consequência da institucionalização do efêmero e da diversificação do leque de objetos e serviços, tem-se que:

[...] o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópico da mercadoria (LIPOVETSKY, 1989, p. 175).

No núcleo das indústrias de consumo, Lipovetsky vê os três grandes princípios inaugurados pela alta-costura: “Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries”. Portanto, para o autor, ainda que exista uma série de características que podem ser atribuídas à

sociedade de consumo, como “[...] elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.”, o que a define estruturalmente é a generalização do processo de moda. Estando centrada na expansão das necessidades, tal sociedade, segundo o autor, “[...] é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 159, grifos do autor).

Grumbach, no posfácio da edição brasileira de sua obra, bem mais recente que a edição original, publicada em 1993, analisa o campo da moda no contexto da atual sociedade globalizada de consumo e afirma que o mapa da profissão do criador de moda se transformou no mesmo ritmo desenfreado que a economia mundial, de modo que “[...] vários países ‘exóticos’ se tornaram atores dinâmicos no comércio internacional”. De acordo com ele:

Da mesma maneira que nos anos 1970 a economia japonesa se manifestava no Ocidente pelo surgimento de marcas como Kenzo ou Issey Miyake, os desfiles parisienses de Chapurin, Hussein Chalayan, Gustavo Lins, Exception ou Manish Arora enriquecem a comunidade internacional com as tradições de seus respectivos países: Rússia, Turquia, Brasil, China e Índia (GRUMBACH, 2009, p. 337).

Assim, de acordo com Grumbach: “Os folclores são apagados em prol da mestiçagem e da homogeneização”, o que implica, para o autor, não empobrecimento, mas harmonização:

Na Europa, Paris e Milão falam uma só voz. As novas tecnologias, em vez de favorecer apenas as grandes empresas, aumentam as chances de marcas emergentes, e os programas disponíveis na internet, determinantes no campo da moda, permitem proezas inéditas. Um desenho impresso em Paris pode ser instantaneamente tecido em São Paulo, uma padronagem e suas gradações realizadas em Londres ou em Milão podem ser transmitidas a Pequim pela internet. O setor da moda, longamente negligenciado pelos diplomados das *Grandes Ecoles* por seu arcaísmo, transformouse tanto nos últimos anos que virou modelo de gestão para outras indústrias (GRUMBACH, 2009, p. 337).

Em vista desse panorama, o autor entende que não há mais uma moda característica de uma região geográfica específica, como França ou Milão, pois a lei da moda exige a novidade, o inexplorado e, portanto, não pode mais ser a expressão do poder de um grupo seletivo. Seu prognóstico é de que, num futuro próximo, por conta do desempenho das tecnologias no contexto da globalização, bem como da confusão das estações, do desmembramento das coleções em múltiplas famílias de produtos e, ainda, dos ciclos de entrega de pedidos, os países do hemisfério Sul integrem o planeta da moda, mesmo que, por

razões geográficas, não sejam, até o momento, mercados naturais para os países do norte. Isso porque, segundo ele: “Com efeito, quanto mais uma marca internacionaliza sua implantação comercial e industrial, mais ela aumenta sua rede de influência” (GRUMBACH, 2009, p. 345). Para Grumbach, no atual contexto não é mais possível que uma marca seja 100% nacional, posto que hoje as marcas são todas cidadãs de um mesmo mundo, e não de países específicos.

Crane sintetiza historicamente a situação atual do mercado de moda. A autora observa que: “No século XIX e início do século XX, o sistema da moda produziu estilos de roupa que expressavam a posição social das mulheres que as vestiam, ou aquela à qual aspiravam”. Esta moda de classe, destaca, era garantida por “um sistema centralizado de criação produção com um alto nível de consenso entre os criadores”, o qual se expressava através de “regras rígidas sobre a forma de usar certos itens de vestuário” (CRANE, 2009, p. 272-273). O que estava tacitamente relacionado a estas regras, segundo Crane, eram:

[...] normas amplamente aceitas sobre identidade sexual, feminilidade e comportamento. A moda expressava ideais sociais de atitude e comportamento femininos. Por trás da aceitação desse tipo de moda havia com medo da exclusão em virtude da não conformidade, a qual significaria que uma mulher não tinha consciência do modo correto de se comportar (CRANE, 2009, p. 273).

Porém, com todas as mudanças ocorridas nas décadas de 1950 e 1960, intrinsecamente relacionadas à chegada da moda de consumo, esta situação se altera consideravelmente em vários aspectos: “[...] no nível de consenso entre os criadores de moda, na natureza da mudança estilística, no processo de disseminação de novos estilos, na ênfase dada à conformidade, no tipo de motivação que gerava nos consumidores e na seleção de modelos de comportamento” (CRANE, 2009, p. 272). Como consequência, segundo Crane, surge um grande incremento da diversidade estilística e, conseqüentemente, muito menos consenso sobre o que é tendência em determinada época. Além disso, como observa a autora, de uma orientação voltada ao gosto das elites, a moda passa a incorporar gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis.

Já no final do século XX, conforme aponta a autora, milhares de organizações, não necessariamente da indústria da moda, em diversos países, produziam uma ampla gama de opções para o consumidor. Além disso: “O desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e imagens pós-modernas, mudou a difusão da moda e redefiniu a questão de sua democratização” (CRANE, 2009, p. 269). Assim, segundo Crane, tanto o significado das roupas da moda quanto dos bens de consumo de modo geral foram

alterados pelas mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais.

Independentemente de todas as alterações sofridas ao longo de sua história, considerando seu desenvolvimento e abrangência atual – mesmo ponderando a existência de peculiaridades culturais em populações de diferentes localidades, e dentro destas, peculiaridades de diferentes grupos – a partir do momento em que é entendida como um campo, pode-se assumir que a moda, de forma geral, apresenta uma dinâmica comum que permite sua identificação apesar de quaisquer variações que possam ser percebidas. Tal dinâmica, portanto, pode ser entendida como um *habitus* da moda, o qual se procura identificar a seguir.

4.4.1 O *habitus* da moda

Erner (2005, p. 161) observa que: “A moda não obedece ao acaso, mas a um processo ainda mais imprevisível: é fruto de uma escolha coletiva. Para adivinhar do que ela será feita amanhã, é preciso se colocar no lugar de milhares de indivíduos que referendam uma forma ou uma cor em detrimento de outra”. Compreende-se, assim, porque Lipovetsky afirma existir uma lógica de indeterminação consubstancial à moda. Se a moda é dependente de uma ação coletiva, a multiplicidade de agentes cria um ambiente altamente instável. Lipovetsky destaca a dinâmica existente entre alguns destes agentes desde o período de domínio da alta-costura:

Sem dúvida os protótipos são bem estritamente concebidos e preparados à parte nos laboratórios da Alta Costura; contudo, os costureiros não são, de forma alguma, os artesãos únicos da moda. Esta se estabelecerá posteriormente na apresentação das coleções, em função da escolha pela clientela e pelas revistas de tais e tais modelos. [...]. Esse é o ponto essencial: os costureiros não sabem antecipadamente quais de seus modelos terão sucesso, de maneira que a Alta Costura faz a moda sem saber qual será seu destino exato, sem saber o que será moda. [...] Essa indeterminação não é residual, é constitutiva do sistema [...]. [...] Os gostos do público, as escolhas das revistas, as estrelas de cinema adquiriram um papel de primeiro plano, a ponto de poder contrariar as tendências da Alta Costura (LIPOVETSKY, 1989, p. 96-97).

Por conta desta situação, segundo Erner (2005), os próprios criadores são as primeiras vítimas da moda, já que são reféns das tendências. Para Lipovetsky, na moda, a

tendência é “a similitude existente entre os modelos das diferentes coleções de um mesmo ano (lugar da cintura, comprimento do vestido, profundidade do decote, largura dos ombros)”. O autor observa que esta convergência, no período da alta-costura, “muitas vezes faz crer, erroneamente, que a moda é decretada por combinação deliberada entre os costureiros” (LIPOVETSKY, 1989, p. 98-99). Isso porque, como aponta Crane, a centralização característica do processo de produção de moda até a década de 1960 garantia que os estilos de Paris predominassem, fazendo com que outros centros simplesmente seguissem suas determinações. De acordo com a autora: “Estereótipos populares de como a moda funciona vêm esse período e persistem ainda hoje, apesar de moda, nos dias atuais, funcionar de forma bastante diferente” (CRANE, 2009, p. 270). Nesse sentido, Lipovetsky (1989, p. 99, grifos do autor) pondera que:

Por um lado, a ‘tendência’ não é separável da Alta Costura enquanto fenômeno burocrático fechado e centralizado em Paris [...]. Mas, por um outro lado, a ‘tendência’ escapa à lógica burocrática pelo fato de que resulta também das escolhas da clientela e, depois da Segunda Guerra Mundial, das escolhas da imprensa, que se voltam num dado momento para tais ou tais tipos de modelo; a ‘tendência’ revela tanto o poder das paixões do público ou da imprensa quanto o dos costureiros, que são obrigados, sob pena de fracasso comercial, a acompanhar o movimento, a adaptar-se aos gostos da época.

Com a diversificação dos gêneros de moda promovida pelo *prêt-à-porter* a partir da década de 1960, Crane aponta que “[...] multiplicou o número e a visibilidade de estilistas de moda de luxo em outros países, tornando a moda de Paris menos dominante, ao mesmo tempo que outros pólos de lançamento de moda cresceram em importância”. Como resultado, segundo a autora, surge “[...] um cenário cada vez mais turbulento, que afeta a natureza da inovação e da mudança na moda” (CRANE, 2009, p. 270). Portanto, a convergência que se percebe entre as propostas dos criadores, longe de uma indicação da onipotência destes, deve ser entendida, como sugere Lipovetsky (1989, p. 99), como “o efeito do encontro de uma burocracia estética com a lógica da demanda”.

Analisando a questão da burocracia estética de que fala Lipovetsky (1989), Godart observa que é através do design que as casas de moda expressam suas habilidades. O autor cita Sproles e Burns (1994) para definir design: “Design é uma combinação única de corte, estruturas, material e detalhes que diferenciam um dado objeto de moda de todos os outros objetos da mesma categoria ou classe” e observa que as casas de moda apresentam conjuntos de designs, ou seja, coleções, em seus desfiles, sendo que: “Cada design é uma interpretação específica das tendências estilísticas da estação, ou de algumas delas pelo menos, e daquilo

que podemos chamar de herança estilística da casa de moda, seu estilo próprio” (GODART, 2010, p. 73). Neste contexto, o autor destaca a existência, ainda, de um mecanismo de centralização que faz com que os estilos e os designs criados e produzidos pelas casas de moda sejam “[...] selecionados e produzidos por um número reduzido tanto de empresas quanto de locais geográficos” (GODART, 2010, p. 38). Godart (2010, p. 39) pondera que a estrutura de tal centralização sofreu alterações no decorrer da história, “[...] especialmente quando foi aberta a recém-chegados de acordo com as necessidades de desenvolvimento das modas de produção e consumo capitalistas. Contudo, [...] conserva seu papel de diminuição da incerteza dentro de um mercado intrinsecamente instável”.

Sobre a situação desse mecanismo de centralização na atualidade, Crane (2009, p. 275) destaca que, se durante o domínio da alta-costura a França e, mais especificamente, Paris era o farol da moda, com o estabelecimento do *prêt-à-porter*: “Hoje em dia, os principais pólos da moda, em termos de influência de seus produtos em estilos de outras regiões e países, estão localizados em algumas grandes cidades, como Paris, Nova York, Londres, Tóquio e Milão”. Godart (2010, p. 60), acrescenta que “[...] Los Angeles, São Paulo, Tóquio ou Antuérpia são também cidades que exercem uma grande influência estilística sobre o resto do mundo, além de sua dimensão midiático ou criativa”. Disto o autor infere que:

De um ponto de vista sociológico, a estrutura das capitais da moda mostra que a moda caracteriza-se pela existência de diferentes níveis de ação social. No nível global ou mundial, um número limitado de capitais da moda atrai o essencial da atenção midiática do setor, define uma grande parte dos estilos e agrupa as maiores casas de moda. Contudo, num nível local, outros protagonistas se destacam em seu ambiente específico: por exemplo, Miami posiciona-se como a capital da moda da América dos que falam a língua espanhola. O global e o local, no entanto, não estão separados e interagem permanentemente (Sassen, 2006). As capitais locais da moda alimentam com talentos e ideias as capitais globais, que em compensação selecionam e coordenam os movimentos da indústria (GODART, 2010, p. 60-61).

No contexto dos diferentes níveis de ação social da moda, Crane (2009, p. 275), pontua que as roupas que são geradas pelos principais polos de moda “[...] são destinadas a uma clientela definida como um mercado de luxo internacional, sua comercialização ocorre nas principais cidades de todo mundo, mas em todos os casos para uma proporção muito reduzida da população”. No âmbito da moda de luxo, segundo a autora, têm-se as roupas da alta-costura, que não podem ser compradas por mais que mil mulheres no mundo todo, e das do *prêt-à-porter* de luxo, que atendem um público bem maior, mas, ainda assim, muito restrito se comparado ao grande público consumidor de moda. A autora ainda identifica, na contemporaneidade, outras duas categorias de estilo de moda, o *prêt-à-porter* e a moda de rua.

Sobre o primeiro, destaca que “[...] é criado por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes em diversos países, e por empresas menores, que se restringem a um país ou continente em particular”. A moda de rua, por sua vez, “[...] é criada por subculturas urbanas e oferece muitas ideias para modismos e tendências” (CRANE, 2009, p. 273-274). No que tange especificamente ao *prêt-à-porte*, Godart (2010, p. 43), identifica algumas subdivisões: i) coleções de criadores, “caras e de boa qualidade, mas cujos modelos não são únicos”, podendo-se entender esta primeira subdivisão de Godart como o *prêt-à-porter* de luxo de que trata Crane (2009); ii) coleções intermediárias, “para difusão mais ampla e preços mais moderados” e, por fim, iii) moda de massa, “a preços moderados”.

Apesar da existência de centros de moda e da consequente hierarquização de seus segmentos, Erner (2005) destaca que não existe uma confabulação conspiradora entre seus criadores para garantir a convergência das propostas, e que, ao contrário, cada um cuida de guardar suas ideias de modelos para si. Svendsen (2010, p. 63), por sua vez, afirma que a referência a um *zeitgeist*, ou espírito do tempo, seria também inadequada para explicar as coincidências entre os estilos de vários estilistas durante uma estação, já que o espírito da época atual “[...] é um pluralismo irrestrito com mudanças extremamente rápidas” que se reflete na moda. Godart oferece uma solução para a questão, afirmando que uma coordenação das tendências, como resultado da atuação das chamadas capitais da moda como polos centralizadores, é possível a partir de alguns mecanismos de ação coordenada no mercado: i) “criadores e as criadoras de moda, à semelhança de outros artistas, compartilham a informação por ocasião de recepções, festas, coquetéis e outros acontecimentos profissionais que [...] são, de fato, essenciais no processo de repartição das tendências estilísticas”; ii) birôs de estilo visam “tornar disponíveis para profissionais os estilos futuros”, incluindo-se aí também a imprensa profissional e os blogs especializados como agentes de difusão de estilos; e iii) eventos como salões e feiras profissionais permitem principalmente a escritórios de estilo, casas de moda e tecelagens “a possibilidade de coordenarem-se sobre certo número de tendências até dezoito meses antes que as coleções estejam disponíveis para os consumidores finais” (GODART, 2010, p. 74).

Svendsen dá destaque especificamente ao segundo mecanismo apontado por Godart para responder por que as modas mudam, muitas vezes, dentro de uma certa convergência. Segundo o autor:

Uma explicação realmente banal de por que as modas mudam seria que os ateliês estão, em grande medida, simplesmente seguindo o que os chamados ‘prognosticadores da moda’ de Paris e Londres disseram sobre o que, a seu ver, seria ‘in’ dentro de um ou dois anos, ajudando assim a assegurar que essas profecias promovam a sua própria realização. Quando essas previsões são coincidentes, temos uma convergência nas modas lançadas pelos diferentes ateliês, e quando elas divergem, há uma correspondente diversidade (SVENDSEN, 2010, p. 64, grifos do autor)

O papel dos prognosticadores de moda se eleva dentro da estrutura atual do sistema porque, conforme observa o autor, se antes havia muito mais consenso entre os estilistas e um modelo mais centralizado, com Paris como um centro definidor de normas categóricas sobre o estar na moda, hoje esse consenso praticamente não existe mais, graças à produção de moda mais descentralizada e diferenciada: “[...] há muitos centros de moda menores e muitas normas. Foi precisamente essa dispersão que deu origem a uma demanda por agências preparadas para prever como as tendências se desenvolverão” e, para o autor, a informação que estas agências fornecem “[...] pode ajudar a explicar por que as modas se conformam muitas vezes à mesma tendência durante uma estação, ainda que os estilistas estejam muito mais dispersos que antes” (SVENDSEN, 2010, p. 66). Assim, segundo Svendsen (2010, p. 64), independentemente de qualquer base científica que tais prognosticadores tenham: “Contanto que possam fornecer profecias que asseguram o próprio cumprimento, seu direito de existir fica garantido no que tange à indústria da moda”.

A profecia auto realizadora que Svendsen observa em relação às agências de tendências, de acordo com Erner, apregoa que “[...] quando os homens consideram uma coisa como real, ela se torna real nas suas consequências” e destaca que tal profecia “[...] faz parte de um pequeno número de regras que parecem dotadas de uma validade quase absoluta na área social. [e que] Esse mecanismo descreve perfeitamente o entusiasmo suscitado por alguns objetos e certas tendências particulares” (ERNER, 2005, p. 164-165). O autor apresenta uma análise da atuação da profecia auto realizadora no campo da moda, levando-a para além dos escritórios de tendências que Svendsen destaca:

Aplicada ao setor da moda, a profecia auto-realizadora sugere que, para que um objeto se torne ‘tendência’, basta que uma pessoa *habilitada* assim o decrete. Obviamente, nem todos têm esse dom, que procede de um mecanismo tão misterioso quanto o carisma. São reconhecidos como profetas de moda os estilistas e também algumas estrelas, atores, atrizes, cantores, cantoras e outros. A seleção é tão justa quanto a que preside a escolha das tendências; mais precisamente, não considera de maneira alguma o talento ou as qualidades espirituais atribuídos a esses ‘guias do vestuário’ (ERNER, 2010, p. 165, grifos do autor).

O autor afirma que tal mecanismo é utilizado conscientemente pelos profissionais da moda, permitindo que se beneficiem de uma atenção particular na imprensa feminina, e ilustra a situação observando que: “Presentear [celebridades] com trezentas Biga Bags²⁴, mesmo realizadas em uma versão *collector* de malha prateada, bronze e ouro incrustadas de cristais Swarovski, continua sendo uma boa maneira de popularizar a marca”, visto que, segundo ele: “A profecia auto-realizadora pode desencadear fenômenos miméticos de grande amplitude” (ERNER, 2005, p. 166). Além disso, assim como Svendsen relaciona a profecia às agências de tendências, Erner a relaciona às *concept stores*:

As *concept stores* são lojas em que se vende a profecia auto-realizadora: pretendem proporcionar, a uma clientela rigorosamente selecionada, produtos escolhidos como o mesmo rigor. Esses pontos de venda constroem sua legitimidade na capacidade de prever o que será a moda de amanhã; eles têm um papel de influenciadores infalíveis. Obviamente, os mais poderosos entre eles manipulam. Eles raramente erram em relação à moda de amanhã porque são eles que a concebem. Cada uma dessas manipulações reforça seu poder (ERNER, 2005, p. 167).

Em vista disso, o segredo das *concept stores* influentes está, segundo o autor, tanto na sua intuição quanto no papel que têm na produção de crenças em matéria de moda e, enquanto estas lojas permanecem legítimas, “[...] a eficácia mágica de suas escolhas não será desmentida. A moda será feita, em parte, por suas seleções” (ERNER, 2005, p. 168-169). Erner (2005, p. 171, grifos do autor) relaciona a legitimidade ao carisma, o qual faz com que outros agentes, mesmo imitando os gestos do agente carismático, não consigam reproduzir seus efeitos: “transpostas para outro lugar, as preces não têm o mesmo resultado. [...] O carisma, essa ‘qualidade extraordinária de uma pessoa [...] dotada de forças ou de características sobrenaturais ou sobre-humanas’ não é um poder transmissível”.

Os mecanismos que Godart (2010), Svendsen (2010) e Erner (2005) apontam – compartilhamento de informações em eventos informais (de cunho social) e formais (de cunho profissional) do mercado, norteamento estilístico geral a partir de escritórios de prognóstico, influência de agentes especializados – ilustram como a difusão dos estilos na moda se dá por seleção coletiva no âmbito dos agentes especializados, visto que as tendências são selecionadas “[...] em função de um gosto que eles [os profissionais da moda] desenvolvem em contato com seus pares ou com diferentes fontes de informação”. Os consumidores, por sua vez, para estar na moda, “[...] seguem, portanto, a opinião dos

²⁴ Modelo de bolsa da Fendi, marca de moda de luxo italiana fundada em Roma, por Edoardo e Adele Fendi, em 1925 (www.fendi.com).

profissionais que estão mais em sintonia com as tendências que elas” (GODART, 2010, p. 76). Contudo, o autor pondera:

[...] se os consumidores não estão prontos para adotar um estilo ou um design, este tem fortes chances de fracassar. E isso apesar das técnicas de coordenação de marketing muito avançadas das indústrias da moda. Em suma, um fracasso industrial numa indústria criativa pode ser compreendido como uma inadequação entre a convergência dos gostos que produz efeitos por meio de fenômenos de influência e a convergência industrial, que opera com fundamento no princípio da centralização (GODART, 2010, p. 89).

Portanto, a manutenção da dinâmica da moda depende ainda dos hábitos de ação dos agentes entendidos como leigos. Em relação a estes, Svendsen lembra que o consumo é um processo significativo em que indivíduos são criativos. A partir disso, o autor alega que o consumismo não pode ser interpretado como conformismo, pois os indivíduos são ativos e seletivos em relação ao consumo. Em relação ao consumo de moda, especificamente, ele destaca: “Há inúmeros exemplos de tentativas da indústria da moda de lançar certas cores e formas, para descobrir depois que os consumidores se recusavam a comprá-las. Se a massa dos consumidores não quiser um estilo, não adianta muito que a imprensa de moda elogie em bloco” (SVENDSEN, 2010, p. 133). O autor pondera que o papel de influência da publicidade evidentemente existe, porém, longe dos moldes da teoria comunicacional dos efeitos diretos, visto que os consumidores agem deliberadamente.

Lipovetsky discorre sobre a questão do conformismo na moda entre os períodos de domínio da alta-costura e do *prêt-à-porter* destacando que, apesar de a alta-costura ter “[...] favorecido a ampliação dos gostos de originalidade e multiplicado o número dos modelos de vestuário”, o fato é que sua expansão se deu de forma agrupada, dando “[...] continuidade à tradicional primazia do conformismo estético de conjunto, o clássico ‘despotismo’ da moda” e, somando-se a autoridade da alta-costura a das revistas de moda, “[...] as tendências anuais e sazonais impuseram-se como ditames”. Para o autor, a moda aberta, denominação que dá ao período a partir do qual a moda sob medida foi suplantada pelo sistema *prêt-à-porter*, “significa precisamente o fim desse ‘dirigismo’ unanimista e disciplinar [...]” (LIPOVETSKY, 1989, p. 141, grifo do autor). Isso porque:

No público apareceu um poder fortemente ampliado de filtragem e de distanciamento em matéria de aparência, significativo da escalada individualista das vontades de autonomia privada.

A extrema diversificação dos criadores, as aspirações aumentadas, a autonomia privada, acarretaram comportamentos mais soltos, mais relativistas em relação à moda-farol. Conhecemos mais ou menos o último look em moda, mas não o

copiamos fielmente; adaptamo-lo ou até o ignoramos em favor de um estilo diferente (LIPOVETSKY, 1989, p. 141).

Portanto, para Lipovetsky, a autonomização do público em relação à ideia de tendência é justamente o que vai caracterizar a moda aberta. Tal autonomização, segundo o autor, “[...] longe de conduzir à mudança cada vez mais rápida de gostos e de estilos, tende mais para uma certa ‘sabedoria’ frívola, para um certo poder moderador entre os consumidores”. Como resultado, não há mais a desqualificação de uma proposta antiga por outra nova: “Sem dúvida há sempre uma última moda, mas sua percepção social é mais vaga, perdida que está na confusão pletórica dos criadores e dos diversos looks” (LIPOVETSKY, 1989, p. 142, grifo do autor). No mesmo sentido, Erner (2005) frisa que não se pode pretender que uma estrela ou um costureiro, por mais poderoso que possa ser, seja o único responsável pela adoção ou reabilitação de uma tendência ou estilo. Portanto, conclui, a profecia auto realizadora que ele descreve, sozinha, não consegue abarcar a amplitude desse processo de imitação, visto que: “Um movimento dessa amplitude exige uma ação simultânea de diferentes protagonistas, desde os produtores [...] até os consumidores, passando pelos distribuidores”. Assim, questionando: “Que mecanismo social seria suscetível de explicar uma ação conjunta, mas obviamente não consertada, de tantos indivíduos?”, afirma que a reposta está na parábola do concurso de beleza apresentada pelo economista John Maynard Keynes em seu livro Teoria geral do emprego, do juro e da moeda. Segundo Erner (2005, p. 177), Keynes observa que em concursos de beleza “[...] vários candidatos concorrem ao primeiro lugar diante de um público que irá desempatará-los em uma votação”, porém, diferentemente das versões tradicionais, no caso da ação coletiva “[...] os votantes não devem escolher o pretendente que julgam mais bonito, mais aquele que consideram mais suscetível de obter a maioria dos votos”. Assim:

[Diz Keynes:] ‘Sabendo que nosso próprio julgamento individual não tem valor, esforçando-nos em aceitar o julgamento do resto do mundo. [...] Tentamos então nos conformar com o comportamento da maioria ou da média’. Nesse jogo, quem ganha é aquele que melhor adivinha ‘o que a multidão vai fazer’. Segundo Keynes, o concurso de beleza nos ensina que é ‘melhor para sua reputação fracassar com as convenções do que ter sucesso contra elas’ (ERNER, 2005, p. 178).

Erner (2005, p. 178) transpõe este mecanismo econômico para a questão das tendências: “Evidentemente, a parábola do concurso de beleza serve perfeitamente para modelar o comportamento de diferentes indivíduos procurando adivinhar qual será a tendência da próxima estação”. Segundo o autor, seja sábio (profissional) ou ignorante

(consumidor), ninguém tem real certeza da moda futura e, portanto, ambas as categorias precisarão especular. Para o autor, a parábola do concurso de beleza sublinha duas características paradoxais da organização das tendências:

Em primeiro lugar mostra que, nesse contexto, como notou André Orléan, a imitação não é um comportamento estranho, próprio dos seguidores. Ao contrário, em um estado de incerteza, essa atitude é até totalmente racional; está perfeitamente adaptada para antecipar as tendências. Segunda consequência: no setor da moda, especular quer dizer imitar. Por esse motivo, surpreendentemente, uma tendência vencedora pode eclipsar todas as outras (ERNER, 2005, p. 179).

O autor, afirmando que: “Ninguém teria a ideia absurda de se destacar adotando escolhas diferentes daquelas que a moda promove” (ERNER, 2005, p. 182), aponta a existência de três mecanismos que “contribuem para que os decisores se limitem às tendências e então ampliem as que foram escolhidas”: i) a “elaboração de um imaginário simbólico homogêneo entre os indivíduos” por “consequência dos meios de divulgação em massa, cinema ontem, televisão hoje”; ii) “a lógica de parada de sucessos que agora prevalece nas empresas de moda”, que, segundo o autor, faz com que uma roupa não seja mais objeto de novas encomendas por produtores e distribuidores caso não venda, o que “contribui para a redução das escolhas propostas, e, portanto, para a articulação da moda em torno de algumas tendências”; e iii) o efeito Mateus²⁵ presente no campo da moda, que faz com que as tendências sejam “alimentadas e amplificadas por milhares de classificações, oficiais ou não, que determinam quem está *in* e quem está *out*”, hierarquizando sutilmente, segundo o autor, “qualquer bem ou serviço que possa ser útil ao mundo da moda, desde os top models até os maquiadores, passando pelos fotógrafos”.

Erner destaca que, em vista destes mecanismos, participar do concurso de beleza da moda é uma tarefa muito mais difícil para os profissionais que para os consumidores, já que, para estes últimos, “[...] o ‘concurso de beleza’ da moda pode constituir uma ocupação agradável, mas não decisiva”. Os profissionais, por sua vez, estão implicados de uma maneira mais fundamental nesta situação porque “[...] sobrevivem graças a sua aptidão em saber antecipar com perspicácia os gostos predominantes”. Como exemplo, o autor destaca o papel dos jornalistas: “Um trabalho perigoso, dominado pela incerteza: os critérios que permitem

²⁵ Efeito Mateus é um termo relativo à questão da vantagem cumulativa como fator influenciador do sucesso, cunhado pelo sociólogo Robert Merton. O nome vem do versículo Mateus 25:29: “Porque a todo o que tem, dar-se-lhe-á, e terá em abundância; mas ao que não tem, até aquilo que tem ser-lhe-á tirado” e Merton se utilizou dele para descrever a tendência de cientistas famosos obterem mais crédito que cientistas não tão conhecidos por trabalhos similares.

distinguir uma boa coleção de uma ruim são raros, precisamente porque mais uma vez se trata de escolher não a melhor coleção, mas a que fará o maior sucesso” (ERNER, 2005, p. 185, grifos do autor).

O efeito disso é apontado por Godart. Segundo o autor, a difusão de moda se apresenta como um processo muito particular, já que, “[...] por um lado, ela é organizada pela indústria no seu conjunto e porque por outro, não existe a ideia de uma moda ‘melhor’ em absoluto”. Evidencia-se, portanto a ação do mecanismo do concurso de beleza. Por conta dessa situação, Godart nota um distanciamento entre os desfiles de moda e os salões profissionais de outras indústrias: “Enquanto a maior parte das atividades artísticas e científicas estão fundamentadas na ideia de que existem obras ou teorias intrínsecas e absolutamente melhores que outras, a moda vai ao encontro do contextual e do efêmero” (GODART, 2010, p. 70). Tais eventos de moda e sua midiaticização podem ser entendidos como a porta de entrada para a participação dos jornalistas, cuja atuação é destacada por Erner (2005), bem como de outros agentes especializados e também dos leigos, no concurso de beleza keynesiano da moda. Assim, cabe descrever em maiores detalhes como o desfile surge e se estabelece no campo da moda, analisando seu papel de legitimação e manutenção deste.

4.4.2 O papel dos desfiles

Para Diehl (*apud* DUGGAN, 2002), a ideia do desfile, com modelos vestidas e exibidas numa passarela para apresentar uma nova coleção de roupas para a imprensa, surgiu no início do século XX, no centro comercial de Chicago. Já Evans (2001) considera os desfiles desde antes de sua utilização para com a imprensa e apresenta a existência de certa controvérsia a respeito da data e autoria do primeiro desfile. Segundo a autora, a costureira inglesa Lady Duff Gordon, conhecida como Lucile, reclama o posto de criadora dos desfiles de moda por suas apresentações iniciadas em Londres e levadas com grande sucesso para Nova York e Paris nas primeiras duas décadas do século XX. Mas Evans (2001) observa que muitos costureiros, ainda no século XIX, já utilizavam manequins vivas em vez de manequins de cera ou madeira para demonstrar suas criações. Seja como for, não se pode deixar de notar que a evolução dos desfiles caminha lado a lado com o desenvolvimento da alta-costura, como explica Lipovetsky (1989, p. 72-73):

Fundada na metade do século XIX, é só no começo do século seguinte que a Alta Costura adotará o ritmo de criação e de apresentação que lhe conhecemos ainda em nossos dias. Inicialmente, nada de coleções com data fixa, mas modelos criados ao longo do ano, variando apenas em função das estações; também nada de desfiles de moda organizados, que aparecerão nos anos 1908 e 1910 para se tornar verdadeiros espetáculos, apresentados em horário fixo, à tarde, nos salões das grandes casas. Além disso, depois da guerra de 1914, à medida que as compras de modelos pelos compradores profissionais estrangeiros se multiplicavam, as apresentações sazonais de coleções foram organizadas em datas mais ou menos fixas. Cada grande casa apresenta a partir de então, duas vezes por ano em Paris, no final de janeiro e no começo de agosto, suas criações de verão e inverno, e depois, sob a pressão dos compradores estrangeiros, as de outono e de primavera (meia-estação) em abril e novembro.

No início do século XX, além dos desfiles de moda organizados, destaca-se ainda o surgimento dos desfiles internacionais. Evans (2001) relata diversos desfiles e turnês internacionais realizados por Lucile e Poiret entre 1909 e 1913, por diversas cidades europeias e da América do Norte. A autora ressalta ainda que, além da *maison* de Poiret, várias outras casas parisienses exploravam outros tipos de local além dos salões de suas próprias *maisons* como uma oportunidade de promover seus trabalhos no exterior. A respeito de Poiret e Lucile, a autora destaca mais algumas de suas contribuições ao desenvolvimento dos desfiles de moda: Poiret foi o primeiro a utilizar, já em 1911, um filme de seus desfiles para promover suas criações. De acordo com Evans, por toda a Europa e Estados Unidos, os filmes de desfiles de moda rapidamente se tornaram um meio de disseminação da moda para a audiência de massa, ao ponto que, do início dos anos de 1930 em diante, muitos filmes produzidos em Hollywood, com foco no público feminino, apresentavam desfiles de moda permeando suas narrativas, invocando uma identificação com a espectadora. Sobre Lucile, Evans ainda salienta a conexão que esta criou entre seus desfiles, o teatro e a dança na busca de invocar uma identificação de sua audiência feminina com a manequim, velando a natureza comercial do evento com a ilusão teatral.

Como resultado da introdução dos desfiles, a partir do início do século XX, como um hábito na alta-costura, Grumbach (2009, p. 34) destaca que “[...] são cada vez mais numerosos compradores e jornalistas estrangeiros que vão a Paris celebrar a indústria que, a seu ver, melhor expressa a criatividade e o bom gosto francês”. A consequência disso foi, segundo o autor, a institucionalização destes eventos, no início dos anos 1930, estabelecendo-se, através da Câmara Sindical da Costura, um calendário de apresentações por manequins. Conforme ele relata:

Por medida de praticidade e economia, os 400 modelos que habitualmente constituem uma coleção são reduzidos a uma centena. Somente as casas listadas no calendário podem se gabar de pertencer à 'alta-costura'. Aquelas que não 'desfilam', mas recebem, além de sua clientela privada, compradores profissionais, integram a chamada 'média-costura'. Essas casas, que se inspiram na alta-costura, interessam aos confeccionistas, na maioria das vezes ingleses, em busca de modelos já simplificados. Quanto à 'pequena costura', compõe-se exclusivamente de costureiras tradicionais, ditas de bairro, que vestem suas clientes sob medida (GRUMBACH, 2009, p. 34, grifos do autor).

Como efeito dessa institucionalização, de acordo com Feghali e Dwyer (2004), na atualidade a cadeia têxtil programa a sua produção em função dos lançamentos de coleções sazonais, fazendo com que todas as etapas da cadeia produtiva trabalhem em sintonia durante todo o processo. Assim, segundo as autoras, os desfiles são responsáveis por forçar um direcionamento no segmento da moda e também ajudam a estabelecer um cronograma de produção que reúne informação de toda a engrenagem da cadeia produtiva: "O desfile é a ponta final da cadeia que coloca a 'Moda' em circulação na mídia e no mercado". (FEGHALI; DWYER, 2004, p.131, grifo das autoras).

De acordo com Grumbach, até 1940, ser acolhido na alta-costura não era um processo complicado, dependendo, basicamente, de uma visita de cortesia ao presidente ou ao secretário da Câmara Sindical e de o criador, seja francês ou estrangeiro, possuir "[...] salões de recepção [...] de um padrão considerado suficiente para a organização de desfiles", o era suficiente para autorizá-lo a ser incluído no calendário (GRUMBACH, 2009, p. 34). Portanto, desde esta época, o desfile é, como aponta Erner (2005), uma obrigação relacionada à criação de uma coleção.

Segundo Evans (2001), nos anos de 1950, os desfiles de manequins eram repetidos diariamente por semanas e tinham uma duração muito maior: uma hora e quinze minutos ou mais. A autora destaca ainda que, durante estas apresentações, as primeiras clientes dos costureiros parisienses ficavam sentadas em cadeiras no salão enquanto as características dos modelos apresentados eram apontadas pelo costureiro ou vendedoras. Além disso, praticamente em todas as casas as manequins apresentavam-se sérias, frias e imóveis. Tudo ocorria de acordo com uma rígida ordem de apresentação, com modelos deslizando vagarosamente e movimentando-se com delicadeza, e o traje final a ser apresentado era sempre um vestido de noiva. Neste quesito, de acordo com Evans, os desfiles dramáticos de Schiapalleri nos anos de 1930, ou os desfiles de Dior e Balmain nos anos de 1940 e 1950 eram excepcionais à regra. Entretanto, significativas mudanças na forma com que os criadores elaboram suas exposições passaram a ocorrer a partir de meados do século XX, período que Lipovetsky (1989) relaciona com o fim da moda de cem anos.

Nos últimos trinta ou quarenta anos do século XX, Evans desafia um sem fim de mudanças ocorridas no formato dos desfiles, a começar por Mary Quant: seu estilo de apresentação e a velocidade de seus desfiles foram considerados revolucionários, segundo a autora, com toda uma coleção sendo apresentada no curtíssimo espaço de quinze minutos. A designer inglesa, nos anos de 1960, utilizou ainda modelos fotográficas em suas apresentações, fazendo com que, a partir de então, a imagem da modelo na passarela se tornasse cada vez mais visual. Evans observa ainda que, muito mais que uma inovação criativa, esta tendência se deveu à alteração da função da imagem como uma ferramenta promocional e de marketing dos anos 1960 em diante. Assim, enquanto os esboços eram proibidos e a fotografia era rigidamente controlada nos desfiles de alta-costura dos anos 1950, a partir dos anos 1970 os ilustradores de moda produziam esboços das coleções de *prêt-à-porter* para os jornais; a partir dos anos 1980, os trabalhos dos fotógrafos de passarela começaram a ser largamente utilizados por revistas e jornais e, desde meados dos anos 1980, as coleções bianuais de *prêt-à-porter* passaram a ser transmitidas via satélite e canais de TV ao redor de todo o mundo.

Crane aponta que até meados da década de 1970 os desfiles ainda ocorriam nas próprias *maisons* dos costureiros, porém, a partir de meados da década, significativas mudanças ocorreram:

Em 1976, os estilistas passaram a mostrar suas coleções em locais mais visíveis de Paris, como museus, teatros e hotéis de luxo, sinal de que não mais podiam depender dos clientes locais, mas necessitavam de publicidade para atingir clientes em muitos outros países. Durante a década de 1980, os *fashion shows* tornaram-se espetáculos teatrais, que iam de imitações de comédias musicais à arte performática, apresentando roupas excêntricas ou de vanguarda, músicas (às vezes compostas especialmente para o evento) e modelos muito bem pagas que, além de funcionar como cabides de roupas, deviam ter dotes de atriz. Na década de 1990, o custo dos *fashion shows* nos mais prestigiados locais era de mais de 1 milhão de dólares (CRANE, 2009, p. 294).

Outra significativa mudança ocorrida, e que é apontada por Evans (2001), refere-se ao papel das modelos nas passarelas. Os cabides, como chama a autora, passaram ao posto de *popstars* da moda, juntamente com alguns designers, a partir do momento em que os desfiles de moda ao vivo se transformaram em *show business* e esta nova configuração demandou modelos cuja personalidade permitisse, além de vender roupas aos compradores, chamar a atenção da imprensa. A partir de então, estas passaram a atuar e dançar ao som de música pop e coreógrafos e diretores artísticos foram contratados para organizar os shows.

Svendsen observa que durante as duas últimas décadas do século XX a espetacularização dos desfiles tornou-se crescente e arenas cada vez mais imaginativas eram selecionadas para as exposições. O autor identifica um marco desta nova fase:

O padrão foi estabelecido quando, para o desfile de sua coleção de outono-inverno 1984-5, Thierry Mugler quis recriar o nascimento de Jesus numa passarela cheia de freiras e querubins; para marcar o *finale*, uma modelo desceu do céu em meio a uma nuvem de fumaça e cascatas de confete cor-de-rosa. Na época, Mugler foi criticado por deixar que o espetáculo eclipsasse as roupas por completo, mas logo esses espetáculos de moda passaram a ser a regra, não a exceção. Eles eram grandiosos e extravagantes para gerar o máximo de publicidade, e ficou claro que a alta-costura havia se tornado parte da indústria do entretenimento (SVENDSEN, 2010, p. 112).

Schmitz (2007), discutindo a relação entre moda e mídia, observa que a primeira sempre contou com o campo midiático para sua difusão e legitimação e acompanhou o intenso processo de midiática sofrido pela sociedade como um todo, rendendo-se à lógica midiática através da institucionalização das semanas oficiais de lançamentos, com periodicidade bianual. Como observa Godart (2010, p. 54, grifo do autor): “O conjunto dos desfiles de moda é conhecido sob o anglicismo Fashion Week, literalmente ‘semana de moda’. [...] o conjunto dos desfiles dura quase um mês e compõe-se de várias semanas da moda, uma para cada capital”. Segundo Schmitz (2007), essa estratégia facilitou a cobertura midiática pela concentração dos lançamentos em eventos específicos e de duração mais curta, gerando uma ampliação do espaço destinado a esses lançamentos nos meios de comunicação.

Graças este processo, durante as décadas de 1980 e 1990, Paris se transforma “[...] num importante centro para exibição de coleções semestrais de estilistas de vários países — o lugar em que jovens estilistas deveriam mostrar seu trabalho, seja para obter reconhecimento como inovadores, seja para estabelecer uma base de apoio no mercado global”. Portanto, como a alta-costura, o *prêt-à-porter* de luxo também passa a se utilizar dos desfiles de Paris visando “[...] atrair uma publicidade que favorecesse as vendas de outros produtos que não as roupas [...]”, já que estes passaram de eventos fechados e restritos a “[...] eventos públicos cobertos pela mídia e frequentados por um grande número de pessoas” (CRANE, 2009, p. 294).

Grumbach, analisando a relação das marcas de moda com o calendário de desfiles, identifica duas grandes categorias: i) a das marcas baseadas no marketing, que “se ajustam às tendências para segurar as vendas e manter os clientes” e “adaptam suas propostas a dado mercado”; e ii) a das marcas baseadas na intuição, “que, sem se preocupar com que o público espera, propõe a visão intuitiva do criador artístico” e que, “, por definição em ruptura com as

tendências, formam um mercado de nicho e visam uma clientela internacional e seletiva”. Segundo o autor, “São essas últimas, quaisquer que sejam suas nacionalidades, que essencialmente compõe o calendário dos desfiles parisienses e fazem de Paris a capital da criação” (GRUMBACH, 2009, p. 369). Neste contexto, para Erner (2005), os desfiles são o momento de apoteose dos criadores, mas, ao mesmo tempo, são também o momento em que eles põem seus nomes em jogo perante todo o mercado. Isso porque, como explica Godart (2010, p. 124), as coleções dos criadores mais influentes, são apresentadas, através dos desfiles, a um público muito selecionado, que não inclui os consumidores:

Trata-se geralmente de profissionais da moda, em particular os compradores (*buyers*) dos grandes canais de distribuição de vestuário e os jornalista de moda. Também é preciso assinalar o papel importante desempenhado pelas personalidades da mídia e das artes nos desfiles de moda: sua presença nas primeiras filas é uma afirmação do *status* e do prestígio dos criadores e das criadoras.

Assim, o acesso do grande público às coleções se dá somente por intermédio da mídia: “[...] historicamente primeiro pelos jornais e revistas, depois pela televisão, e hoje em dia pela internet [...]”, de modo que ela atua como “[...] um filtro entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as roupas” (GODART, 2010, p. 124). Nesse sentido, além de informar as últimas inovações dos criadores amplamente, o autor destaca que a mídia ainda tem o papel de legitimar a moda pela educação do público e por explicar porque ela é importante: “O seu papel, portanto, é duplo: uma difusão da informação que permite aos produtores conectarem se com os consumidores e uma modelagem cultural da moda que permite que ela seja percebida como uma atividade que legitima” (GODART, 2010, p. 125). Nesse sentido, o autor destaca a importância de blogs e sites especializados na observação e da difusão das tendências estilísticas como veículos para que consumidores do mundo disponham de uma visão completa das modas indumentárias do momento.

Analisando globalmente o papel dos desfiles no sistema da moda, Lipovetsky observa, primeiramente, que a alta-costura, em seu surgimento, é uma organização burocrática e, portanto, em vez de empregar tecnologias de coação disciplinar, se apoia em “[...] processos inéditos de sedução que inauguram uma nova lógica do poder”. Neste contexto, o autor destaca o desfile, especialmente o desfile-espetáculo, como veículo de expressão dessa sedução. Com esta técnica espetacular de comercialização de modelos a partir de sua apresentação em manequins vivos, de acordo com o autor, “[...] a Alta Costura instala desde o século XIX, ao lado dos grandes magazines, das ‘galerias’ parisienses, das exposições universais, uma tática de ponta do comércio moderno fundada na teatralização da mercadoria,

no *reclame* feérico, na solicitação do desejo”. Desta forma, “[...] a Alta Costura contribuiu para essa grande revolução comercial, sempre em curso, que consiste em estimular, em desculpabilizar a compra e o consumo através de estratégias de encenação publicitária, de superexposição dos produtos”. Num nível mais profundo, a sedução se dá, segundo Lipovetsky, pelo oferecimento de opções e de possibilidade de mudança aptos à escolha individual; assim, este processo de sedução se garante por reproduzir “[...] a sedução do mito da individualidade, da originalidade, da metamorfose pessoal, do sonho do acordo efêmero do Eu íntimo e da aparência exterior” (LIPOVETSKY, 1989, p. 95, grifos do autor).

Num segundo momento, analisando a transposição da moda de cem anos para a moda aberta, Lipovetsky destaca que, com a democratização, somente “[...] as fotografias de moda e as apresentações de coleções, com sua dimensão feérica, escapam, em parte, à tendência em curso [...]”, que é a da humorização e dessacralização da moda:

Ao cerimonial silencioso dos desfiles da Alta Costura sucederam os shows com som, a ‘festa’ irreal dos manequins em grupo, o efeito pódio hiperespetacular e mágico, esse instrumento sublime e publicitário de consagração artística da *griffe*. Essa última liturgia para o público selecionado não exclui, contudo, o processo de desidealização e de proximidade democráticas: [...] aqui e ali, a ironia, as gags, a derrisão são empregadas para desconstrair e dessofisticar o ritual sagrado das apresentações de coleções. Vêem-se até manequins menos canônicos, menos irrealis, mais próximos dos padrões comuns; a moda, embora timidamente, sai da era grandiosa do fascínio de si mesma (LIPOVETSKY, 1989, p. 122, grifo do autor).

No estágio democrático da moda, segundo o autor, “[...] todos os estilos tem direito de cidadania e se expandem em ordem dispersa”, de modo que nada mais é proibido (LIPOVETSKY, 1989, p. 125). Por consequência, o princípio dos temas das coleções permanece, porém agora num sentido limitado, pois tais temas não se apresentam mais como regra formal exclusiva, mas apenas como motivo de inspiração livre ou metafórica, pois: “Só importam o espírito das coleções, a poética da *griffe*, o campo livre da criatividade de artista” (LIPOVETSKY, 1989, p. 126).

Em relação a este processo de transformação que Lipovetsky apresenta, Crane (2009, p. 395) destaca que: “No século XIX, o foco primordial dos modistas e fornecedores de moda era o vestuário propriamente dito, em lugar de se dirigir ao uso das roupas para evocar determinadas imagens”, mas que: “No final do século XX, o objetivo da moda, além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, era projetar imagens destinadas a atribuir significados aos itens de vestuário”. Pode-se considerar, portanto, como afirma Svendsen, que a exibição de moda comporta o aspecto mais artístico do fenômeno. Segundo o

autor: “A moda sempre se situou num espaço entre arte e capital, no qual muitas vezes abraçou o lado cultural para abrandar o lado financeiro” (SVENDSEN, 2010, p. 105).

Para Erner, o criador de moda é um especialista na transcrição da diferença através de tecidos e, assim, é imprescindível ao grande criador saber contar histórias, fábulas que ajudam a vender. Tais histórias, neste caso específico, se situam em um lugar particular, segundo o autor: “Elas ocupam precisamente cruzamento entre o corpo, o dinheiro e o outro. Essa situação fornece a trama para várias narrativas” (ERNER, 2005, p. 45). Toda narrativa, por sua vez, é uma construção simbólica e, segundo Svendsen, para vender valores simbólicos é preciso que tais símbolos representem alguma coisa, devendo, portanto, ser preenchidos com um conteúdo ou outro. Assim, segundo Svendsen (2010, p. 104): “Muitos estilistas usam estratégias comumente mais associadas às artes contemporâneas que ao mundo da moda, criando roupas mais apropriadas a exposições em galerias e museus que a serem realmente usadas”. Para o autor, a razão disso não é apenas a criação de roupas-como-arte; tais criações atuam também como um investimento na marca, visando geração de renda: “Dissociar-se do mercado sempre foi uma estratégia importante para aumentar o capital cultural, mas o objetivo de aumentar o capital cultural da moda é em geral usá-lo depois para aumentar o capital financeiro” (SVENDSEN, 2010, p. 105). Como afirma Erner (2005, p. 56): “Esses ritos agnósticos que são os desfiles, em que os principais números não são somente comunicados, mas às vezes até martelados, distraem os espíritos mais indiferentes” e o mecanismo que permite que este capital cultural criado ali se transforme em capital financeiro é o da transmissão da aura no sentido benjaminiano do termo:

Se a moda é uma arte, então ela é, assim como a fotografia ou cinema, uma arte reprodutível. A multiplicação das obras não prejudica o valor de cada uma delas. Como num milagre da transubstanciação, todas as roupas contêm a aura de seu criador. Nessas condições, podemos comparar o costureiro a um artista [...] (ERNER, 2005, p. 56-57).

O autor destaca também uma consequência do fato de o sistema das marcas e das tendências ter se tornado um importante componente do jogo social: a partir deste sistema os indivíduos trocam sinais, códigos que são incutidos nos objetos. E, a partir destes diferentes objetos, os indivíduos transformam sua aparência em uma narrativa. Para Carril, a marca alterou a relação entre os consumidores e os objetos de forma que adquirir um produto, além de responder a uma necessidade, é também buscar *status* social e respeitar os valores que sua posse representa. Desta forma, para a autora, a grife passa a se alicerçar cada vez mais, “[...] na criação de experiências que combinem valores sensoriais, emocionais, cognitivos,

relacionais e comportamentais para os clientes” (CARRIL, 2004, p.33). Neste contexto, De Carli (2002) vê a emersão estetizada da moda, do marketing e da publicidade comercial: uma moda que faz apologia à inovação e relega a tradição da exclusividade em prol da produção seriada de fácil acesso, apoiada por um marketing que busca tocar o consumidor em sua razão, sua emoção e seu imaginário para justificar sua produção e uma publicidade que, além de divulgar e promover, envolve, personaliza e cria necessidades simbólicas para um público consumidor em constante crescimento.

A partir do sentido que De Carli (2002) dá à publicidade, pode-se compreender a importância do desfile de moda como ferramenta, já que, conforme o estudo de Morelli (2006, p 93), ele pode ser considerado como um ritual, pois, segundo ela “[...] reúne vários indivíduos num mesmo local, no mesmo momento em prol de um objetivo comum” tornando-se, portanto, segundo a autora, uma ocasião especial de união numa sociedade que se compõe muito mais de individualidades do que de coletividades e facilitando, assim o envolvimento que a comunicação publicitária demanda. Dadas estas relações, discute-se, a seguir, a constituição do desfile enquanto ritual e de que forma ele permite uma comunicação entre diferentes atores.

4.4.2.1 O desfile como ritual

Em sua pesquisa, baseada, entre outros, em Claude Lévi-Strauss e Roland Barthes, Morelli (2006, p. 82) encara o ritual como “[...] uma manifestação simbólica onde a intenção é atribuir sentido ao desconhecido e incompreensível, misturar o tempo coletivo ao tempo individual e manifestar ações simbólicas”. Segundo a autora, todas as etapas de um ritual são compostas por elementos que ganham significado próprio naquele momento e a relação entre ritual e mito, para Morelli (2006, p. 83) é íntima, pois: “O ritual propõe um modelo, um hábito, um exemplo a ser seguido a partir do mito”.

No que tange especificamente aos desfiles, Morelli (2006, p. 91-92) afirma que:

São diversos os elementos percebidos no evento de moda que o caracterizam um ritual. Em primeiro lugar, os desfiles, de maneira geral, possuem mecanismos que são recorrentes em quase todos eles: a existência de um local específico que, na maioria das vezes, é composto por um local onde os espectadores são posicionados e

de onde podem visualizar uma passarela – espaço a ser percorrido pelos modelos para apresentar os trajes de uma coleção.

A apresentação de uma nova coleção desenvolvida pelo criador será tomada como referência para a formação da moda nos próximos meses, pois propõe um novo modelo de vestuário, um modelo de comportamento, de atitude e que pode descartar o modelo vigente. O desfile também pode acontecer com a finalidade de apresentar uma nova linha de uma empresa, o novo criador ou mesmo despertar a atenção da mídia para àquela marca. O fato é que, independente do objetivo do desfile, ele manterá as mesmas características.

A autora relaciona o desfile ao ritual de passagem, o qual permite perceber uma transformação, afirmando que o desfile pode ser dividido em três fases, bem como sugerem os autores: i) fase de separação, quando a coleção é preparada; ii) fase de margem ou liminaridade, caracterizada pelo momento do ritual, que é momento da transformação, e iii) fase de agregação, quando se consuma a passagem realizada através do ritual.

A fase de separação, segundo Morelli (2006, p. 92):

É o período onde é concebida a coleção, baseada nas pesquisas de mercado, de consumidor, de comportamento e também quando são buscadas as referências artísticas e tecnológicas que vão compôr a nova coleção. A nova coleção vai retratar a visão de mundo daquele estilista e propôr um novo modelo que pretende substituir o modelo anterior, sugerindo o novo, sem descaracterizar seu estilo, os elementos freqüentes do seu trabalho.

Já a fase de liminaridade, de acordo com as análises feitas pela autora, abrange especificamente a exposição desta nova coleção ao público:

Nesse período, os objetos que compõem o ritual, os gestos, as atitudes, o cenário, os espectadores ostentam uma linguagem própria. Estes elementos, no contexto do ritual, ganham novos sentidos. A composição desses elementos reunidos tem uma função ritual específica: despertar o desejo, manifestar ações simbólicas, representar a visão de mundo do criador e, ao mesmo tempo, misturar o tempo coletivo ao tempo individual (MORELLI, 2006, p. 93).

Por fim, a fase de agregação, conforme observa Morelli (2006, p. 97), “[...] caracteriza-se pela absorção das informações trazidas pelo desfile e a leitura desses novos modelos, dessas novas propostas pelo indivíduo e pela sociedade. Desta última etapa do ritual, leva-se a experiência e as mudanças trazidas pela passagem”.

Segundo a autora, a forma de apresentação das coleções acontece sempre de maneira similar, de modo que é possível destacar nos desfiles elementos que o caracterizam como ritual: existe um momento específico para que ele aconteça, bem como uma preparação para o acontecimento. Além disso, Morelli (2006, p. 95-96) destaca ainda a existência de uma ambientação específica para o acontecimento, o posicionamento de participantes e

espectadores, o tempo de duração e o formato da apresentação: “[...] em geral sobre uma passarela, com modelos indo e vindo, procurando encarnar um personagem proposto pelo estilista, para que a alma da coleção seja a florada e compreendida pelos espectadores naquele momento, no intuito de buscar uma identificação”.

Além de um ritual, o desfile de moda pode ser considerado como uma forma de comunicação ao se considerar a comunicação conforme definida por Díaz Bordenave (2004, p. 39): “[...] interação social através de mensagens”, tendo como característica, segundo o autor, “contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas”, colaborando, desta forma “na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos” (DÍAZ BORDENAVE, 2004, p.38). Castilho e Garcia (2006, p. 86-87, grifos das autoras) analisam o feito da comunicação que se realiza através dos desfiles:

Essas construções de significação [dos desfiles de moda] [...] são transplantadas para as mídias de massa com a repercussão do desfile na imprensa.

O consumidor passa a *querer usar* para *poder ser*, já que somente aderindo à proposta de elegância embutida neste *look* expandido receberá o reconhecimento social por ‘estar na moda’. Num planeta onde a única inequívoca certeza é a mudança, o evento retém num só tempo e espaço até o mais frágil desejo de porvir, convertendo-se num poderoso coadjuvante do consumo.

Sobre o desfile de moda como ferramenta para a construção desta imagem de marca que induz ao consumo pela atribuição de significados, De Carli (2002) observa a mesclagem de linguagens artísticas de que o evento se utiliza para transmitir sua mensagem, juntamente com a artificialização do local de acontecimento deste evento, através de recursos tecnológicos e conceituais que provocam apelos sensoriais dos mais variados tipos. Esta mescla de linguagens artísticas, unida aos múltiplos apelos sensoriais oferecidos, transformam o desfile num show onde o prazer dos sentidos é a florado e sublimado no desfrute em comum.

Garcia e Miranda consideram que, por sua atual característica de ferramenta publicitária, as grifes de moda utilizam-se do desfile como peça-chave não só para geração de estímulos à compra de seus produtos, mas também para criar uma aproximação entre as grifes, de um modo institucional, e o consumidor. Por consequência, a concepção dos desfiles, que as autoras chamam de shows, é elaborada pelos estilistas hoje com foco maior na exposição de ideias que de roupas propriamente ditas. De acordo com sua análise, esta vontade de mostrar mais ideias que roupas é resultado da entrada, entre outros, dos jornalistas e fotógrafos como convidados dessas apresentações exclusivas:

A entrada em cena desses intermediários entre o consumidor final e os *looks* apresentados no desfile tem séria consequência midiática, pois propiciou o surgimento de outros produtos de moda, como o registro fotográfico exibido pelas revistas ou a redação crítica impressa nos jornais diários, por exemplo, que engendram efeitos de sentidos diversos daqueles produzidos com ato (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 93).

A conexão entre os desfiles de moda, a mídia e o mercado pode ser elucidada a partir das observações de Palomino (2003). A autora destaca que, no tocante à imprensa, é no desfile que todo um processo se inicia, pois a partir dele serão concebidas as reportagens e editoriais referentes aos valores de cada temporada. Além disso, o destaque dado aos produtos nesses editoriais é muito importante para as marcas, já que é comum ver clientes chegarem às lojas procurando por peças específicas vistas em determinada revista. Desse modo, quanto maior o prestígio da publicação, maior será a influência e a importância do look apresentado e, conseqüentemente, maiores as chances de geração de vendas.

Hinerasky (2006) corrobora essa afirmação ao destacar a importância do mercado editorial e audiovisual para o campo da moda, através dos profissionais que concedem significados às coleções, aos estilistas e suas intenções e à moda como um todo, através das interpretações, seleção das pautas, fotografias e edição de imagens que realizam para a produção de programas ou matérias jornalísticas sobre o tema. Entende-se que tal concessão de significados se dá através da produção de moda, de modo que sua função é a de, por sugestão, instruir o público quanto ao que determinados objetos representam em determinado momento, auxiliando o indivíduo na construção de sua identidade a partir da moda. Do lado dos criadores e marcas de moda, a produção de moda atua visando a expressão de suas propostas e colaborando para sua diferenciação perante os demais. Assim, contextualiza-se e discute-se, a seguir, o papel da produção de moda, especificamente no que tange à elaboração das imagens dos desfiles.

4.4.3 Construção de imagens: atividade fundamental

Como observa Svendsen, a necessidade da seleção de um estilo de vida implica a construção de uma narrativa e este processo, por sua vez, implica uma escolha estética. Mesmo reconhecendo a existência de limitações em termos sociais e materiais para a seleção de um estilo de vida para uma série de indivíduos, para Svendsen, uma escolha é inevitável.

Desse modo, a estética passa a ser central para a formação da identidade e a moda, por sua vez, “[...] é central, é claro, para essa ideologia da autorrealização estética” (SVENDSEN, 2010, p. 163). Crane (2009, p. 22, grifos da autora) situa o papel das roupas neste contexto:

As roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. Por um lado, os estilos de roupa podem ser uma camisa de força, restringindo (literalmente) os movimentos e gestos do indivíduo. [...] Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência.

Assim, para a autora: “As opções de vestuário refletem a complexidade de maneiras pelas quais percebemos nossa ligação como os outros nas sociedades contemporâneas” (CRANE, 2009, p. 30). Para a autora, ao atribuir constantemente novos significados aos artefatos, a moda contribui para a redefinição das identidades sociais. No caso específico das roupas da moda, citando Fred Davis, ela observa que estas expressam as ambivalências existentes justamente em torno das identidades sociais, sendo, portanto, bastante significativas para os consumidores por permitir relacionar questões como juventude e idade, masculinidade e feminilidade e trabalho e diversão, por exemplo. Assim:

O fascínio da moda reside nos modos como ela continuamente redefine essas tensões e as incorpora em novos estilos. O consumidor usa vários discursos para interpretar as ligações entre sua própria noção de identidade e a identidade social conferida pela condição de pertencer a vários grupos sociais que vestem roupas semelhantes (CRANE, 2009, p. 43).

Para a autora: “Ao longo do século XX, dois desdobramentos ocorreram de forma paralela: o público tornou-se cada vez mais adepto da ‘leitura’ da cultura e a própria cultura tornou-se bem mais complexa” (CRANE, 2009, p. 338, grifo da autora), de modo que o comportamento que ela identifica no consumidor tem uma relação intrínseca com a cultura popular, já que nesta os fenômenos e as identidades sociais são constantemente redefinidos e os artefatos adquirem continuamente novos significados.

Em relação aos significados adquiridos pelos artefatos, Crane (2009, p. 358, grifo da autora) aponta que: “Por um determinado período, através de um processo chamado ‘sobreposição semiótica’, as peças de vestuário acumulam conotações que se originam de muitos contextos distintos”. Svendsen (2010, p. 79) também discute o significado das roupas, sugerindo que:

[...] seria inadequado procurar uma fonte capaz de determinar o significado de uma peça de roupa, uma vez que ele surge e existe sobretudo nos espaços entre as pessoas e entre estas e o mundo – onde diferentes interpretações se chocam, onde nenhuma instância pode se erigir numa autoridade absoluta para definir o significado de roupas, e onde nenhum significado definitivo pode jamais ser fixado.

Para o autor, como o significado das roupas está diretamente relacionado ao contexto, elas são semanticamente instáveis; diferentes grupos atribuem significados consideravelmente diferentes a mesmos itens de vestuário. Svendsen (2010, p. 79) destaca ainda o papel do aspecto temporal: “Em todas as sociedades, certas roupas comunicam alguma coisa sobre quem as usa, e isso pressupõe alguma ideia compartilhada do que devem significar. Estas concepções, contudo, estão sujeitas a constante mudança”. Tem-se, portanto, que o significado dos itens que os indivíduos compram é socialmente determinado e que: “A maioria das pessoas que faz compras não é particularmente motivada pelos aspectos políticos da atividade”; a política faz parte do processo porque o significado dos itens “é objeto de ‘negociações’ entre várias partes, nenhuma delas podendo decidir por si só que o produto tem um significado particular” (SVENDSEN, 2010, p. 147, grifo do autor). O autor extrai daí a forma de construção do paradoxo da moda na atualidade:

Procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Como um último recurso, sem nada coletivo a que recorrer, vamos em busca de grandes marcas na tentativa de nos individualizar. Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos. [...] Usar um item de moda é, desse ponto-de-vista, ser um paradoxo ambulante, abraçando e expressando individualismo e conformidade ao mesmo tempo (SVENDSEN, 2010, p. 137).

Quanto aos valores simbólicos, o autor observa que o indivíduo é representado pelos símbolos que adquire. Segundo ele, numa sociedade de consumo, há a necessidade de encontrar razões para preferir uma coisa a outra e, assim, as diferenças são essenciais. Tais diferenças são compradas, neste contexto, na forma de valores simbólicos, afastando a relação dos indivíduos com os objetos da questão da utilidade em si. De acordo com Svendsen, : “[...] não só todas as mercadorias foram transformadas em símbolos – todos os símbolos foram transformados em mercadorias”. O autor aponta em Baudrillard a fonte das conclusões mais extremas a respeito do assunto, observando que: “Já em 1968, ele escreveu que se o consumo tem algum significado, ele consiste na manipulação sistemática de signos. Essa definição implica que, para se tornar objeto de consumo, um objeto deve primeiro ser transformado em signo. Para o autor, o resumo destas conclusões é que “[...] a verdade sobre um objeto é sua

marca”, já que não é aspecto material das mercadorias que está sendo vendido, mas sim o cultural: “O que é vendido é a ideia de um produto, e como consumidores compramos uma afiliação a essa ideia” (SVENDSEN, 2010, p. 138-139).

Nesta perspectiva, como sugere Crane, peças de vestuário se tornam úteis tanto a criadores quanto a consumidores, pois permitem a ambos “[...] manipular diversos significados em um mesmo traje” (CRANE, 2009, p. 358). Muito disso é atribuído, segundo a autora, à mudança para uma estrutura social pós-industrial²⁶ que, possuindo uma cultura de mídia pós-moderna²⁷, aumentou, por um lado, as possibilidades de auto expressão enquanto, de outro, diminuiu as restrições sociais organizacionais tradicionais. A fragmentação da sociedade é geradora de uma crescente fragmentação de interesses culturais dentro de uma mesma classe social, inclusive, inviabilizando a existência de grandes homogeneizações como uma cultura de classes. Assim, o que se tem são culturas múltiplas e sobrepostas, que “dependem de padrões muito diferentes e não podem ser reduzidas a ‘um único cálculo de distinção’, como foi proposto por Bourdieu” (CRANE, 2009, p. 36, grifo da autora). Nesse contexto,

[...] proliferam códigos culturais, na medida em que os grupos procuram estabelecer nichos culturais em que seus membros possam assimilar seletivamente as influências da mídia e de seu ambiente mais próximo. O resultado é uma complexa cultura multicodificada, da qual as roupas de lazer constituem um exemplo. Peças específicas são compreendidas por aqueles que as vestem, mas não necessariamente por todos os que meramente se deparam com essas pessoas (CRANE, 2009, p. 394).

Porém, a autora pondera que o fato de tais códigos serem nebulosos para muitas pessoas não significa que eles sejam inerentemente ambíguos ou sem sentido. Para Crane (2009), o significado de textos de mídia e bens de consumo como a moda surge de interpretações cada vez mais heterogêneas. Assim, para a autora, a experiência com a mídia não é uma absorção passiva de imagens, ao contrário, o que ocorre é uma produção de respostas altamente diferenciadas pelo público, a qual depende da idade e estilo de vida dos

²⁶ Para Crane (2009, p. 453) o conceito de sociedade pós-industrial surge de “[...] mudanças econômicas que alteraram o conceito de trabalho e a relação entre ele e o lazer”. Assim, nestas sociedades, é a partir do lazer, e não do trabalho, “[...] que se pode desenvolver um sentido de identidade pessoal e social” (CRANE, 2009, p. 38): “As atividades de lazer, entre elas o consumo, moldam as percepções que os indivíduos têm de si mesmos” (CRANE, 2009, 44).

²⁷ A relação que a autora faz entre moderno e pós-moderno é no sentido de expressão de identidades. O moderno se caracteriza, em seu entendimento, pela apresentação de identidades estáveis e que demandam a existência de habilidades específicas para o cumprimento de determinadas tarefas, implicando em coerência no desempenho de papéis. Já o pós-moderno se relaciona à expressão de múltiplas identidades, que autorizam o indivíduo a desempenhar, simultaneamente, uma série de papéis nitidamente distintos, heterogêneos e contraditórios.

indivíduos. Assim, a perda da homogeneidade do significado, não implica uma perda da capacidade de produção de sentido.

Segundo Erner, a capacidade de decifrar símbolos sociais como roupas ou marcas é característica da sociedade ocidental contemporânea e tais símbolos entre as tantas informações que podem fornecer, “[...] são sobretudo instrutivos a respeito da imagem que este quer refletir” (ERNER, 2005, p. 225). Admitindo, como os demais autores, a existência da tensão multidão – indivíduo, o autor observa que não há mais inocência ideológica quanto às armaduras propostas para a construção da aparência: “Os indivíduos não se deixe enganar; sabem muito claramente que a imitação está na origem de várias decisões em termos de vestuário. Mas, nesses processos miméticos, eles desejam ter a impressão de ser livres” (ERNER, 2005, p. 227). A partir disso, conclui:

Assim, um olhar social nos incita a seguir uma estreita via delimitada pelas tendências e pelos critérios do bom gosto. A beleza se tornou praticamente uma obrigação cultural [...]. [...] Em matéria de aparência, nossa liberdade é de fato amplamente controlada. Nossa época pretende ser tolerante, mas essa tolerância é apenas uma promessa. [...] Hoje, o indivíduo não pode se abstrair dessa pressão social, da mesma forma que um comediante não pode ignorar a opinião dos espectadores (ERNER, 2005, p. 230).

Considerando as observações de Crane, pode-se admitir que esta pressão social de que Erner fala se dá pelo fato de os significados dos produtos culturais serem afetados por relações entre criadores e públicos, entre administradores e mercados. Crane nota, historicamente, um aumento da complexidade das relações nas escolhas de vestuário e moda graças à “[...] importância crescente da moda de outros países, dos líderes da moda na cultura de mídia e das subculturas centradas nas atividades de lazer” no século XX, em contraposição ao direcionamento único da moda existente no século XIX graças ao domínio absoluto de Paris, “[...] cujos ditames eram amplamente aceitos em outras sociedades industriais” (CRANE, 2009, p. 46). Como consequência disso, a autora destaca que se: “No passado, os criadores de moda de pequenas empresas urbanas procuravam adquirir prestígio e atrair clientes associando-se com as artes”, atualmente, a enorme competição em mercados globais faz com que a roupa em si seja “[...] menos importante que as estruturas criadas para vendê-la, estruturas essas que por sua vez podem ser usadas para vender produtos licenciados” (CRANE, 2009, p. 46-47). Neste contexto:

Os consumidores não são mais vistos como ‘idiotas culturais’ ou ‘vítimas da moda’, que imitam os líderes da moda, mas como pessoas que selecionam estilos com base em sua própria noção de identidade e estilo. A moda é apresentada mais como escolha que como imposição. Espera-se que o consumidor ‘construa’ uma aparência individualizada a partir de um leque de opções (CRANE, 2009, p. 47, grifos da autora).

No âmbito do *prêt-à-porter*, que, conforme já visto, abrange, com suas subdivisões, um público muito amplo economicamente, Crane destaca que os produtos são anunciados “[...] amplamente na mídia, em catálogos sofisticados ou mesmo nas próprias roupas. [E que] Aqui a principal marca não é o estilo em si, mas uma imagem que possa competir no mundo de imagens disseminadas entre as massas, que formam a cultura de mídia”. Portanto, a autora entende o *prêt-à-porter* também como uma forma de cultura de mídia, já que “[...] seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade” (CRANE, 2009, p. 273-274), e, ainda, porque tanto a cultura de mídia – cinema, televisão e música popular – quanto a indústria do vestuário, seja de luxo ou industrial, “[...] envolvem-se em atividade similares: criar novos significados ao assimilar e reciclar significados de outros setores da cultura, tanto a passada como a presente” (CRANE, 2009, p. 467).

Do lado dos consumidores, a autora frisa que, não havendo “[...] regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que represente a cultura contemporânea [...]”, o que dá base à motivação do consumidor para adotar um estilo é sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo e, neste contexto: “Modelos de comportamento são extraídos da cultura de mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema em dos esportes” (CRANE, 2009, p. 274). Dada esta situação, a moda não pode ser considerada uma atividade puramente econômica porque, segundo Godart, ao transformar tecidos em roupas, ela gera, além de produtos, também símbolos, já que cria objetos portadores de significados; assim, deve ser considerada também uma atividade artística. “A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa” (GODART, 2010, p. 14).

Na década de 1980, Wilson, já entendia a moda como parte da consciência popular graças à fabricação em massa, que lhe permitiu tornar-se parte da cultura. Nela, a autora identifica as mesmas influências que Crane (2009) – esportes, música, cinema e televisão – as quais classifica como atividades de lazer da idade da máquina que produziram novas formas de vestir. Wilson atribui ao jornalismo, à publicidade e à fotografia, por seu papel de eixos da comunicação de massas, a conexão entre moda e consciência popular:

Desde final do século XIX que a palavra e a imagem propagaram cada vez mais os estilos. Imagens de desejos estão constantemente em circulação; cada vez mais, tem sido a imagem, tanto como o artefato, que o indivíduo tem vindo a consumir. A rapariga de 1900 que comprava uma blusa barata estilo ‘Gibson Girl’, não estava só a comprar uma simples blusa; comprava um símbolo de emancipação, de sedução de sucesso (WILSON, 1989, p. 212).

Como resultado desta realidade, a autora destaca a moda como um sistema mágico no qual, através da publicidade e das revistas femininas, em vez de informação, tem-se a miragem de um modo de ser, o que faz com que “[...] e a nossa participação já não é apenas num processo relativamente simples de imitação direta, mas sim no processo menos consciente de identificação” (WILSON, 1989, p. 212). Na mesma época, Lipovetsky já identificava na indústria – não só da moda vestuário em si, mas em âmbito generalizado – a competição entre as marcas e a standardização e destaca que, para captar a atenção e a memória dos consumidores, a publicidade e a espetacularização se tornam imprescindíveis.

[...] os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um carácter. Não mais enumerar performances anónimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma ‘personalidade de marcas’. A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do look personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la [...] (LIPOVETSKY, 1989, p. 187, grifos do autor).

Para o autor, o objetivo da publicidade é a personalização das marcas: “Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento nos cenários, beleza dos corpos e rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria” (LIPOVETSKY, 1989, p. 188-189). O autor recusa a visão da publicidade como instrumento de dominação política e ideológica: “[...] a publicidade é renúncia ao poder total, não se empenha em refabricar de cabo a rabo os pensamentos e as atitudes, reconhece uma espontaneidade humana que escapa às intrigas dominadoras da onipotência” (LIPOVETSKY, 1989, p. 194). Para ele, em vez de uma reinvenção do homem a contragosto de desejos espontâneos, a publicidade difunde “[...] normas e ideias na realidade aceites por todos, mas pouco ou insuficientemente praticados”, estimulando, portanto, a mudança e agindo apenas periféricamente: “[...] a influência publicitária é menos abolição do reino da liberdade humana do que ação exercida nos limites de seu ‘mais baixo grau’, ali onde reina o estado de indiferença, o embaraço da escolha entre opções pouco diferenciadas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 195, grifos do autor).

Na moda, Erner considera a ação das tendências como fator de homogeneização do mercado, favorecendo sobremaneira a indiferenciação que Lipovetsky destaca. Nesta luta

pela diferenciação que garante maior venda, Erner (2005, p. 238-239) destaca que “[...] algumas marcas contam história simples; outras constroem um universo mais complexo”, e que: “Cada criador tem sua própria narrativa”. O autor analisa a função destas histórias nas quais, pela utilização mais de imagens que de palavras, deixa-se mais campo livre para a imaginação:

Efetivamente, podemos considera-las ingênuas como se fossem fábulas para adultos. Contudo, essa simplicidade permite que se transformem em uma tela sobre a qual projetamos nossos sonhos ou nossas fantasias; servem para nós como um alfabeto para escrever as nossas próprias histórias. Em todas as civilizações, o homem deu uma importância especial aos sinais traçados sobre seu próprio corpo. Nossa época não escapa a essa regra; distingue-se pelo fato de ser a primeira sociedade dominada por histórias individuais e coletivas. A religião parou de organizar o espaço social, que não é mais agitado por lutas e grandes esperanças. Hoje, um indivíduo encena a si mesmo em suas próprias histórias (ERNER, 2005, p. 239).

Neste contexto, para o autor, “[...] mais do que qualquer outra indústria, a moda recorreu à provocação. Hoje, ter jogo de cintura, utilizar o lícito e o ilícito, são regras obrigatórias do universo têxtil” (ERNER, 2005, p. 148). Erner aponta a atuação do estilista Rudy Gernreich como ponto de partida da utilização da provocação como maneira de atrair a atenção sobre si. Segundo o autor, em 1971, Gernreich “[...] agregou às suas roupas alguns acessórios, como revólveres e placas de identidade semelhantes às utilizadas pelos soldados” e afirma que: “Efetivamente, a cada ano, ele conseguia chamar a atenção narrando histórias inesperadas, encenando em seus desfiles caubóis, palhaços, personagens do teatro cabúqui, freiras e gângsteres” (ERNER, 2005, p. 150). Tal forma de atuação descrita pelo autor permite compreender Rudy Gernreich como um precursor do profissional hoje conhecido como produtor de moda, responsável pela produção de moda em desfiles, catálogos e peças publicitárias de marcas de moda.

Joffily e Andrade destacam que até os anos 1970, época de Gernreich, a atividade de produção ainda não havia se especializado, de modo que o produtor era o “[...] profissional que cuidava de todas as necessidades envolvidas na realização de um trabalho ou evento, não necessariamente de moda”. Porém, segundo as autoras: “Com o crescimento dos desfiles, a ampliação da indústria da moda e a popularização das butikues e confecções, os anos 1970 veem surgir o produtor especializado no quesito ‘moda’” (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 25, grifo das autoras). A atividade de produção de moda em si, de acordo com Joffily (1991, p. 103), “[...] é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais concretamente, de um certo clima global [...] que traduza um estilo”. Dada a importância desta atividade na atualidade, “[...] o produtor de moda se encaixa em quase todas as etapas da

indústria da moda: desfile; revistas, sites e jornais; lojas e vitrinas. Chega até aos armários dos consumidores, aos palcos e telas de cinema e TV” (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 13) e pode ser entendido como um criador de imagens:

Combinando peças de roupas, sapatos e acessórios, sugerindo temas e narrativas para inserção dessas composições, o produtor cria histórias, personagens e gera laços subjetivos entre o público consumidor e as vestimentas. Utilizando os veículos da mídia, o produtor de moda atua como um ‘senhor da imagem’: manipula o olhar do público através de atmosferas glamorosas; dispensando as palavras, comunica o desejo através das imagens que cria (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 25, grifo das autoras).

Em vista da forma como o produtor de moda trabalha, Joffily e Andrade (2011, p. 39) admitem o *stylist*²⁸ como “[...] o profissional encarregado de criar toda a atmosfera lúdica que o espetáculo do desfile carrega, ou seja, ele elabora uma imagem, uma linguagem e uma temática para apresentar o conteúdo da grife”. As autoras citam alguns dos recursos utilizados por este profissional na criação da imagem do desfile:

[...] o *stylist* cria personagens para seus modelos, direciona seus espíritos para uma entrada triunfal ou qualquer que seja o ânimo coerente com a imagem sugerida. Outra função do produtor na passarela é a combinação das peças, a montagem dos *looks* que cada modelo vai usar e a definição da sequência em que vão desfilarem (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 39).

Roncoletta e Barros (2007) também se atêm aos recursos utilizados na produção de moda, apresentando além daqueles destacados por Joffily e Andrade, ainda outros recursos importantes. Ao todo, as autoras descrevem e analisam em seu trabalho os efeitos de cinco recursos básicos, conforme demonstrados no quadro a seguir:

²⁸ Para as autoras: “No mercado comercial a principal atuação do produtor de moda é na função de *stylist* [...]”, quando “[...] o produtor está diretamente comprometido com a moda; ele cria toda a concepção de apresentação de uma coleção (caso o estilista não traga uma previamente) e depois traduz esse conceito das passarelas para as ruas” (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 37). Para além dos desfiles, o *stylist* atua também com editoriais, campanhas publicitárias e catálogos de moda, segundo as autoras.

Quadro 3: Recursos de produção de moda

Recurso	Descrição
Ambientação e cenografia	Local em que o evento se realiza e o conjunto de elementos que fortalecem a criação dos vínculos entre a cena e a apresentação como um todo.
<i>Casting</i>	Expressão inglesa derivada do verbo <i>to cast</i> , que significa elencar, usada na moda para se referir ao suporte para a apresentação das roupas, geralmente modelos.
Edição de <i>looks</i>	Conjunto de vestimenta, calçados e acessórios, atitude e maquiagem e cabelo que os modelos exibem na passarela, bem como a definição da sequência de apresentação destes <i>looks</i> .
Coreografia	Criação de personagens e direcionamento de humor do <i>casting</i> e concepção dos movimentos e passos do desfile.
Trilha sonora	Tudo que se pode ouvir em um desfile, desde a música até ruídos, sendo também responsável pelo ritmo das modelos na passarela.

FONTE: Adaptado de Joffily e Andrade (2011) e Roncoletta e Barros (2007).

Segundo as autoras, são estes recursos utilizados pelo produtor de moda os responsáveis pela criação do conceito de imagem do tema da coleção e da identidade da marca. A partir destes recursos, “[...] cabe ao *stylist* criar uma imagem que dê coerência à coleção ou que dialogue com os motivos de inspiração da coleção” (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p. 40), visto que, segundo as autoras, este profissional fica encarregado, por seus contratantes (estilista ou dono de marca de moda) de compor uma imagem que deve transmitir fielmente a identidade deste contratante ao público. Nesse âmbito, Garcia e Miranda destacam que Eric Landowski, pesquisador da área da sociosemiótica, ao dar enfoque à publicidade e às relações sociais, identifica duas lógicas no discurso publicitário: “[...] a da compra, vinculada à publicidade do produto em si (pois anuncia objetos a serem consumidos); e a do contrato, mais próximo da publicidade institucional, a qual objetiva estabelecer relações que aproximem mais intimamente dois sujeitos” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 90). Por suas análises a respeito dos desfiles, as autoras concluem que:

[...] o contrato comunicação de uma grife de moda sedimenta-se sobremaneira nos efeitos de sentido engendrados pelo desfile. A apresentação de moda contemporânea, o desfile age sobre espectador aquele como onde dos valores impressos em gestos, roupas e acessórios da grife realize posteriormente a performance de adquiri-los (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 96).

Pode-se admitir, a partir disso, que é através dos recursos utilizados pela produção de moda que o desfile consegue estabelecer este contrato comunicacional com seus espectadores. Os desenvolvimentos de Bergamo sobre a comunicação de moda permitem esclarecer como se dá tal contrato. Segundo o autor: “A roupa é identificada [...] como

emblemática de um dado conjunto de atribuições, de um dado universo social onde podem ser identificados ambientes, estilos de vida, gostos específicos, juízos de valores etc”. Deste modo, tem-se sempre um mesmo mecanismo e o que varia entre as diversas marcas, de acordo com Bergamo, é “[...] o conjunto de atribuições ao qual produto é inserido para ser reconhecido como parte indissociável sua”. Dessa forma, apesar das variações das roupas a cada troca de estação, criam-se, como observa o autor, conjuntos de atribuições quase que invariáveis e que servem para distinguir as marcas. Como resultado: “O produto principal que pode ser visto [...] não é a roupa em si, mas a possibilidade que ela tem de simbolizar a pertença a um certo universo social, a um certo conjunto de atribuições ou um estilo” (BERGAMO, 2007, p. 90).

Considerando, portanto, que a forma como um desfile é apresentado afeta a percepção dos indivíduos sobre uma coleção, não é difícil concordar com a afirmação de Roncoletta e Barros (2007) de que o *styling*²⁹ de um desfile seja tão importante quanto a própria coleção e que o profissional de produção de moda haja como um mediador entre criadores e marcas de moda e o público, já que, como destacam as autoras, a percepção do espectador se resume às imagens das roupas apresentadas na mídia, juntamente com os comentários dos jornalistas especializados.

Joffily frisa que: “Uma produção de moda não é um documentário [...]. É uma ficção” e que, como tal, “[...] busca expressar alguma coisa, dentro de uma economia de recursos ou elementos utilizados que devem ser coerentes entre si, que devem dialogar entre si na mesma língua”. Portanto, segundo a autora a produção de moda “[...] não se trata de ‘reproduzir o real’, mas de criar algo que pareça real — o efeito da verossimilhança — pela coerência interna, pelo estilo que reúne os elementos” (JOFFILY, 1991, p. 105). Neste contexto, Joffily sublinha que o diálogo que reúne esses elementos, ou seja, sua língua, é transitório.

Analisando, entre outros produtos derivados da moda, propagandas e fotografias – que, como os desfiles, é resultado do trabalho de *styling* – Bergamo destaca que ver tais produtos é estar diante de uma atribuição artificial de sentido. De acordo com o autor:

Cada fotografia, cada matéria de moda, cada propaganda, cada peça de roupa expressa essa atribuição de sentido. Mas roupa, fotografia, propaganda e texto de moda não têm um significado que possa ser reconhecido como fixo: cada uma dessas coisas representa algo diferente para os diversos grupos de nossa sociedade, e os sentidos que a moda passa a ter só podem ser entendidos se também forem

²⁹ Segundo Palomino (2003), *styling* é o nome que se dá à atividade realizada pelo *stylist*.

entendidas as representações que nela estão envolvidas. Isso não quer dizer que a fotografia representa uma coisa, a propaganda uma segunda, a roupa uma terceira e o texto de moda uma quarta coisa diferentes. Cada um desses produtos carrega consigo convicções e expectativas acerca do significado da moda, e isso quer dizer que eles, apesar de diferentes, podem representar esforços de realização de convicções e expectativas semelhantes (BERGAMO, 2007, p. 41-42).

No caso específico dos desfiles, Bergamo destaca que a apresentação de uma coleção e a elaboração de interpretações e explicações para um dado evento da área, faz com que mecanismos sociais – que ele entende como os elementos que conferem propriamente uma forma ao campo da moda – sejam acionados para que um determinado sentido possa ser impresso à esta coleção ou evento: “Ao autorizar essa ou aquela interpretação, ao outorgar esse ou aquele significado, regras são instituídas e, com elas, um espaço de atuação fora do qual nada disso lhe seria representativo” (BERGAMO, 2007, p. 41). Como resultado, tem-se, segundo o autor, um campo que não se estrutura “[...] partir de uma suposta ‘fonte’ criadora e instituidora de estratégias simbólicas, como se quer crer que seja o campo da moda, mas a partir das diversas representações que são feitas em torno do que possa ou não ser a moda”, Segundo Bergamo, o campo da moda se estrutura “[...] mais precisamente, a partir dos instrumentos de interpretação, de compreensão e de aceitação fornecidos por sentidos socialmente instituídos e que determinam seus usos”. Assim, o que está em jogo é uma relação dinâmica entre várias criações artificiais de sentido produzidas pela moda e, portanto, os altos e baixos de um criador perante o mercado “[...] não representa, em hipótese alguma, uma oscilação dos mecanismos sociais que autorizam uma determinada criação artificial de sentido” (BERGAMO, 2007, p; 60, grifo do autor).

Neste jogo, posto que: “A moda se define por uma acentuada transitoriedade de padrões”, uma enormidade de variantes podem transformar o feio em bonito, o não aceito em moda, considerando o público que se quer atingir. Entre estas variantes estão: “As propostas de um estilista mais em voga, as cores que a indústria elege para cada estação, a carga cultural que determinadas cores ou elementos comportam” (JOFFILY, 1991, p. 104-105). Como observa Bergamo (2007, p. 116, grifo do autor):

As vitrinas, as propagandas, os desfiles de moda, as colunas sociais e as descrições de ‘tipos’ fornecem os modelos que servem de suporte para o consumo, para o comportamento, para os juízos de valor e para as expressões de gosto. Fornecem também modelos de expectativas de comportamento aos quais deve-se corresponder, os traços simbólicos que devem ser expressos e acentuados. Fornecem, portanto, os instrumentos simbólicos que asseguram e conferem a certeza de uma determinada concepção de mundo, na qual tais símbolos e conjuntos de atributos estão inscritos.

Pode-se afirmar, com isso, que através das imagens geradas a partir da atividade de produção de moda, as quais são consumidas de diversas formas pelos mais diferentes grupos sociais, vão se construindo as regras efêmeras que definem os critérios do bom gosto e da estética que, por sua vez, organizam as representações identitárias dos indivíduos através das roupas.

5 QUADRO TEÓRICO - METODOLÓGICO

A Idade Moderna propicia o estabelecimento do sistema da moda conforme entendido por Lipovetsky (1989): uma realidade sócio histórica característica do Ocidente e da modernidade em si, posto que destaca a negação do poder da tradição em prol do desejo das novidades e da celebração do presente social. A moda, assim, se desenvolve como uma ideologia advinda desta sociedade, refletindo-a e validando suas crenças, especialmente, a crença no indivíduo.

A partir das noções de campo e *habitus* encontradas em Bourdieu (2003a,b) é possível inferir que a moda gera um campo, ou seja, um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, espaço de disputa e jogo de poder. Um espaço dotado de relativa autonomia, mas regido por regras próprias. E, ao passo que a moda constitui um campo, instala-se aí um *habitus* (BOURDIEU, 2003a) ou hábito (PEIRCE *apud* IBRI, 1992), a ele relacionado, ou seja, um sistema de disposições duráveis que serve constantemente como matriz de percepções, apreciações e ações.

O mito, conforme apresentado por Lévi-Strauss (1989), pode ser compreendido, sob a perspectiva do pragmatismo peirceano, como resultado de uma teorização a respeito de práticas de uma dada sociedade. O pensamento mítico, portanto, pode ser relacionado ao pragmatismo como método de pensamento, produzindo ferramentas conceituais a partir da representação de um objeto real (PEIRCE *apud* IBRI, 1992). Lévi-Strauss (2008) afirma que, dado seu objetivo, não é importante que os mitos correspondam a uma realidade objetiva; o que importa é a crença – a ausência de dúvida – estabelecida em torno deles. Tal afirmação, compreendida sobre a perspectiva do pragmatismo peirceano, implica no fato de o mito indicar com certo grau de certeza que “[...] se estabeleceu em nossa natureza algum hábito que irá determinar nossas ações” (PEIRCE *apud* IBRI, 1992, p. 99). Portanto, o mito, entendido como crença, gera hábitos. Estes hábitos, por sua vez, podem ser entendidos como modelos de ação.

De acordo com Lévi-Strauss (1993), o ritual é um hábito, uma prática compartilhada de forma semelhante em diferentes sociedades, mesmo quando os mitos fundadores deste ritual se opõem de uma sociedade para outra. Deste modo, como observa o autor, nos rituais existe sempre uma mitologia implícita, presente em forma de esboços, notas, fragmentos (LÉVI-STRAUSS, 2011). Assim, a preocupação com o conteúdo de um ritual dará enfoque a tais fragmentos e, portanto, será concernente sempre à mitologia implícita e não ao ritual em

si, já que o ritual se caracteriza não por sua comparação à mitologia, mas pela identificação dos motivos que o levam a proferir palavras, realizar gestos e manipular objetos para que atinja seus objetivos. Logo, para determinar as características exclusivas do ritual é preciso desconsiderar as crenças e mitos que a ele estão aderidas e dar ênfase exclusivamente ao tipo de palavras proferidas, gestos realizados e objetos manipulados, sem buscar interpretar tais atividades.

Na sociedade ocidental contemporânea, com base nas noções apresentadas por Barthes (2001), o desfile pode ser considerado um ritual no qual a produção de moda, agindo *in loco verbi*, como explica Lévi-Strauss (2011), permite elaborar discursos que se sustentam na mitologia existente em torno da moda. Para tanto, esta atividade se utiliza de cinco recursos básicos, conforme destacam Roncoletta e Barros (2007) e Joffily e Andrade (2011): ambientação, *casting*, edição de *looks*, coreografia e trilha sonora. Assim, no campo da moda, o desfile pode ser entendido como um momento de representação de objetos reais que produzem ferramentas conceituais, e a produção de moda, como atividade de construção dessas representações a partir, principalmente, da manipulação de objetos, posto que, como observam Joffily e Andrade (2011), a produção de moda se utiliza de imagem, linguagem e temática para a apresentação do conteúdo da marca, elaborando uma atmosfera lúdica para o desfile e, ao mesmo tempo, modificando os significados que as pessoas atribuem às coisas, o que auxilia os indivíduos na construção de suas narrativas pessoais.

Para Bergamo (2007), é a partir da relação dinâmica entre estas várias criações artificiais de sentido produzidas pela moda que seu campo se estrutura. Assim, para o autor, os desfiles conferem certeza de uma determinada concepção de mundo a partir do fornecimento de instrumentos simbólicos; modelos que dão suporte a comportamentos, juízos de valor e expressões de gosto. Acredita-se, portanto, que as imagens criadas a partir da atividade de produção de moda são instrumentos simbólicos que dão suporte ao desfile de moda como ferramenta de reconhecimento, legitimação e consagração tanto do campo da moda em si como de seus atores. Esta perspectiva serve de sustentação para a análise da produção de moda como linguagem mítica.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologicamente, a presente pesquisa dividiu-se em três etapas: i) o levantamento bibliográfico acerca dos conceitos e teorias relacionadas aos pressupostos e ao objeto de pesquisa, ii) a observação e iii) a análise do objeto sob a luz das teorias estudadas, visando chegar a considerações originais a partir do exame de um tema já abordado por outros autores, o que caracteriza a pesquisa como exploratória conforme sugerem Lakatos e Marconi (2009).

No que tange aos procedimentos de acesso aos dados, a pesquisa é de cunho bibliográfico, pois, ainda conforme as autoras, a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias se ocupa do levantamento da bibliografia publicada em forma de livros, revistas, trabalhos científicos e acadêmicos, meios de comunicação e ainda outras fontes de informação já elaboradas. Em relação à primeira etapa da pesquisa, os dados foram coletados a partir da leitura de autores que permitissem fornecer subsídios para atingir os objetivos de pesquisa estabelecidos. Assim, o quadro teórico foi composto a partir de autores que abordam a questão do mito e do ritual, bem como de autores que teorizam a ação humana e a moda, incluindo aí, especificamente, os desfiles e a produção de moda.

Para a realização da segunda etapa foram utilizadas, principalmente, fontes secundárias disponíveis na mídia, como artigos, reportagens e entrevistas veiculadas em revistas, sites, portais e blogs, bem como registros fotográficos e audiovisuais, visando exemplificar, a partir de um desfile selecionado entre os realizados na Semana de Moda brasileira, a São Paulo *Fashion Week*, como os recursos de produção de moda (ambientação, *casting*, edição de *looks*, coreografia e trilha sonora) são utilizados para a elaboração da imagem do desfile. Portanto, a coleta de dados para a observação do objeto se deu com base na natureza do conteúdo apresentado nas fontes, de modo que as verbais deveriam versar sobre a forma com que os diferentes elementos constituintes do desfile foram utilizados para a construção da imagem pretendida, enquanto as fontes visuais e audiovisuais deveriam permitir identificar os elementos utilizados na construção dessa imagem global do desfile.

O exemplo selecionado para análise pode ser compreendido como uma amostra não probabilística, ou seja, que “[...] não é fundamentada com dados matemáticos e estatísticos, mas sim de acordo com os critérios do pesquisador” (GIL, 2009, p. 101), tendo sido escolhido por já ser familiar à pesquisadora, graças a sua utilização em análises

anteriores, gerando, além de economia de tempo no que tange à construção de sua apresentação, a oportunidade de criar sinergia entre outros trabalhos já realizados³⁰. Esta amostra caracteriza-se também como intencional, já que, segundo Gil (2009), é formada a partir da seleção de elementos considerados representativos de toda a população e, como observa Morelli (2006), o ritual do desfile conserva sempre as mesmas características independentemente de seu objetivo específico.

A análise do objeto, última etapa da pesquisa, é de cunho qualitativo, preocupando-se, portanto, com a compreensão do fenômeno, implicando uma abordagem hermenêutica, conforme sugere Gonsalves (2007), já que visa identificar como se dá o processo de construção de imagens de moda a partir da atividade de produção de moda no desfile observado e, a partir daí, responder os pressupostos de pesquisa, através de uma leitura interpretativa que, conforme Gil (2009, p.79), “[...] tem por objetivo relacionar o que o autor afirma com o problema para o qual se propõe uma solução”, permitindo ratificar, retificar ou refutar os pressupostos estabelecidos. Para tanto, assumiu-se o desfile selecionado como um rito de passagem, de acordo com a proposta de Morelli (2006), buscando-se coletar, então informações referentes às três fases que compõem este tipo de ritual: i) a de separação, relacionada à concepção da coleção, a partir de informações a respeito das referências implicadas na coleção fornecidas à mídia pelo criador, permitindo identificar a visão de mundo que Ronaldo Fraga quis retratar em seu desfile; ii) a de liminaridade, ou seja, do desfile em si, a partir de registros fotográficos e audiovisuais que retratassem os elementos de produção de moda utilizados na elaboração da apresentação; e iii) a de agregação, relacionada à absorção das informações trazidas pelo desfile, a partir da leitura feita pelos veículos de mídia a respeito da apresentação.

Assumindo que o ritual do desfile se relaciona diretamente aos recursos de produção de moda utilizados na construção da apresentação das coleções: ambientação, *casting*, edição de *looks*, coreografia e trilha sonora, a análise dos dados baseou-se no método proposto por Lévi-Strauss (2011, p. 647) para a interpretação teórica de rituais, ou seja, visou responder a três perguntas: “no curso dos ritos, qual é o modo específico de se falar, como se

³⁰ HANSEN, Cynthia; MORELLI, Graziela. A cultura sob o olhar da moda: breve análise da atuação política de Ronaldo Fraga. In: COLÓQUIO DE MODA, 9, 2012, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** [online]. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT08/COMUNICACAO-ORAL/102622_A_cultura_sob_o_olhar_da_moda.pdf> e

HANSEN, Cynthia. Ronaldo Fraga: *un regard sur la culture à travers la mode*. Palestra proferida no Colóquio Estudantil “*Le Brésil sous la loupe de jeunes chercheurs!*”, realizado pelo *Centre d’études et de recherches sur le Brésil*, (CERB) da *Université du Québec à Montréal* (UQÀM), em Montréal, QC, Canadá, em 04 mai. 2012.

gesticula e quais critérios particulares presidem a seleção dos objetos rituais e sua manipulação?” (LÉVI-STRAUSS, 2011, p. 647). Portanto, não interessa à análise a mitologia implícita em um desfile específico e sua exegese, mas sim a forma com que os desfiles se utilizam da produção de moda como uma linguagem que permite tratar dos mitos, independentemente de quais sejam estes para cada caso específico.

6 COMO OS DESFILES CONTAM HISTÓRIAS

A análise a que se propõe este trabalho demanda, em primeiro lugar, a contextualização do desfile selecionado como exemplo. Para tanto, apresenta-se, se a seguir, uma breve retrospectiva do desenvolvimento dos desfiles de moda no Brasil, caracteriza-se o criador Ronaldo Fraga (Belo Horizonte (MG), 27 de outubro de 1966), autor do desfile em questão, bem como se apresenta a proposta que este tinha para a coleção que apresentou: A Disneylândia de Ronaldo Fraga. Segue daí a identificação do processo de construção de imagens de moda no desfile da coleção para, então, proceder a análise.

6.1 DESFILES DE MODA NO BRASIL

Joffily, analisando a história da moda no Brasil, sintetiza-a a partir de sete fases, dispostas no quadro a seguir:

Quadro 4: Fases da moda no Brasil

Fase	Descrição
Fase colonial	Os produtos de vestuário eram trazidos diretamente da Europa, através de comerciantes portugueses, já que a produção de peças no Brasil era proibida, permanecendo assim até o início do século XIX.
Fase dos importados	Desenvolvimento de comércio próprio à base de importados a partir da promoção do país à condição de Reino Unido, visto que a produção própria era ainda incipiente até ali.
Fase das casas de luxo	Estende-se da virada do século XIX até o final da Segunda Guerra Mundial. Produção de modelos exclusivos copiados dos modelos europeus para consumo da elite econômica do país. Ao mesmo tempo, surgem também indústrias de roupas, ainda pequenas, mas que atendem à mão-de-obra imigrante e assalariados em geral com roupas de uso cotidiano.
Fase dos costureiros e butiques	Vai do fim da Segunda Guerra até meados dos anos de 1960, quando a população de alto poder aquisitivo era atendida pelos costureiros, que confeccionavam modelos exclusivos inspirados nos padrões da alta-costura, enquanto as butiques atendiam a um público um pouco mais amplo e trabalhavam principalmente com produtos importados.
Fase das confecções de luxo	Período da fundação do <i>prêt-à-porter</i> nacional, quando se deu início a uma criação de roupas brasileiras de fato. O público-alvo destas confecções era uma classe média de maior poder aquisitivo, surgida a partir do período do chamado milagre econômico brasileiro.
Fase das lojas de departamentos	Oferecimento, a partir da produção em escala mega industrial, de opções mais baratas e sem o abandono da noção de estilo que conquistara a classe média no período anterior,

	público prejudicado pelo fim do milagre econômico do país.
Fase da popularização das grandes marcas	Período em que grandes estilistas criam coleções exclusivas para uma determinada cadeia de lojas de departamentos através do sistema de <i>licensing</i> , permitindo que a então nova mentalidade do vestir, relacionada à questão do estilo, fosse incorporada à realidade do mercado consumidor.

FONTE: Adaptado de Joffily, 1991 (p. 55-57).

A fase da popularização das grandes marcas coincide com o período em que a autora publicou a obra na qual apresenta os dados em questão, ou seja, início dos anos de 1990. Portanto, a partir da análise de obras mais recentes, considera-se que é possível juntar a este quadro montado por Joffily ainda pelo menos mais uma fase, a da profissionalização do mercado, quando, a partir do desenvolvimento de uma série de eventos de moda, se consolidam, na visão de Bergamo (2007), Palomino (2003), Pollini (2012) e Prado e Braga (2011), um calendário e uma cultura de moda nacional.

No contexto da história da moda no Brasil, Pollini (2012, p. 30) realiza uma retrospectiva no que tange à divulgação, que, segundo a autora, é fator imprescindível para a prosperidade do setor e, especificamente no país, foi “[...] essencial ao desenvolvimento e florescimento dos novos talentos”. A partir da análise histórica da autora é possível identificar quatro momentos marcantes da produção de desfiles, que podem ser situados dentro das fases da moda nacional conforme apresentadas. Estes momentos são pontuados no quadro seguinte:

Quadro 5: Momentos marcantes do desenvolvimento dos desfiles no Brasil

Momento	Fase correspondente
Desfiles de casas como a Mappin Stores, de São Paulo, e Casa Canadá, do Rio de Janeiro.	Fase das casas de luxo
Desfiles beneficentes, promovidos pelas indústrias de moda instaladas no Brasil e desfiles promocionais realizados em feiras.	Fase dos costureiros e butiques
Desfiles independentes de coletivos de moda	Fase das confecções de luxo
Grandes eventos de moda	Fase da profissionalização do mercado

FONTE: Adaptado de Pollini, 2012.

Estes quatro momentos aqui identificados são descritos em maiores detalhes, a seguir, para que se possa esclarecer, a partir do surgimento e desenvolvimento dos desfiles no Brasil, o papel da São Paulo Fashion Week no mercado nacional de moda.

De acordo com Pollini (2012, p. 30, grifos da autora):

Entre as primeiras iniciativas para a divulgação da moda no país, a partir de desfiles, figuram os realizados na loja de departamentos Mappin Stores (fundada em 1913),

em São Paulo, que ocorreram a partir de 1926. No Rio de Janeiro, fizeram história os desfiles da ‘Casa Canadá’, apresentados desde 1944 [...] até seu fechamento, em 1966. Os desfiles da ‘Casa Canadá’ congregavam a elite carioca e satisfaziam também o apetite por luxo e glamour da sociedade local.

Sobre os desfiles da Casa Canadá, Chataignier (2010, p. 124) observa ainda que, sob a direção da experiente modista Mena Fiala: “O sucesso foi retumbante, noticiado e fotografado por jornais e revistas e frequentado pela fina flor da sociedade e da diplomacia, uma vez que o Rio de Janeiro era neste período a capital federal”. Quanto a Mappin Stores, Prado e Braga a definem como o magazine da elite paulistana, observam que os modelos vendidos e desfilados pela loja vinham, principalmente, da moda francesa e destacam o magazine como o realizador dos primeiros desfiles no país segundo os dados históricos disponíveis. Tais, eventos, segundo os autores, “[...] continuaram a ser realizados até a primeira metade dos anos 1960. Na década seguinte, o Mappin — já uma grande rede de magazines com lojas em diversas capitais — voltou-se ao consumo de massa e os desfiles acabaram” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 129).

Segundo Garcia e Miranda, as roupas apresentadas nos desfiles da Casa Canadá eram importadas da França, assim como as da Mappin Stores. De acordo com as autoras, como as casas importavam os modelos e os comerciantes de vestuário os reproduziam febrilmente no país, “[...] a autoridade do “chique à francesa” homologou-se com o *prêt-à-porter* implantado pelas primeiras butiques brasileiras” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 48). Pollini (2012, p. 30), por sua vez, pondera que: “Embora, durante várias décadas, o conceito de elegância perpetuado por esses desfiles e os modelos apresentados remetesse àqueles propostos pela moda europeia, tais eventos se faziam essenciais ao desenvolvimento de uma cultura de moda no Brasil”. A partir das observações de Garcia e Miranda (2007, p. 48), pode-se considerar que essa situação se dava porque, apesar da adaptação das tendências ao perfil local de consumo, elas “[...] são marcadas pelo caráter e global pela lógica do processo de difusão de moda, dos grandes centros, como Paris, Milão, Londres e Nova York, para os menores, [...], como os pertencentes à América Latina [...]”.

Graças à forte rivalidade dos insumos e produtos importados, como se demonstra através do panorama aqui descrito, ficam claros os motivos pelos quais, segundo Pollini (2012, p. 30): “No início da década de 1950 a indústria têxtil percebeu que seria necessário oferecer a seu produto a valorização simbólica que ajudasse a aceitação de seu tecido”. Porém, como destacam Prado e Braga (2011, p. 199), “[...] era preciso uma estratégia para estabelecer uma opinião mais favorável ao algodão — até então de uso mais comum para

roupas íntimas ou grosseiras” e, como observam os autores, na falta de equipes de marketing que criassem desejo de consumo e com a propaganda sendo tida, naquele momento, como algo ainda novo, a solução para o problema, encontrada pela “[...] Companhia Progresso Industrial do Brasil, mais conhecida como Bangu, nome do bairro em que se localizava no Rio de Janeiro” (POLLINI, 2012, p. 30), foi, de acordo com Prado e Braga, a produção de um desfile beneficente, organizado por Maria Cândida de Souza Silveira, esposa de um dos donos da fábrica, com a ajuda de amigas da alta sociedade da cidade do Rio. Os autores relatam que:

No salão do Copacabana Palace, foi improvisada uma passarela, onde senhoras da sociedade carioca — Tereza de Souza Campos, Lourdes Catão e outras — apresentaram, em 1951, a ‘moda do algodão’, demonstrando que os tecidos da Bangu podiam ser usados com versatilidade e elegância. A imprensa deu ampla cobertura e o evento seguiu por São Paulo e Belo Horizonte, sempre arrecadando recursos ‘em benefício da Pequena Cruzada’. E, assim, um tecido até então pouco apreciado pela elite brasileira começou a ganhar mais prestígio (PRADO; BRAGA, 2011, p. 201, grifos dos autores).

Ainda segundo Prado e Braga, o sucesso do evento fez com que a empresa desse a ele um calendário fixo e uma base de apoio estruturado, a partir de uma ideia do próprio dono da Bangu, o senhor Joaquim Guilherme da Silveira: “[...] realizar um concurso, patrocinado pela sua fábrica Bangu, em que pudesse ser realçada a elegância da mulher brasileira”, conforme informou a revista *Manchete* (*apud*, PRADO; BRAGA, 2011, p. 201) ao noticiar a eleição da vencedora da edição do Miss Elegante Bangu de 1952, segundo os autores. Pollini (2012, p. 30, grifos da autora), destaca que esses desfiles da Bangu, realizados entre 1951 e 1960, “[...] foram uma iniciativa que [...] cresceu a ponto de tornar-se referência de elegância para as moças daquela geração”, juntamente com, “[...] ‘As Garotas do Alceu’, desenhadas por Alceu Penna e publicadas na revista *O Cruzeiro*”, tendo definido “[...] o conceito de feminilidade de uma época”.

Enquanto isso, em São Paulo surgia, segundo Prado e Braga (2011, p. 246), por iniciativa das indústrias Matarazzo-Boussac, o Festival da Moda Brasileira, “[...] inicialmente, como promoção para arrecadação de fundos à Campanha de Combate ao Câncer, comandada por Carmen Prudente — conhecida senhora da alta sociedade paulista” e que tinha por objetivo “[...] eleger os melhores costureiros e modistas de cada ano, premiados com os troféus Agulha de Ouro e Agulha de Platina”, havendo registros de edição do Agulha de Ouro já em 1955, segundo os autores, que destacam também que a organização de inúmeros desfiles de moda, acompanhados por divulgação nos meios de comunicação de massa, eram parta da campanha promocional do evento.

Numa análise dos desfiles de moda ocorridos entre as décadas de 1950 e 1960 nas principais capitais brasileiras, dos quais os dos concursos da Bangu, no Rio, e da Matarazzo-Boussac, em São Paulo, são emblemáticos, Prado e Braga (2011, p. 246) destacam que tinham por característica ser sempre beneficentes e que:

Era chique que fosse assim, como se a finalidade enobrecesse um evento considerado mera futilidade feminina. Assim, damas da alta sociedade podiam, sem culpas, admirar e adquirir roupas caríssimas — sempre por uma causa nobre. No Rio, os desfiles eram realizados com frequência no Copacabana Palace, mas também em outros clubes da alta sociedade, modelo replicado em São Paulo e em todas as cidades médias do país — sempre como eventos fechados, elitistas tanto provincianos.

Apesar do vulto dessas iniciativas, Prado e Braga e Pollini concordam em que a grande referência no que tange a desfiles no Brasil, na década de 1960, foram os desfiles da Rhodia, indústria química francesa instalada no Brasil, na Feira Nacional da Indústria Têxtil, a Fenit, criada por Caio de Alcântara Machado, em São Paulo, em 1958. Prado e Braga (2011, p. 248, grifos dos autores), inclusive, relacionam o fim do Festival da Moda paulistano à concorrência gerada pela Fenit, “[...] mais afinada com os interesses do mercado têxtil de promover o consumo de tecidos nacionais — e já entendendo a moda como produto para as massas, e não apenas como privilégio de ‘madames’”. Eles observam que, mesmo não se tratando de um calendário de moda, “pelo menos, não era um evento fechado, como ranços aristocráticos. Tratava-se de uma grande feira de negócios, aberta ao público (mediante pagamento de ingressos), com muitos estandes e atrativos” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 248, grifo dos autores). Além disso, como a feira tinha pretensão, segundo os autores, de ser um espaço de exposição para inovações do segmento têxtil, incluiu, desde a sua primeira edição, desfiles que visavam apresentar, em seu Salão de Moda, as novidades do vestuário. Assim: “A Fenit revelou-se um espaço ideal para o fortalecimento do elo entre as indústrias ligadas ao mercado de moda: criadores, confecções e têxteis, que, finalmente, se davam conta da necessidade de haver uma moda criada no Brasil” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 249).

É inegável, neste contexto, o papel dos desfiles da Rhodia. Segundo Pollini: “Com o crescimento do trabalho dos costureiros e casas de moda em todo o país, despontaram outros eventos e desfiles, mas nenhum alcançou a proporção que os desfiles promovidos pela Rhodia, nos anos 1960, atingiram”. De acordo com a autora, tais desfiles foram desenvolvidos visando a divulgação do fio sintético que a empresa produzia no Brasil desde 1955 e: “Durante cerca de uma década os *shows*, como eram conhecidos, tornaram-se, mais do que

um evento de moda, um evento cultural, por envolverem profissionais de diferentes áreas artísticas” (POLLINI, 2012, p. 30). A autora explica tal condição:

Verdadeiras superproduções, contaram com a cenografia e direção de arte do cenógrafo Cyro del Nero, e tiveram a participação de artistas plásticos, tais como Aldemir Martins, Darcy Penteado, Volpi e Milton Dacosta no desenvolvimento das estampas exclusivas dos têxteis; atores, tais como Walmor Chagas e Raul Cortez, na atuação como mestres de cerimônia (Show ‘Momento 68’); músicos, tais como Gilberto Gil, Zimbo Trio, Gal Costa, Jorge Ben Jor (então conhecido como Jorge Bem) e Rita Lee, nas participações musicais. Entre os escritores que escreveram para os shows ou que acompanharam as turnês da equipe de modelos (conhecidas como Manecas) figuram Carlos Drummond de Andrade e Millôr Fernandes — que escreveram, respectivamente, para os *shows* ‘Stravaganza’, em 1969, e ‘Momento 68’ (POLLINI, 2012, p. 30 e 32, grifos da autora).

Para Garcia e Miranda (2007), a prática corriqueira de unir cultura, indústria e mercado realizada por executivos de marketing e de publicidade era uma grande novidade à época e Livio Rangan, o publicitário contratado para realizar os desfiles *shows* e a própria Rhodia, a contratante, tiveram, portanto, o grande mérito de criar uma forma de dar visibilidade à moda brasileira. Pollini (2012, p. 32) sublinha que “[...] os shows da Rhodia foram os primeiros a trazer de forma espetacular a discussão da cultura brasileira à moda, inserindo-a tanto nas padronagens (como é o caso exemplar das estampas desenvolvidas por Aldemir Martins) como também nos desfiles propriamente ditos”. Para Prado e Braga (2011, p. 326), “[...] por meio dos grandes *shows*-desfiles de lançamento dos fios sintéticos em nosso mercado, foi possível fazer uma efetiva busca pela identidade para moda nacional”.

Tais observações reforçam o que Garcia e Miranda (2007, p. 61, grifos das autoras) destacam a respeito destes desfiles:

As coleções brasileiras feitas para exportação — *Brazilian Look*, *Brazilian Style*, *Brazilian Fashion*, entre outras — rodaram o mundo, transformando-se numa espécie de ‘grife Brasil’. Legitimando na Europa o produto Rhodia feito no país, as coleções promocionais fizeram com que a mídia estrangeira ecoasse no mercado interno um efeito de sentido de elegância. Tais estratégias investiram um valor de autenticidade no produto de moda brasileiro, fato que só se repetiria nos anos 1990, com o advento da São Paulo Fashion Week e com o sucesso internacional de modelos como Gisele Bündchen.

Num breve relato cronológico, Prado e Braga apontam a influência dos desfiles da Fenit, e em particular da Rhodia, na cultura de moda do país. Segundo os autores, foi em 1963 que Rangan passou a usar a Fenit como espaço central do lançamento anual da Coleção Rhodia. Segundo os autores, o publicitário:

[...] entendera que as reportagens editoriais deviam surgir em consequência de um evento de lançamento, como ocorria na França; na inexistência, aqui, de um calendário de moda, aos moldes do promovido anualmente pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, fez a Fenit cumprir esse papel — ainda que fosse um evento anual, em descompasso com as estações da moda outono/inverno e primavera/verão (PRADO; BRAGA, 2011, p. 337).

Em “[...] 1965 [...] a Fenit passou a desfilas cada vez mais o *prêt-à-porter* — que, na década de 1970, se tornou seu carro chefe [...]” e, como resultado da dinâmica organizacional estabelecida, “[...] a moda dos costureiros e das confecções dividia irmanamente o espaço da feira, sem problemas — o que jamais ocorreria, por exemplo, em Paris, onde os dois segmentos mantinha-se em territórios distintos e bem demarcados” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 323). Foi em 1965, também, a última vez que a Rhodia incluiu modelos de alta-costura em seus desfiles, passando a desfilas, dali em diante, apenas modelos de confecções, segundo os autores: “Para compensar a perda de espaço pelos costureiros na Rhodia, a Fenit criou, no mesmo ano, o 1º Festival Brasileiro de Alta Costura” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 341). O ano seguinte, 1966, é visto Por Prado e Braga (2011, p. 324) como “[...] um momento em que a moda tomava, definitivamente, a frente do evento: ocorreram 328 desfiles — de confecções nacionais a costureiras internacionais —, em apresentações contínuas e ininterruptas”

Os autores localizam um momento de ruptura da feira com a dinâmica vigente, quando, em 1971, a Fenit sai do Parque do Ibirapuera “[...] e ganha espaço próprio: o Palácio das Exposições do Anhembi, construído pela Alcântara Machado” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 325). Segundo Prado e Braga, a partir daí a Fenit se tornou aquilo que Caio de Alcântara Machado, seu criador, havia desejado desde o princípio: uma feira só de comércio, sem caráter promocional: “Ainda por coincidência (ou não), a primeira metade da década de 1970 foi também momento de ascensão das confecções e de ocaso da alta moda dos costureiros (PRADO; BRAGA, 2011, p. 326).

No ano anterior, 1970, ocorreu o último desfile da Rhodia na feira, o *Build Up Eletronic Fashion Show*, de acordo com os autores. Além de o fato destes shows já terem cumprido seu papel, posto que “em 1970, a meta real da Rhodia, que era formar um mercado para as fibras sintéticas no Brasil, já havia sido plenamente realizada, dispensando — portanto — a estratégia complexa e onerosa montada por Livio”, os autores ainda observam, em relação ao cenário da moda nacional, que:

[...] os desfiles da Rhodia não era inteiramente comerciais nem constituíam, ainda, um calendário de moda; transitavam da alta costura dos costureiros à moda *prêt-à-porter* das confecções, sem situá-los como protagonistas do evento na criação da moda. Em essência, eram eventos interessados na venda da matéria-prima: a fibra sintética PRADO; BRAGA, 2011, p. 346).

Elaborando uma síntese a respeito do período, Prado e Braga afirmam que, entre 1960 e 1990, os espaços por excelência para os lançamentos de moda local, mais de confecções do que de estilistas propriamente ditos, seriam as feiras, “[...] até pela ausência de outras iniciativas, associativas ou privadas, que granjeassem credibilidade e força para assumir o calendário sazonal de moda” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 461). Neste contexto, durante o período iniciado em fins da década de 1950, quando surge a Fenit, até meados da década de 1970, logo após o fim dos desfiles da Rhodia e da mudança de foco da feira, Prado e Braga (2011, p. 296) apontam que São Paulo, seguindo um fenômeno internacional – que consiste no fato de a moda florescer nas metrópoles industriais do mundo, segundo os autores, “[...] justamente porque elas concentravam maior poder econômico — casos de Milão (Itália), Londres (Inglaterra), Nova York (EUA) e, obviamente, Paris (França) [...]” –, se tornou o principal centro da moda brasileira no período.

Porém, findo o período épico dos desfiles da Rhodia, Pollini (2012, p. 32) destaca que “[...] o país teria de esperar cerca de duas décadas para ver novamente um evento que congregasse divulgação e suporte em grande escala”. Mas isso não significa que não houve mais eventos de moda. A própria autora observa que existiram várias iniciativas na realização de desfiles independentes por parte dos próprios estilistas, o que é ratificado por Prado e Braga (2011, p. 461), que afirmam que: “Eventos voltados exclusivamente ao *show* da moda ocorreram episodicamente por iniciativa de grupos independentes ou de entidades de curta duração”. Neste conjunto, vários autores dão especial destaque ao grupo de estilistas cariocas que se autodenominou Grupo Moda Rio.

De acordo com Chataignier (2010, p. 153): “O Grupo Moda Rio (1978-1983) [foi uma] iniciativa de onze estilistas do Rio de Janeiro, extremamente criativos, que se uniram para restaurar a moda carioca, um tanto esquecida, e trazer de volta para a cidade os grandes desfiles”. Segundo Prado e Braga (2011, p. 431): “Divisores de uma época, os desfiles dos criadores franceses de *prêt-à-porter* validaram a moda feita em série; aliás, mais adequada a um tempo de consumo em massa” e foi com inspiração nesses franceses que José Augusto Bicalho – um dos idealizadores e também líder do Grupo, segundo Chataignier – “[...] propôs a seus colegas cariocas a formatação de desfiles conjuntos”. Citando Bicalho, Chataignier explica que a intenção “[...] era a de exhibir no Rio um tipo de evento um tanto europeu com

looks de impacto e beleza pura aliados a um jeito carioca que se traduziria por uma eterna festa”. Com esse intuito, destacam Prado e Braga (2011, p. 432-433), citando a jornalista contemporânea ao evento, Ana Maria Bahiana: “O Moda Rio estreia com uma semana de moda no Golden Room do Copacabana Palace. Mesmo usando uma passarela improvisada [...], foi um sucesso e se firmou como polo da moda *Made in Brazil*”.

Para Joffily (1991, p. 64): “O Grupo Moda-Rio inovou desde a apresentação das coleções (sempre um espetáculo)”. Como resultado, Chataignier destaca que: “A mídia espocava os flashes para revistas e jornais, os estilistas davam entrevistas sem parar e os compradores voltavam felizes para seus estados”. Ainda segundo a autora, também: “As coleções do grupo eram de vanguarda, tanto nos estilos como nos tecidos, mas não passavam dos limites — nada muito caro nem muito extravagante, ditado que rege o *prêt-à-porter* de Paris” (CHATAIGNIER, 2010, p. 153), o que motivou, de acordo com a autora, a vinda de compradores de norte a sul do Brasil para estes eventos.

De acordo com Prado e Braga (2011, p. 439, grifo dos autores), o Grupo Moda Rio “[...] se dissolveu, depois de um último desfile em fins de 1982, ‘no bojo de mais uma recessão forjada no interior do regime militar’, [conforme] avaliou a jornalista Ruth Joffily. Mas também porque faltou patrocínio [...]”. Porém, apesar da curta duração, Chataignier dá uma justificativa consistente para que o Grupo seja visto como um marco na história da moda brasileira:

O Grupo Moda Rio, que inaugurou na passagem dos anos setenta para os oitenta um capítulo novo na moda carioca, influenciou a formação de grupos semelhantes em diversas cidades brasileiras. Entre eles o Grupo Mineiro de Moda (1982), o Núcleo Paulista de Moda (1980), o Grupo Moda Praia Rio (1987) e até as raízes do São Paulo *Fashion Week* (1996) [*sic*] criado por Paulo Borges e nascido do evento de moda Phytoervas *Fashion*, orquestrado pela bela Cristina Arcangelis [*sic*], acontecimento que antes era conhecido como Morumbi Fashion (2001) [*sic*]³¹.

Joffily (1991, p. 64-65, grifos da autora), por sua vez, destaca outra contribuição do Grupo, observando que seu vanguardismo “[...] abriu espaço para que, no momento seguinte, quando a classe média viu minguarem os consolos do ‘milagre’, as lojas de departamentos encontrassem um público mais amplo que exigia estilo nas roupas que

³¹ Aparentemente, algumas falhas de redação do texto de Chataignier não foram notadas pela revisão, visto que o nome de Cristiana Arcangeli, proprietária da indústria de cosméticos Phytoervas, patrocinadora do Phytoervas Fashion, está grafado de forma incorreta, bem como os anos de início do Morumbi Fashion Brasil (1996) e da São Paulo Fashion Week (2001) estão trocados no texto.

comprava”, o que, segundo ela, foi fundamental para a formação do mercado brasileiro. Isso por que:

Se no nosso passado mais remoto a roupa que se via nas ruas era uniformizada, quase sem diferenciação, as grandes cadeias de loja, absorvendo a lição dos estilistas da década de 70, deram a esse público mais amplo a oportunidade de ter uma roupa confeccionada segundo uma noção estética — não meramente prática. A seguir, essas lojas se empenharam em lançamentos de coleções inspiradas em motivos como o pós-guerra, o oeste americano e tantos outros... Uma espiritualidade contida em cada peça de roupa [...] e que foi comunicada ao público através de uma intensa campanha publicitária.

Sobre os grupos surgidos posteriormente, derivados da iniciativa do Grupo Moda Rio, Prado e Braga (2011, p. 452) dão destaque aos surgidos em São Paulo a partir do início dos anos de 1980, já que, na década anterior, “[...] São Paulo era apenas uma fria selva de pedra, motor do desenvolvimento do país, em nada comparável ao charme, à ginga, à criatividade e à lubricidade paradisíaca da Cidade Maravilhosa”. De acordo com os autores, a mudança de imagem de São Paulo junto ao mercado de moda foi facilitada, nesta época, por conta de uma mudança das tendências de moda em âmbito global:

São Paulo adentrou a década de 1980 disposta a mudar essa imagem. Os tempos eram propícios: cansada da estética solar da era *hippie*, a moda internacional optava pela estética urbana descolorida e repleta de correntes e alfinetes do movimento *punk*, ou pelo tédio mórbido e cinzento dos *darks* (góticos) ou, ainda, pela egopatia robótica dos *yuppies*. Em qualquer caso, a moda "deixava de ser 'peladinha e bronzeadinha' para ser uma moda de botas e coturnos", acrescentou Kalil³². E se lá fora Nova York se consolidava como centro irradiador de inspiração internacional, nada mais natural do que, aqui dentro, São Paulo pisar duro para fazer da própria (des)elegância³³ uma identidade de moda.

Ainda segundo Prado e Braga, as iniciativas objetivando a formação de grupos de moda – compostos, em maioria, por pequenos confeccionistas – surgiu neste cenário e, ao longo da década de 1980, os autores destacam dois destes grupos: o Núcleo Paulista de Moda, de 1980, e o Grupo São Paulo de Moda, consolidado em 1985. Apesar da também curta duração – desfilou apenas duas coleções, segundo os autores, tendo encerrado suas atividades já em 1986 –, este último grupo, com seus “[...] mega desfiles, organizados por produtores como Paulo Borges e Carlos Pazetto[...]” e realizados “[...] de olho no crescimento do segmento juvenil e na concorrência de seus ousados criadores” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 63) conseguiram conquistar, segundo Prado e Braga (2011, p. 460), o que era mais

³² Os autores se referem à brasileira Glória Kalil, jornalista, empresária e consultora de moda.

importante: a posição, para São Paulo, de “[...] polo de lançamento de moda do país, propósito que se consolidou na década seguinte”.

Palomino atribui o sucumbimento dos movimentos de aglutinação na moda do país surgidos entre as décadas de 1970 e 1980 aos problemas econômicos enfrentados pelo Brasil. Porém, com a chegada dos anos de 1990, a autora observa a entrada do Brasil no processo de globalização, o que resultou, segundo ela, na entrada também de informação para uma juventude ansiosa por novidades. Como resultado, Palomino (2003, p. 82) destaca uma mudança no perfil do jovem brasileiro de classe média, “[...] que deixou de ser apenas aquele que andava em bandos nos *shopping centers* para passar a refletir uma cultura jovem que acontecia já no resto do mundo”. A autora sublinha, neste contexto, a configuração da cena *clubber*³⁴ e também de sua moda no país, com o surgimento de estilistas que apostavam na criatividade e no abuso para agradar seus clientes: “Esses novíssimos nomes ganharam a atenção da mídia. Criada em maio de 1992, a coluna ‘Noite Ilustrada’, na *Folha de S.Paulo*, serviria como vitrina para os novos nomes e atraía a atenção do restante da mídia para moda” (PALOMINO, 2003, p. 83), sendo a própria Erika Palomino a jornalista responsável pela redação de tal coluna. O resultado desta nova configuração é, de acordo com a autora, um novo marco para a moda nacional:

De olho nessa virada da imprensa e no crescimento do mercado jovem, a Zoomp fez um desfile para apresentar sua segunda linha, a Zapping, criada em 1991. Estávamos em julho de 1992, e esse é considerado o marco zero da nova era da moda brasileira. Até porque, naquele ano, o país voltava a crescer, superando um período de sete anos de queda do PIB *per capita* e uma inflação que passara de menos de 100% para mais de 1000% ao ano.

Vieram depois apresentações grandiosas e mirabolantes: era a era dos megadesfiles. Um tinha de ser mais absurdo do que o outro, para conseguir mobilizar mais mídia e mais gente famosa. Artistas e personalidades começaram a desfilar também nas passarelas, junto com os modelos. Tudo era válido: o importante era aparecer (PALOMINO, 2003, p. 83).

É a partir deste novo momento de efervescência da moda no país que surgem as iniciativas que finalmente inseririam o Brasil no cenário global da moda, justamente por conta da demanda por profissionalização que produziram. A jornalista de moda Lilian Pacce (*apud* PRADO; BRAGA, 2011, p. 570) relata as dificuldades de realizar a cobertura dos assuntos relacionados à moda no Brasil antes do surgimento destas iniciativas:

³³ Brincadeira com a letra da música Sampa, de Caetano Veloso (1978) sobre a cidade de São Paulo.

³⁴ Anglicismo usado para denominar os frequentadores de clubes noturnos à época, caracterizados, visualmente, por vestimentas ousadas, extravagantes e com arrojados de cunho sexual, conforme descreve Palomino (2003).

Quando comecei a cobrir moda em meados da década de 1980, o Brasil não fazia desfiles de maneira organizada. Íamos a lançamentos de coleção em showrooms. Mais tarde, as marcas começaram a fazer desfiles; mas, em janeiro, eu via a marca x lançando inverno e a marca y ainda lançando verão. Era uma loucura! Víamos lançamentos de inverno até em maio ou junho. Passavam-se quatro ou cinco meses sem lançamentos; depois, três ou quatro marcas resolviam fazer desfiles. Alguns fazendo grandes eventos, já outros, coisas pequenas.

Foi neste contexto, o mesmo em que Palomino identifica o surgimento de uma era de megadesfiles, que surge também o produtor de desfiles Paulo Borges, personagem fundamental à fase de profissionalização que se inicia com os anos de 1990, quando, “[...] as chamadas ‘semanas de moda’ — que atendiam a um calendário sazonal por estação — começaram a se firmar no Brasil, à semelhança de eventos similares realizados em outras capitais de moda importantes do mundo”, segundo Prado e Braga (2011, p. 541, grifo dos autores). Segundo Palomino, Borges “[...] trabalhara no teatro e na revista Vogue, com a editora Regina Guerreiro. Ele dividia com Carlos Pazetto as principais produções da época”. Mas seu papel na consolidação do mercado de moda brasileiro se inicia “[...] quando, sob o patrocínio da marca de cosméticos da empresária Cristiana Arcangeli, realizou o primeiro *Phytoervas Fashion*” (PALOMINO, 2003, p. 83-84), que a autora considera como a primeira tentativa de realizar lançamentos fixos de moda no Brasil. Prado e Braga (2011, p. 549) sintetizam o impacto do evento sobre o mercado de moda nacional:

O evento, mesmo com jeitão alternativo, alcançou repercussão muito além do esperado, atraindo cerca de oitocentas pessoas. Produtora e patrocinador acertaram em cheio, apesar da ressaca inflacionária que ainda combalía a economia nacional: ‘O Brasil estava vivendo uma espécie de parada cardíaca da indústria da moda [...], que foi aquela fase pós-Collor’, reavaliou a empresária Constanza Pascolato. O *Phytoervas* foi uma espécie de oxigenação feita no boca a boca, com poucos recursos e muita tenacidade de uma equipe empenhada em mostrar que o corpinho da moda brasileira estava vivíssimo — e era muito sedutor: na segunda edição, realizada em julho de 1994, o evento já era apontado como o principal do país no seguimento, capaz de transformar nomes desconhecidos em novas revelações ‘da noite *clubber* para o dia a dia da mídia de moda’.

Os autores observam que o fato de o evento associar moda, música eletrônica e baladas noturnas facilitou a aproximação da imprensa comportamental que surgia naquele momento, apesar de esta não ser especializada propriamente em moda, como era o caso da já citada coluna de Erika Palomino na Folha de S.Paulo: Noite Ilustrada, que cobria justamente a cena *clubber*. Porém, o *Phytoervas Fashion* não foi uma iniciativa isolada. Pollini (2012, p. 32) observa que, durante os anos de 1990, além deste,

[...] desenvolveram-se vários eventos com o objetivo de apresentar o trabalho de novos estilistas, tais como: a Semana Leslie de Estilo, desenvolvida por Eloysa Simão no Rio de Janeiro, em 1992, atual Fashion Rio; a Semana de Moda, idealizada por André Hidalgo, em 1997, atual Casa de Criadores; o Amni Hot Spot na Casa Rhodia, em 2001; o Dragão Fashion, em Fortaleza; o Minas Trend Preview, entre muitos outros.

Quanto a Paulo Borges, depois do evento com patrocínio da Phytoervas – que, de acordo com Pollini, durou de 1994 a 1998 – o passo seguinte foi a realização, por sua empresa, a Luminosidade, a partir de 1996, do Morumbi *Fashion* Brasil, que “[...] mais tarde se transformaria na São Paulo Fashion Week [e] instituiria um calendário de moda no Brasil congregando estilistas, imprensa e transformando-se em um dos maiores eventos de moda do mundo” (POLLINNI, 2012, p. 32). Palomino (2003, p. 85) destaca que Borges conseguiu concretizar o evento a partir do levantamento de sólidos patrocínios, “[...] tendo como pilar principal o *shopping center* paulistano que batizou evento” e o resultado de seu empreendedorismo foi recompensado, segundo a autora, pois o Morumbi *Fashion* Brasil:

Foi mais consistente ação já vista [até então] em território nacional para estabelecer um calendário de lançamentos, que serviu para normatizar e organizar todos os elos da cadeia têxtil no país. A primeira edição aconteceu em julho de 1996, e o Morumbi Fashion foi desde o início um sucesso de mídia. Os patrocinadores eram a garantia de que o evento não iria dissipar-se de um ano para o outro.

De acordo com Prado e Braga, “O ‘modelo de inspiração’ tomado por Borges, ao formatar o MorumbiFashion Brasil, teria sido a semana de moda 7th On Sixth, criada em 1993 em Nova York (EUA) pelo Council of Fashion Designers of America (CFDA). Em 1996, Paulo Borges avaliava que os americanos haviam conseguido, no tempo de duração de seu evento até então, “[...] dar uma guinada e organizar o mercado deles, levando um *glamour* típico de Paris, mas com a vantagem de ter a preocupação com o varejo, o que é muito parecido como modo como funcionam os lançamentos aqui” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 576, grifos dos autores). Assim, Borges, estando armado com o registro de patente sobre o formato do projeto Calendário Oficial da Moda Brasileira, por meio de uma produtora privada, e viabilizada com o auxílio de patrocínios comerciais, criou, segundo os autores, um calendário estável e unificado dos lançamentos de moda, expectativa de um mercado no qual “[...] os elos da cadeia da moda — leia-se indústria têxtil, de acessórios e confecções — não funcionavam de forma integrada e as ações de uns não geravam efeitos sobre os outros, ou apenas esporadicamente” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 572), por conta da falta de organização dos lançamentos. O efeito disto é analisado pelos autores:

O Morumbi Fashion Brasil representou, de fato, ‘uma fase de crescimento para toda a cadeia têxtil brasileira’. O projeto atendia à sazonalidade da moda, com dois lançamentos de coleções por ano: de inverno, em fevereiro, e de verão, em julho (mais tarde, essas datas sofreriam ajustes). Foi ‘a primeira vez que as grandes confecções brasileiras aceitaram mostrar suas coleções em um mesmo lugar e numa mesma época’, registrou Erika Palomino, apontando, ainda, que “antes, nos tempos do desfile-espetáculo, era mais conveniente que cada grife tentasse superar a outra, em montagens faraônicas que só serviram para distrair a atenção do público do que (em tese) é mais importante: a qualidade das roupas’ (PRADO; BRAGA, 2011, p. 575).

Bergamo, cuja pesquisa sobre moda no Brasil foi realizada entre 1995 e 1997, mas publicada apenas dez anos após seu término, já destacava o *Phytoervas Fashion* e o *Morumbi Fashion* como duas importantes instâncias de legitimação do mercado de moda brasileiro, colaborando, respectivamente, no lançamento e na consagração de diversos nomes. Além disso, pelo fato de serem realizados em São Paulo, onde, segundo o autor, era “[...] local também onde se encontrava a maior parte da mídia especializada no assunto”, apesar de, à época, serem ainda recentes, “[...] fomenta[va]-se entre os meios de comunicação a convicção de que ali está o centro da moda no país. Sua história, portanto, é porta de acesso à compreensão de uma parcela importante no campo da moda no Brasil atual” (BERGAMO, 2007, p. 35).

A transformação do *Morumbi Fashion Brasil* em *São Paulo Fashion Week* (SPFW) – Calendário Oficial da Moda Brasileira se deu em 2001, quando “[...] o projeto da Luminosidade sofreu uma reviravolta ao perder o patrocínio do Morumbi Shopping” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 578). Esta virada acontece dentro de um cenário já extremamente favorável à moda brasileira, segundo a análise de Palomino (2003, p. 89), já que, no final dos anos de 1990, “[...] o interesse do mercado externo pelo produto de moda brasileiro estava finalmente desperto” e, assim, em 2000, segundo a autora: “Nunca se ouvira falar tanto de moda brasileira do mundo, o que virava pauta de reportagem os editoriais de moda. [e] Aos poucos, começaram a vir os jornalistas estrangeiros”. Como resultado:

[...] a temporada verão 2001 marcou a entrada num novo tempo da moda brasileira. A afluência dos veículos internacionais naquela estação fez com que, de repente, a cultura brasileira virasse ‘tendência’ e os ‘temas’ brasileiros inspirassem os estilistas. Houve um número recorde de desfiles (89), incluindo-se no circuito, além de São Paulo, as capitais Rio e Belo Horizonte. [...].

Por fim, foi a temporada em que a mídia pública deram um basta à cultura da cópia. A partir do momento em que as peças internacionais já estão a venda nas lojas de luxo do Rio e de São Paulo, em que a mídia faz correr informações de moda nos jornais, nas revistas e na Internet e em que os próprios editores estrangeiros estão aqui como testemunha, não há mais espaço para que os criadores brasileiros façam aquilo que o mundo todo faz (e que as raízes colonizadas de nosso país legitimaram): o plágio. A moda *made in Brazil* vai, dentro do possível, ficando pé na autenticidade e encontrando a sua cara (PALOMINO, 2003, p. 90).

Neste contexto, a desvinculação da cultura de moda no país da dinâmica de *shopping* foi uma grande vantagem para a estreada SPFW, já que, como destaca Palomino (2003, p. 90), tal vinculação era “[...] algo que os jornalistas internacionais não entendiam”. Em 2007, Garcia e Miranda (2007, p. 66) já destacavam a SPFW como uma importante instância sancionadora, na qual “[...] as coleções nacionais são apresentadas a compradores em intensa sintonia com calendário global de eventos do setor”, concluindo que “[...] a partir do século XXI, a moda produzida pelos criadores brasileiros passou a desfrutar de aprovação internacional graças à amplitude que ganharam seus processos comunicacionais”. Prado e Braga (2011, p. 579) sublinham, contudo, as diferenças existentes entre a semana de moda brasileira e aquelas realizadas nos diferentes polos de moda mundiais:

Nos EUA, e mesmo em alguns países europeus, elas [as semanas de moda] surgiram menos dependentes de patrocinadores: estilistas e grifes poderiam participar livremente, sem terem de passar por qualquer tipo de seleção, bastando pagar um valor fixo pelo aluguel da sala de desfile mais um adicional para ter um nome no *line up*. No Brasil, são os patrocinadores que garantem os custos centrais do evento [...]. Os estilistas e as marcas que lá participam passam antes por uma seleção feita pela organização do evento: [...] ‘Todos que querem entrar têm que mandar um dossiê com sua estratégia. Apresentamos ao comitê — que hoje é formado por estilistas, mas em outro momento era misto, de estilistas e jornalistas. Os critérios são: design, inovação, qualificação, distribuição’ [detalhou Borges em 2007].

Segundo Prado e Braga: “As semanas de moda associadas ao aparecimento de cursos de curta duração e de graduação em estilismo e moda, na década de 1980, contribuíram para projetar e consolidar, no decorrer dos anos 1990, as carreiras de estilistas, surgidos em diferentes regiões do país”. É neste contexto que desponta o estilista mineiro Ronaldo Fraga, “[...] que começou a ganhar reconhecimento ainda durante o *Phytoervas Fashion*, do qual participou, entre 1996 e 1997 [...]” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 589). Sua relação com a SPFW também é destacada. Segundo os autores, já na primeira edição do evento com o novo nome, o Calendário Oficial da Moda Brasileira apresentou “[...] as coleções de dois promissores ‘jovens nomes’ da moda brasileira: o mineiro Ronaldo Fraga (advindo do *Phytoervas Fashion*) e a paulistana Carla Fincato [...]” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 579, grifos dos autores). Apresentam-se, a seguir, alguns dados biográficos e uma breve retrospectiva do trabalho de Ronaldo Fraga, bem como detalhes a respeito do desfile realizado pelo criador que servirá de base para as análises propostas neste trabalho.

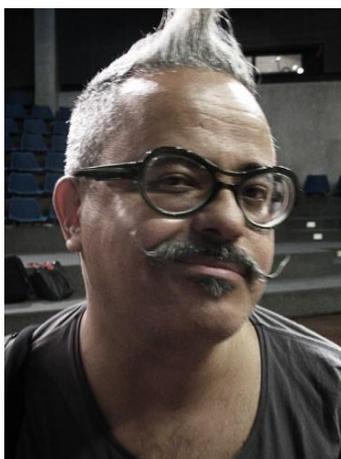
6.1.1 Ronaldo Fraga

Anna Virginia Balloussier, da revista *Rolling Stone* Brasil, descreve Ronaldo Fraga da seguinte maneira:

Ronaldo Fraga é meio estilista, meio personagem. Circula pelo espaço tal qual um garoto propaganda de Salvador Dalí, com bigode páreo ao do artista surrealista - como se as extremidades tivessem sido fisdadas por um anzol e içadas ao céu. Vê o mundo através de gozados óculos de aros pretos, enquanto afana seu moicano esbranquiçado e alisa o cavanhaque castanho escuro. Esse mineiro tão distinto vem sendo, por consecutivas temporadas, responsável pelos desfiles que mais embasacam o público da São Paulo Fashion Week (BALLOUSSIER, 2009).

A imagem do criador apresentada a seguir ilustra a descrição realizada pela jornalista:

Figura 1: Ronaldo Fraga



FONTE: Mendes e de Paula, 2010.

Para Kalil, Ronaldo Fraga é um estilista que não se encaixa no rótulo de pós-moderno porque o mundo que ele vê não é um espelho fragmentário, no qual as coisas não fazem sentido. Ao contrário, em seu mundo existe uma conexão com o passado e com a emoção. Assim, suas criações são permeadas por sua memória afetiva, “[...] cheia de imagens infantis ou de acontecimentos assombrosos, felizes ou até mesmo dolorosos, da atualidade e da difícil idade adulta” (KALIL, 2007, p. 7). A autora atribui à origem mineira de Ronaldo Fraga um olhar e uma inspiração barrocos, que impregnam suas criações e seus desfiles. Sobre esses últimos, afirma: “[...] são manifestos em favor da liberdade, da graça, da poesia; ou libelos contra o preconceito racial, o trabalho escravo, o mundo cruel das prisões ou

qualquer outro tema que fascine ou perturbe seu universo particular” (KALIL, 2007, p. 7-8). Seguindo na análise, observa que os desfiles de Ronaldo levam o espectador a algum canto dos pensamentos, esperanças ou preocupações do estilista.

Ao tratar das criações de Ronaldo, Kalil retoma a origem mineira, a qual relaciona com a distância do mar e a proximidade com anjos e santos, de modo a moldar um estilista reflexivo e recatado, cheio de humor e atrevimento, que cria peças autorais, com personalidade e que transmitem a inventividade, o não convencional, as referências infantis e a vaga nostalgia que são característicos do estilista. Como resultado, a vulgaridade e as tendências fáceis da moda não fazem parte do universo de criações de Ronaldo que, segundo ele próprio, sendo mineiro, não sabe “[...] fazer uma roupa de bumbum de fora e clima de beira de praia” (FRAGA *apud* KALIL, 2007, p. 9).

Garcia corrobora a visão de Ronaldo Fraga como um estilista autoral, cujas criações têm caráter muito pessoal, ao afirmar que ele possui um “[...] repertório insólito, divertido e encantador com o qual inventa coleções cheias de personalidade” (GARCIA, 2007, p. 69). A autora aponta, ainda que, de maneira geral, suas coleções conectam-se umas às outras através de uma grande colagem de distintos elementos da cultura e que o percurso do estilista no circuito nacional de moda se inicia na década de 1990. Sua coleção para o inverno de 1996, intitulada ‘Eu amo coração de galinha’, lhe rendeu o prêmio de estilista revelação no evento *Phytoervas Fashion*, em São Paulo.

Numa análise abrangente das criações do estilista, Garcia (2007) observa ainda que Ronaldo Fraga lida com a questão do luxo e do conforto das peças que cria de uma forma muito particular e bem diversa daquela normalmente vista no mundo da moda, que prima por materiais, cortes e acabamentos nobres, mas que, não raras vezes, desconsidera as formas naturais do corpo. Conforme a autora, o luxo e o conforto encontrado nas roupas produzidas pelo estilista destacam a superioridade intelectual em detrimento da estética ou financeira, associando essa superioridade à capacidade do próprio usuário de reconhecer certos valores e de subvertê-los, criando para si uma estetização particularizada que dá prazer através da diferença, da fuga da massificação.

Em seu site, Ronaldo Fraga (2008), apresenta um *curriculum vitae* que resume seu percurso: é formado pelo curso de estilismo da UFMG, com pós-graduação na *Parson’s School of Design*, de Nova York, e *Saint Martins School*, de Londres, tendo lançado sua marca no extinto *Phytoervas Fashion*, em 1996, com a coleção ‘Eu Amo coração de galinha’, metáfora que colocava frente a frente o universo público e privado. Em seguida, apresentou as coleções ‘Álbum de família’ e ‘Em nome do Bispo’ (inspirada no universo do artista

sergipano Artur Bispo do Rosário). Estas coleções lhe valeram o prêmio de Estilista revelação 1997, em evento promovido pela Phytoervas e MTV.

De acordo com seu currículo, em 1998, Ronaldo Fraga passa a desfilas suas coleções na Semana de Moda - Casa de Criadores³⁵ e, já nesta época, passa a ser considerado pela mídia especializada como um dos nomes mais importantes no processo de construção da identidade da Moda Brasileira. Em 2001 passa a fazer parte do grupo de marcas a desfilas na SPFW, estreando com ‘Rute – Salomão’, história de amor fictícia entre um judeu ortodoxo e uma cristã e sendo aclamado como o estilista *cult* da moda brasileira. Na estação seguinte, desfila uma de suas coleções memoráveis: ‘Quem matou Zuzu Angel’, desfile homenagem à estilista morta pela ditadura militar.

Segundo as informações publicadas, em todos os desfiles o estilista estabelece um diálogo entre a cultura brasileira e o mundo contemporâneo: o universo da obra de Carlos Drummond de Andrade, o sertão de Guimarães Rosa, a cerâmica das bonecas do Jequitinhonha e o legado da cantora Nara Leão são temas de coleções manifesto que sempre são citadas pela crítica como marcos da SPFW e da história da moda no Brasil. Sobre as coleções criadas, o material destaca ainda a coleção para o inverno 2008, “A Loja de Tecidos”, que apresenta o universo e a poética de uma loja de tecidos, comércio em extinção no Brasil, e, para o verão do mesmo ano, a coleção “São Francisco”, abordando o tema da transposição do Rio São Francisco e os problemas causados por essa transposição, ambas apresentadas na SPFW (FRAGA, 2008).

Apresenta-se, a seguir, uma cronologia das coleções desenvolvidas por Ronaldo Fraga e apresentadas na SPFW:

Quadro 6: Cronologia das apresentações de coleções de Ronaldo Fraga na SPFW

Ano	Coleções
2001	Estreia na décima edição do Morumbi <i>Fashion</i> Brasil (quando passa a se chamar São Paulo <i>Fashion Week</i> - SPFW) com a coleção ‘Rute-Salomão’, que conta a história de amor entre um judeu ortodoxo e uma cristã, colocando em questão tradição e modernidade. Na edição seguinte do evento, apresenta a coleção ‘Quem matou Zuzu Angel?’, contando a história da estilista nos tempos da ditadura militar.
2002	Apresentação da coleção ‘Corpo Cru’, inspirada no dia em que o corpo abandona a roupa, cansado de ser subjugado a ela. Na edição seguinte do evento, apresentação da coleção ‘Cordeiro de Deus’, bordada por detentos da penitenciária José Maria Alckmim, na grande Belo Horizonte, e cuja inspiração é um domingo de

³⁵ Evento criado por André Hidalgo em 1999 e posicionado como revelador de novos talentos, graças à extinção do Phytoervas *Fashion* no ano anterior e ao fato de o Morumbi *Fashion* Brasil, estando, então, à dianteira dos lançamentos de moda no país, se definir como espaço para estilistas profissionais (PRADO; BRAGA, 2011).

	visitas à penitenciária.
2003	Apresentação da coleção ‘As viagens de Gulliver’, com um olhar irônico sobre a sociedade, na SPFW. Após um mês de pesquisa de referências no vale do Jequitinhonha (MG), apresentação da coleção ‘Costela de Adão’, inspirada nas bonecas de barro e na cerâmica daquela região, na edição seguinte do evento.
2004	Apresentação da coleção ‘Quantas noites não durmo’, uma crônica ao compositor de músicas de ‘dor de cotovelo’ Lupicínio Rodrigues, na SPFW. Na edição seguinte, apresentação da coleção ‘São Zé’, que tem o processo de criação musical de Tom Zé como referência para o tropicalismo das peças.
2005	Apresentação da coleção ‘Todo mundo é de ninguém’, uma homenagem a Carlos Drummond de Andrade. Em seguida, apresentação da coleção ‘Descosturando Nilza’, uma homenagem a sua amiga e costureira desde o início da carreira.
2006	Apresentação da coleção ‘Festa no céu’, uma coleção pesada, inspirada na fábula de mesmo nome. Na edição seguinte, apresentação da coleção ‘A cobra: ri’, uma homenagem ao universo de Guimarães Rosa.
2007	Apresentação da coleção ‘A China’, que reflete as contradições do país no mundo atual. Na edição seguinte, apresentação da coleção ‘Nara Leão’, retratando as várias fases da cantora.
2008	Para a edição de inverno da SPFW, apresenta a coleção, ‘A Loja de Tecidos’, que trata do universo e a poética de uma loja de tecidos, comércio em extinção no Brasil. Para o verão do mesmo ano, a coleção ‘São Francisco’, abordando o tema da transposição do Rio São Francisco e os problemas causados por essa transposição.
2009	Para a edição de inverno, coleção ‘Tudo é risco de giz’, falando sobre o amadurecimento humano – utiliza crianças e idosos como manequins na passarela. Para a edição de verão, ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’.
2010	Para o inverno, lança coleção inspirada no universo da dança de Pina Bausch. Para o verão, ‘O turista aprendiz’, coleção inspirada no livro homônimo de Mário de Andrade.
2011	Na edição de inverno, lança coleção inspirada no trabalho de Athos Bulcão, azulejista de Oscar Niemeyer, que tem cerca de 200 obras espalhadas pela capital federal. Para a edição de verão da SPFW, coleção ‘O cronista do Brasil’, inspirada em Noel Rosa.
2012	Em vez de apresentar coleção na SPFW, inicia o ano lançando um livro ‘Caderno de roupas, memórias e croquis’. Retorna para a edição de verão do evento com a coleção ‘Turista Aprendiz na Terra do Grão Pará’, inspirada na cultura multifacetada do estado do norte brasileiro.
2013	Para o inverno, lança coleção inspirada em ‘Ô Fim do Cem, Fim...’ cadernos de registros de Paulo Marques de Oliveira com os quais driblou a loucura e salvou-se de si mesmo, como Arthur Bispo do Rosário e/ou o profeta Gentileza. Para a edição de verão, coleção inspirada no futebol passional e romântico de 1930, 40 e 50.

FONTE: Adaptado de Queiroz e Botelho, 2007; Fraga, 2008; Revista Estilo, 2013, Na Mídia, 2013.

Segundo Kalil (2007, p.7-8), “[...] um desfile de Ronaldo Fraga é esperado com a mesma ansiedade com que se antecipa um espetáculo teatral ou de dança de um grupo do qual se é seguidor fiel e encantado. [...] é um desfile-acontecimento que nos leva a algum canto de seus pensamentos, esperanças ou preocupações”. Assim, estando agora contextualizada a

trajetória de Ronaldo Fraga no campo da moda brasileira, apresentam-se, a seguir, dados sobre a proposta de sua coleção “A Disneylândia de Ronaldo Fraga”, cujo desfile serve de exemplo para as análises propostas no presente trabalho, e relatos feitos por jornalistas que assistiram sua apresentação na SPFW, com enfoque nos elementos de produção de moda utilizados em sua apresentação. Aos relatos estão associadas imagens que ilustram os elementos de produção de moda em questão.

6.1.1.1 A Disneylândia de Ronaldo Fraga³⁶

Em entrevista concedida na data da apresentação de sua coleção verão 2009/2010 na SPFW, no dia 21 de junho de 2009, Fraga (2009a) afirma que a coleção que chama de Disneylândia na verdade é a América Latina e que nela o estilista fala das festas mexicanas, do artesanato têxtil colombiano, do universo gráfico e urbano argentino e dos confetes do carnaval de Olinda (PE). Enfim, fala de uma cultura resistente, que resiste, ofegantemente, por séculos. Observa também que na coleção há a influência da música Disneylândia, de Arnaldo Antunes, que possui versões em português – cantada pelo compositor, espanhol (também presente na trilha, na voz de Jorge Drexler) e inglês. Segundo ele, a música, que foi usada como trilha sonora para o desfile, mistura digitais de cultura da mesma forma que a coleção: “[...] num primeiro momento, diferentes, mas quando você aproxima, tão parecidas quanto a cultura latina” (FRAGA, 2009a). A versão em espanhol da música, conforme foi cantada na trilha sonora, e sua letra original são apresentadas a seguir:

Quadro 7: Trilha sonora do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’

DISNEYLÂNDIA	
Versão em espanhol	Letra original
Hijo de inmigrantes rusos casado en Argentina con una pintora judía, se casa por segunda vez con una princesa africana en Méjico.	Filho de imigrantes russos casado na argentina com uma pintora judia casou-se pela segunda vez com uma princesa africana no México
Música hindú contrabandeada por gitanos polacos se	Música hindu contrabandeada por ciganos poloneses

³⁶ É possível observar o efeito de conjunto gerado pela atividade de produção de moda na apresentação da coleção, incluindo efeitos de iluminação (relativos à ambientação), trilha sonora completa, edição de *looks* completa e coreografia no compacto do desfile disponível no seguinte endereço eletrônico: <http://www.youtube.com/watch?v=k96GDELpyYs>.

<p>vuelve un éxito en el interior de Bolivia. Cebras africanas y canguros australianos en el zoológico de Londres. Momias egipcias y artefactos incas en el Museo de Nueva York.</p> <p>Linternas japonesas y chicles americanos en los bazares coreanos de San Pablo. Imágenes de un volcán en Filipinas salen en la red de televisión de Mozambique.</p> <p>Armenios naturalizados en Chile buscan a sus familiares en Etiópia. Casas prefabricadas canadienses hechas con madera colombiana. Multinacionales japonesas instalan empresas en Hong-Kong y producen con materia prima brasilera para competir en el mercado americano.</p> <p>Literatura griega adaptada para niños chinos de la Comunidad Europea. Relojes suizos falsificados en Paraguay vendidos por camellos en el barrio mejicano de Los Ángeles. Turista francesa fotografiada semidesnuda con su novio árabe en el barrio de Chueca.</p> <p>Pilas americanas alimentan electrodomésticos ingleses en Nueva Guinea. Gasolina árabe alimenta automóviles americanos en África del Sur. Pizza italiana alimenta italianos en Italia.</p> <p>Niños iraquíes huídos de la guerra no obtienen visa en el consulado americano de Egipto para entrar en Disneylandia.</p>	<p>faz sucesso no interior da Bolívia Zebras africanas e cangurus australianos no zoológico de Londres. Múmias egípcias e artefatos incas no museu de Nova York</p> <p>Lanternas japonesas e chicletes americanos nos bazares coreanos de São Paulo. Imagens de um vulcão nas Filipinas passam na rede de televisão em Moçambique</p> <p>Armênios naturalizados no Chile procuram familiares na Etiópia, Casas pré-fabricadas canadenses feitas com madeira colombiana Multinacionais japonesas instalam empresas em Hong-kong e produzem com matéria prima brasileira para competir no mercado americano</p> <p>Literatura grega adaptada para crianças chinesas da comunidade europeia. Relógios suíços falsificados no Paraguai, vendidos por camelôs no bairro mexicano de Los Angeles. Turista francesa fotografada seminua com o namorado árabe na baixada fluminense</p> <p>Pilhas americanas alimentam eletrodomésticos ingleses na nova guiné Gasolina árabe alimenta automóveis americanos na África do sul. Pizza italiana alimenta italianos na Itália</p> <p>Crianças iraquianas fugidas da guerra não obtém visto no consulado americano do Egito para entrarem na Disneylândia</p>
---	---

FONTE: Multishow, 2012.

Além dessa música, entraram também na trilha sonora do desfile faixas do Trio Iraquitã e a música “*High and Dry*”, da banda Radiohead (BALLOUSSIER, 2009).

O criador explica, ainda, que a coleção surgiu também de um desejo antigo de investigar mais esse continente tão negado pelos brasileiros: “Nós não nos vemos como latinos, é como se eles fossem bregas, fossem cafonas... E somos todos cafonas, entendeu? Adoramos cor, adoramos misturar tudo...” (FRAGA, 2009a). Em seu blog, na data de realização do desfile, o estilista publicou release sobre a ideia norteadora da coleção:

...e de repente o mundo acabou.
Exatamente como as previsões de que ele não passaria do ano 2000.
Ficamos sem fórmulas, sem direção e sem fronteiras. Pouca coisa sobrou depois da tempestade, que ainda nem terminou. Visão trágica e pessimista?
Nunca fui tão otimista na minha vida.
Ainda bem que o velho mundo ficou no século passado... já estava cansado de viver num país que, ofegantemente, tentava chegar à Europa nadando e sem bússola.
Agora, olho para os vizinhos de uma América Latina que não conheço. Uma

América que, definitivamente, não é a dos generais e ditadores “cucarachas” perdidos no tempo. Que não é a do visto negado para os Estados Unidos, ou que paga caro a conta da corrupção.

Namoro uma América Latina multipolar, de riqueza cultural afetuosa e inesgotável. Meus olhos se derretem pelas festas mexicanas, pelo artesanato têxtil colombiano, pela emoção do cinema argentino, pelos confetes e serpentinas do carnaval de Olinda, pelas letras de Borges, Drummond, García Marquez, Cortázar... frentes de resistência cultural em um mundo movido e sem fronteiras. Tempos de superficialidades, como é superficial a relação de nós brasileiros com o vizinho de porta (Dona América Latina) que mal cumprimentamos no encontro diário no elevador. Aqui nesta coleção, ensaio uma troca de xícaras de açúcar com um vizinho que não fala a minha língua mas que conversamos através da música, do universo gráfico, do desconforto político e religioso e na sensação de um lugar possível no mundo contemporâneo (FRAGA, 2009b).

Ronaldo (*apud* BALLOUSSIER, 2009) afirma ter visto, em uma viagem à Colômbia, Mickeyes grafitados em artesanatos que são feitos na região há séculos. Segundo ele: “A cultura secular somada à iconografia dominante. Não estou dizendo se é certo ou errado. Precisam vender. É o mundo real. Tudo virou uma grande Disneylândia”. E Balloussier resume da seguinte forma: “[...] a América para os americanos. Todos eles. Do norte ao sul”. Questionado se se recordava do momento exato em que a ideia da Disneylândia latino-americana surgiu em sua mente, Ronaldo Fraga (*apud* BALLOUSSIER, 2009) responde:

‘Lembro exatamente. Foi quando vi este *tour* na Rocinha [com turistas]. Cada um tem a Disney que merece’, ironizou. Daí surgiu a motivação para transformar este mosaico (...) em um momento sem fronteiras, não só políticas e econômicas, mas principalmente culturais”. Motivação que só fez crescer quando, em viagem ao México, ele percebeu que as favelas ‘tinham barracos cinzas, com caixa d’água preta’ - em contraste com ‘bandeirinhas coloridas espalhadas por todo lugar’. Uma América onde a contradição é, ao mesmo tempo, gatilho e válvula de escape.

Em todos os seus trabalhos, o cuidado com a elaboração das coleções de Ronaldo Fraga se estende à divulgação. O estilista afirma ter grande prazer em pensar sua coleção num contexto, englobando seu lançamento e seu desfile, e diz sentir necessidade de transportar a imprensa e seus clientes para um lugar que, em poucos minutos, se torne eterno e, principalmente, que pareça um lugar que as pessoas nunca conheceram. Em vista disso, necessita ter a busca do contexto de sua apresentação definida com muita antecedência, pensando na cenografia por onde suas roupas transitarão (FRAGA, 2010).

Fraga (2009a) observa que a cenografia do desfile da coleção “Disneylândia” traz algo como uma vila depois de uma tempestade, um tsunami, um tornado, um furacão, um terremoto, restando poucas paredes, mas sobrando ali as bandeirinhas que dão sinal da festa. A ideia das bandeirinhas pretas da Festa dos Mortos, para Fraga, simboliza a resistência da

cultura latina. Segundo Balloussier (2009), a cenografia contou com uma superestrutura que emulava uma vila aos pedaços, formando o esqueleto do que, no passado, teria sido uma construção – “que pode ser no México, no Jardim Ângela [em São Paulo] ou em qualquer canto da América Latina” (FRAGA *apud* BALLOUSSIER, 2009). Ainda de acordo com a autora, a intenção do estilista era, justamente, questionar a noção de que os povos latino-americanos só são felizes se plenamente adaptados ao *american way of life*. A imagem a seguir apresenta uma visualização da passarela do desfile na qual se destaca o cenário:

Figura 2: Cenário do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’



FONTE: Schneider e Uol, 2009.

Com base nessas declarações, não só a trilha sonora e o cenário, como também os demais elementos de produção de moda do desfile podem ser mais bem compreendidos. Sobre a edição de *looks*, Cordeiro (2012) destaca que a passarela do estilista reflete um fim dos tempos, em especial no luto do início do desfile, tratando dos *looks* pretos que iniciaram a apresentação. No entanto, a autora aponta que Ronaldo Fraga também pensa em um recomeço após esse fim, trazendo elementos regionais em versão renovada nos *looks* que se seguem. Segundo Rodrigues (2009), no início do desfile entraram os pretos com bordados brancos em forma de folhas nas calças, nas batas com caveirinhas e flores, nos vestidos montados em escamas de tecido e rendas brancas na barra; na sequência, um xale com os típicos bordados de pássaros e flores abriu a série das cores, e foi se confirmando a inspiração mexicana da coleção. Em seguida, destaca a apresentação de uma camisa com Pato Donald com um padrão

crítico, com o traço esmaecido, borrado, seguido de outros personagens como Maga Patalógica e Margarida; dando seguimento, as caveiras continuaram, a partir dali no mesmo tipo de traço dos personagens da Disney, com paetês coloridos enfeitando palas e decotes. Em vista desse formato de edição, Rocha (2009) observa que, pouco a pouco, o grupo de modelos que desfila tenta cruzar a fronteira da pobreza latina ao encontro do sonho americano. A figura a seguir ilustra as observações feitas pelas jornalistas:

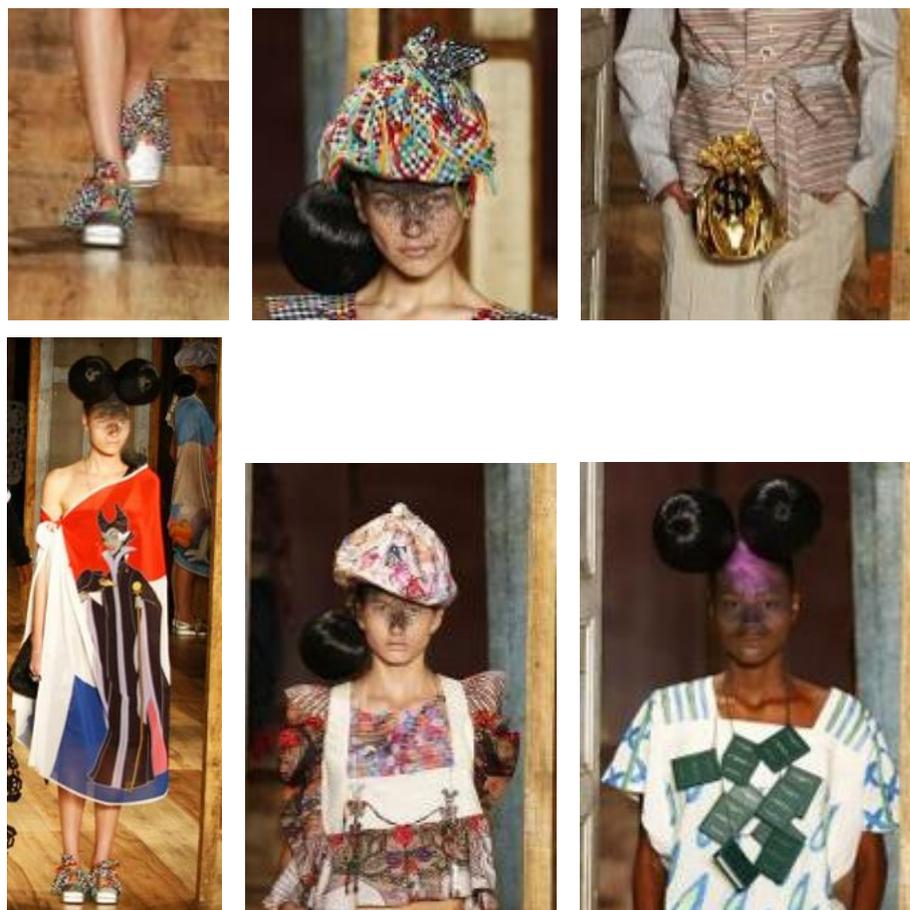
Figura 3: Edição de *looks* do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’



FONTE: Schneider e Uol, 2009.

Em relação à complementação destes *looks*, Cordeiro (2012) aponta os boias-frias como referências brasileiras. Rocha (2009) deixa mais claras as observações de Cordeiro, afirmando que os sapatos insinuam marmitas e os chapéus lembram trouxas de roupa. Camargo (2009) também fala dos sapatos, apontando que os acessórios são cuidadosamente escolhidos por Ronaldo, que trouxe o sapato-marmita às mulheres: um modelo prata com laço em tecido de padronagem xadrez, em sua maioria – “elementos que varremos para debaixo do tapete, por vergonha” (FRAGA *apud* BALLOUSSIER, 2009). E fala também das bolsinhas, que fazem referência ao Tio Patinhas, já que são em formato de saquinho de moedas com um cifrão. Cordeiro (2012) ainda destaca que até mesmo os parangolés de Hélio Oiticica são lembrados no final, por meio de tecidos estampados enrolados no corpo. De acordo com Balloussier (2009), foram usados, ainda, colares que traziam o rato Mickey com feições cadavéricas e outros com vários passaportes pendurados em uma corrente de metal.

Figura 4: Edição de *looks* do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’ (complementos)



FONTE: Schneider e Uol, 2009.

Em relação ao conceito de beleza aplicado ao *casting*, Glória Kalil (2009) afirma que o maquiador Marcos Costa criou uma interessante maquiagem e cabelo para acompanhar a viagem particular de Ronaldo Fraga, com um penteado onde as duas orelhas do Mickey ficavam bem evidentes e uma pintura do rosto concentrada na testa que trazia o rosto de Frida Khalo à mente. Rocha (2009) corrobora essas observações, destacando que os cabelos carregavam dois coques enormes, que criavam a silhueta do Mickey, ao mesmo tempo em que citavam a artista Frida Kahlo, com suas roupas nacionalistas. Para Balloussier (2009), os borrões coloridos que os modelos traziam como maquiagem foram uma forma de mostrar que a interação entre dominantes e dominados é um *paintball* cultural que acaba deixando todos manchados.

Figura 5: *Casting* do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’ (conceito de beleza)



FONTE: Schneider e Uol, 2009.

Em relação à coreografia, Rodrigues (2009) enaltece a entrada final dos modelos:

[...] a entrada de um lote de vestidos recortados, como figuras de papel, em laranja e rosa, parecia encerrar o show. Nada: ainda vieram as bandeiras com imagens de personagens e ícones de países da América Latina. Ovações, palmas, assobios: todo mundo entendeu que a Disneylândia do Ronaldo Fraga é no México. E a coleção teve pontos altos de moda.

É nesse momento em que aparecem os parangolés de Hélio Oiticica citados por Cordeiro (2012), pois os tecidos estampados enrolados no corpo dos modelos são as bandeiras sobre as quais Rodrigues comenta e que é retratado na figura a seguir:

Figura 6: Coreografia do desfile ‘A Disneylândia de Ronaldo Fraga’ (entrada final)



FONTE: Schneider e Uol, 2009.

Identificados, neste desfile específico, os elementos característicos do ritual, ou seja, palavras proferidas, gestos realizados e objetos manipulados, com base nas declarações de Ronaldo Fraga sobre a proposta de sua coleção e dos jornalistas que realizaram a cobertura da apresentação, analisam-se, a seguir, os dados coletados a partir da fundamentação teórica do trabalho.

6.2 A LINGUAGEM MÍTICA DA PRODUÇÃO DE MODA

Primeiramente, cabe discutir brevemente o exemplo selecionado no contexto global da moda. Segundo Grumbach (2009), Paris é considerada a capital da criação de moda porque seu calendário de desfiles é composto por marcas baseadas em intuição, que propõem a visão do criador artístico sem se preocupar com que o público espera, formando um mercado de nicho e visando uma clientela internacional e seletiva. Contudo, segundo Crane (2009), com o estabelecimento do *prêt-à-porter*, apesar dessa realidade apontada por Grumbach, há uma certa descentralização, pois unem-se a Paris, hoje, Nova York, Londres, Tóquio e Milão, por conta da influência de seus produtos em estilos de outras regiões e países. E, nesse sentido, Godart (2010) admite também Los Angeles, São Paulo e Antuérpia como

cidades que exercem uma grande influência estilística sobre o resto do mundo, destacando, ainda a dimensão midiática ou criativa dessas cidades no campo da moda.

O que Godart extrai dessa configuração é que, no campo da moda, existem diferentes níveis de ação social, de modo que, globalmente, um número limitado de capitais da moda atrai o essencial da atenção midiática do setor, define uma grande parte dos estilos e agrupa as maiores casas de moda, porém, num nível local, outros protagonistas se destacam em seu ambiente específico, como é o caso de São Paulo com sua SPFW, e as capitais locais da moda alimentam com talentos e ideias as capitais globais, que, em compensação, selecionam e coordenam os movimentos da indústria.

Considerando que o momento das semanas de moda é fundamental para a identificação de uma cidade como polo de moda, a percepção de Godart é consoante à análise de Lévi-Strauss (1993) a respeito da relação entre mitos e rituais. Segundo o autor, mitos fundadores de um determinado ritual podem se opor de uma sociedade para outra, mas os rituais se assemelham porque, apesar da preocupação com a manutenção da individualidade histórica, esta mesma história leva diferentes sociedades a compartilhar as mesmas práticas. Segundo Peirce (*apud* IBRI, 1992), tal compartilhamento de práticas gera também uma crença comum em torno dessas práticas e tais crenças se tornam uma referência para os hábitos – os quais só se alteram se, no curso da experiência, a crença que os gerou for invalidada. Essa dinâmica pode ser percebida na história do desenvolvimento dos desfiles no Brasil, conforme sintetizada anteriormente. Os desfiles de moda, importados de Paris juntamente com as roupas que apresentavam, foram sendo moldados à realidade da moda nacional em vários sentidos, mas sempre sendo entendidos como atividade fundamental para garantir que a moda brasileira pudesse ser reconhecida, tanto no mercado interno quanto no externo, haja vista a amplitude global do fenômeno da moda e, portanto, das crenças estabelecidas em torno dela. Deste modo, confirma-se o pressuposto de que o desfile, como parte do *habitus* do campo da moda, mantém sua função inalterada, por mais que a situação da moda brasileira seja, em diversos aspectos, diferente daquela encontrada nos principais centros difusores de moda. E, considerando-se que a forma de apresentação das coleções acontece sempre de maneira similar, de modo que é possível destacar nos desfiles elementos que o caracterizam como ritual, como observa Morelli (2006), pode-se confirmar, ainda, que a função da produção de moda permanece também inalterada nos desfiles realizados no Brasil.

Em segundo lugar, é importante lembrar que, para Lévi-Strauss (2011), o que caracteriza um ritual não é a comparação com a mitologia, mas a identificação dos motivos que levam o ritual, para que obtenha os resultados almejados, a proferir palavras, realizar

gestos e manipular objetos. Esclarece-se aqui, portanto, que o conteúdo específico apresentado nos desfiles – o que inclui, conseqüentemente, também o do desfile utilizado aqui como exemplo – não é o foco da análise, pois, como observa Lévi-Strauss, a preocupação com este conteúdo já não concerne mais ao ritual em si, mas à sua mitologia implícita. Ainda assim, tal conteúdo está inserido na análise, visto que faz parte do contexto do ritual. Importante frisar, também, que existe uma série de questões relacionadas à fase de liminaridade do ritual que estão além das atribuições da produção de moda, como a seleção dos convidados e a definição dos lugares em que cada um sentará para assistir a apresentação, por exemplo. Questões as quais não fazem parte do escopo do presente trabalho e que, portanto, não serão discutidas, mesmo porque já foram alvo específico de discussão de outros autores³⁷.

Compreendendo o desfile como a fase de liminaridade de um ritual de passagem característico do campo da moda, assume-se que é no desfile que palavras, gestos e objetos ostentam uma linguagem própria, ganhando novo sentido e, a partir do conjunto que compõem, têm a função de despertar o desejo, manifestar ações simbólicas e representar a visão de mundo do criador, misturando os tempos coletivo e individual (MORELLI, 2006). Neste contexto, a atividade de produção de moda pode ser descrita como aquela responsável principalmente pela seleção dos objetos rituais, além de alguns gestos específicos (relacionados à coreografia do desfile), e definição da sua forma de manipulação. Isso porque, como destaca Joffily (1991), a produção de moda trata exatamente da composição que organiza elementos na busca de um certo clima global que traduza um estilo e o resultado dessa atividade é uma imagem, uma linguagem e uma temática, sendo, portanto, a produção de moda a atividade encarregada de criar toda a atmosfera lúdica que o espetáculo do desfile carrega (JOFFILY; ANDRADE, 2011).

Nota-se, no exemplo do desfile da coleção “A Disneylândia de Ronaldo Fraga”, que, conforme afirmam Joffily e Andrade (2011), a partir da produção de moda se criou uma história e personagens que geraram laços subjetivos entre o público (representantes de veículos de mídia que presenciaram o desfile e o interpretaram) e as vestimentas. Esta criação de laços subjetivos se deu através da edição de *looks*, ou seja, da combinação entre as peças da coleção, sapatos (em forma de marmitta) e acessórios (trouxas de roupa fazendo as vezes de chapéus, bolsas douradas em formato de saco de dinheiro característico de histórias em quadrinhos do Tio Patinhas, personagem de Walt Disney, colares de Mickey Mouses –

³⁷ Para maiores detalhes sobre estas outras questões, ver Garcia e Miranda (2005) e Bergamo (2007).

personagem emblemático da Disneylândia – cadavéricos e de mini passaportes etc.) e sua apresentação conforme uma sequência determinada (que começava com peças pretas com detalhes sutis em branco, seguidas de peças que mesclavam o preto com cores fortes e, depois, seguidas de peças com fundos cada vez mais claros e cores cada vez mais esmaecidas). E, ainda de acordo com a descrição das autoras sobre a atuação da produção de moda, foram sugeridos também um tema e uma narrativa para a inserção dessas composições, através: i) da transformação do *casting* em personagens a partir do conceito de beleza (coques no formato das orelhas do Mickey Mouse para os cabelos dos modelos femininos e grandes borrões de pigmentos coloridos entre os olhos fazendo as vezes de maquiagem tanto para modelos femininos quanto masculinos); ii) da criação de um ambiente cenográfico específico (com uma estrutura de sarrafos e portas de madeira sobre a passarela, enfeitada com bandeirolas típicas mexicanas e efeitos de iluminação intercalando cores, blackout e iluminação típica de passarela); iii) da trilha sonora com músicas cantadas em espanhol, inglês e português, cujas letras se conectavam, de diferentes formas, à proposta do criador; e iv) da coreografia, especialmente da entrada final dos modelos, quando estes se posicionaram ao redor de toda a passarela enrolados em bandeiras de países latino americanos decoradas com personagens de Walt Disney, e, então, Ronaldo Fraga, o criador, se apresentou ao público.

Tem-se, até aqui, uma identificação dos objetos selecionados pela produção de moda (peças de roupa, sapatos, acessórios, elementos cenográficos, penteado, maquiagem e músicas), bem como dos gestos ali realizados (coreografia dos modelos e apresentação do criador), e uma descrição da forma como foram manipulados no desfile examinado, mas, para proceder a interpretação teórica do ritual como sugere Lévi-Strauss (2011), é preciso ainda identificar os critérios que presidiram tal seleção, bem como discutir a questão das palavras proferidas no ritual.

Em relação aos critérios de seleção dos gestos e objetos ritualísticos, pode-se afirmar que estes critérios surgem a partir da fase de separação do ritual, e não na fase de liminaridade em si. Joffily e Andrade (2011) destacam que a missão do *stylist* ou produtor de moda é, a partir dos recursos de produção, criar uma imagem que dê coerência à coleção ou que dialogue com os motivos de inspiração desta. Morelli (2006) observa que é na fase da separação que a coleção é concebida e, portanto, é nesta fase que são buscadas as referências que a comporão, retratando a visão de mundo do criador e sugerindo um novo modelo para substituição do anterior, porém mantendo os elementos frequentes em seu trabalho, de modo a não descaracterizar seu estilo. Ora, a forte relação que se percebe entre os relatos, conforme

apresentados, feitos por Ronaldo Fraga a respeito da inspiração para a criação de sua coleção e os gestos realizados e objetos selecionados e manipulados no desfile ilustram como se dá o esforço da produção de moda na criação de um contexto de apresentação das peças adequado aos motivos de inspiração de sua criação.

Quanto às palavras proferidas, entendendo-se que as letras das músicas das trilhas sonoras já são parte do conteúdo específico que se apresenta num desfile, posto que sua seleção depende das propostas do criador para sua coleção – além do fato de poderem ser apenas instrumentais, sem parte vocal – estas não podem ser consideradas como palavras proferidas no decorrer do ritual do desfile. Identifica-se no desfile, na verdade, o que Lévi-Strauss (2011) observa a respeito de gestos e objetos ritualísticos: eles substituem as palavras, intervêm *in loco verbi*. Desse modo, como explica o autor, o ritual atribui a estes gestos e objetos uma função a mais ou para além da ordinária (como, por exemplo, sapatos-marmitas, chapéus-trouxas, pingentes-passaportes etc.) e, assim, cada um deles conota de modo global um sistema de ideias e representações (o que se percebe pelas interpretações de gestos e objetos específicos utilizados no desfile examinado, feitas pelos autores das diferentes matérias a respeito do desfile em questão). Assim, um procedimento que seria discursivo é condensado de forma concreta e unitária a partir de tais gestos e objetos.

No caso específico dos desfiles, portanto, é função da produção de moda condensar a narrativa do criador na forma concreta e unitária de uma imagem. A produção de moda, então, fala em nome do criador a partir das imagens que elabora. Partindo dessas considerações, pode-se confirmar o pressuposto de que os desfiles são elaborados a partir da produção de moda, que consiste na manipulação de um conjunto determinado de objetos como ferramentas de conceitualização para criar signos a partir de combinações conscientes destes objetos. Cabe, então, discutir, a partir daqui, qual a função dessas imagens para o campo da moda, já que, como sublinha Lévi-Strauss (2011), apesar de os mitos surgirem de criações individuais, para que estas passem para o estado de mito, é preciso que abandonem sua individualidade através de sua adoção no modo coletivo, visto que o mito é uma narrativa que, segundo o autor, deve permitir que dados concretos sejam generalizados e que individualidades sejam englobadas em um paradigma.

De acordo com Lévi-Strauss (1993), os ritos servem para concatenar as formas de atividade técnica e econômica com a ideologia. Enquanto atividade técnica, a moda é produtora de objetos de consumo (LIPOVETSKY, 1989; GODART, 2010). Economicamente, portanto, depende da dinâmica da obsolescência constante dos produtos que cria para garantir sua manutenção (LIPOVETSKY, 1989). Mas não é neste nível imediato e racional que tal

manutenção é garantida, e sim em seu nível ideológico, ou seja, o que mantém a moda enquanto forma de atividade técnica e econômica é a crença existente em torno da necessidade de se estar atualizado em relação a ela para garantir um correto posicionamento identitário do indivíduo perante a sociedade (LIPOVETSKY, 1989; ERNER, 2005, CRANE, 2009), portanto, é a crença no mito da moda. Neste contexto, o desfile, como ritual de passagem, é encarregado da apresentação de um modelo a ser seguido a partir do mito (MORELLI, 2006). Assim, a cada troca de estação, as semanas de moda não só informam como também instruem os indivíduos em relação a como se comportar diante dos novos modelos à disposição (HINERASKY, 2006; GODART, 2010). Em vista disso, é possível confirmar o pressuposto de que a instalação da moda implica o estabelecimento de um campo e a geração de um *habitus* a ele relacionado, sendo que o desfile, neste contexto, se constitui como um instrumento de reconhecimento, legitimação e consagração do campo em si e também de seus atores, ratificando as considerações de Bergamo (2007).

A partir deste quadro é possível situar as três fases do desfile como ritual de passagem dentro da dinâmica que dá credibilidade ao mito da moda e esclarecer, num âmbito mais geral, o papel da produção de moda. Como descreve Morelli (2006), a fase de separação consiste, basicamente, no trabalho do criador em produzir uma nova coleção, dentro das tendências do momento, porém mantendo elementos de diferenciação que o identifiquem como autor; a fase de liminaridade consiste na apresentação deste trabalho, especialmente à mídia especializada; e a fase da agregação é aquela na qual, a partir da experiência e das mudanças trazidas pela passagem, as informações são absorvidas e uma leitura dos modelos propostos é gerada pelo indivíduo e pela sociedade.

Na fase de separação, caracterizada pelo trabalho do criador, ocorre que, para além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, é preciso que se projete imagens visando atribuir significados aos itens de vestuário (CRANE, 2009). Isso pode se explicar pelo fato de que, numa sociedade de consumo, conforme observa Svendsen (2010), há a necessidade de encontrar razões para preferir uma coisa a outra, fazendo com que as diferenças se tornem essenciais e, visto que o indivíduo é representado pelos símbolos que adquire, longe da questão da utilidade dos objetos, o que interessa são as diferenças que se pode adquirir através dos valores simbólicos atribuídos aos itens do vestuário; e se itens de vestuário necessitam de uma dimensão simbólica, é preciso que o criador garanta que os símbolos que cria representem alguma coisa, devendo, então, preenche-los com um conteúdo ou outro. Este conteúdo surge, segundo Erner (2005), através da criação de uma narrativa. No exemplo analisado é possível perceber, nos relatos a respeito de Ronaldo Fraga, que o criador

possui uma narrativa específica que permite que traços originais sejam atribuídos a ele e a seu trabalho e, ao mesmo tempo, que se mantenha uma conexão entre os diferentes trabalhos já realizados, de modo a garantir uma unidade de conjunto.

A fase de liminaridade é o momento em que as narrativas elaboradas pelos diferentes criadores são apresentadas para apreciação. Tal apresentação se configura numa teatralização da mercadoria, que visa seduzir pelo oferecimento de opções e de possibilidade de mudança aptos à escolha individual, ou seja, pela reprodução do mito da individualidade, tão caro à sociedade ocidental contemporânea e do qual a moda se alimenta (LIPOVETSKY, 1989).

Na fase de agregação, um filtro se interpõe entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as roupas, posto que o acesso do grande público às coleções se dá por intermédio da mídia (HINERASKY, 2006; SCHMITZ, 2007; GODART, 2010). Vídeos, fotografias, comentários e avaliações das coleções são largamente divulgados e, assim, muito da fase de agregação depende dessas imagens e leituras (HINERASKY, 2006; RONCOLETTA; BARROS, 2007), de modo que à mídia cabe o duplo papel de difundir a informação e de legitimar a moda pela educação do público e por explicar porque ela é importante (SCHMITZ, 2007; GODART, 2010), o que pode ser entendido como uma forma de generalização dos conteúdos individuais apresentados nos desfiles.

É pela função da fase de agregação que se pode compreender melhor a amplitude do papel da produção de moda já que os desfiles das semanas bianuais de apresentação de coleções dos grandes centros de moda podem ser entendidos como a ponta final da cadeia que coloca a moda em circulação na mídia e no mercado (FEGHALI; DWYER, 2004). O seletor público que participa do ritual fará sua leitura particular do conjunto significativo apresentado e, a partir dela, gerará interpretações que influenciarão a leitura particular dos demais indivíduos. Evidentemente, os registros imagéticos do desfile, por si só, permitem ao observador fazer sua leitura pessoal, mas, além de ter seu poder de impacto reduzido, mais uma vez, é preciso que a imagem construída consiga cumprir adequadamente sua missão de simbolizar modelos a serem seguidos.

É porque o resultado almejado pelo ritual do desfile é garantir que os novos modelos que irão reger a moda do momento sejam de conhecimento de todos que a importância da produção de moda se estende para além da expressão das propostas do criador mantendo, ao mesmo tempo, uma unidade que permita conectar a coleção apresentada ao conjunto de seu trabalho. Como explica Lévi-Strauss (1989, 2011), o ritual pode ser entendido como uma forma de jogo. E, enquanto num jogo comum todos os participantes, adotando as

regras estabelecidas, encontram-se, de início, em pé de igualdade, mas, ao final, separados entre vencedores e perdedores, o jogo do ritual consiste em fazer passarem todos os participantes para o lado da parte vencedora. No ritual, há, de início, dois grupos dissociados, o dos especialistas e o dos leigos, dos iniciados e não-iniciados, e, ao final, tem-se estabelecida uma relação orgânica entre estes grupos. Esta relação orgânica se estabelece partir do conteúdo apresentado nos desfiles, elaborados a partir da produção de moda, bem como dos conteúdos gerados a partir deste primeiro, o do desfile em si, que se possibilita a escolha coletiva que Erner (2005) destaca como fonte geradora das modas.

Como aponta Lipovetsky (1989), por mais que os criadores sejam os responsáveis pelas propostas que são apresentadas ao mercado, a generalização das criações individuais – que garantem a manutenção do mito – se dá a partir das escolhas deste ou daquele modelo apresentado pela mídia, clientes e consumidores, e só assim a moda se estabelece. Identifica-se, aí, o processo de celebração que produz a unidade real do mito, segundo Lévi-Strauss (2011), já que, como observa o autor, por conta tanto da história e do contexto cultural quanto da estrutura do sistema em que os termos que são utilizados para a construção do mito são chamados a figurar, eles possuem uma significação apenas posicional, nunca intrínseca, o que faz com que o indivíduo invista uma ou várias significações virtuais no esquema. Assim, o mito só se produz através dessa ação coletiva. E é aqui que entram, também, os mecanismos sociais da profecia autorrealizadora, sobre a qual comentam Erner (2005), Godart (2010) e Svendsen (2010) e a dinâmica do concurso de beleza de Keynes, conforme entendida por Erner.

Pode-se admitir, portanto, como propõe Bergamo, que o que está em jogo na moda é uma relação dinâmica entre várias criações artificiais de sentido (das quais a produção de moda é uma grande desencadeadora), de modo que o campo se estrutura não partir de algum tipo de fonte criadora e instituidora de estratégias simbólicas, mas a partir dos instrumentos de interpretação, compreensão e aceitação fornecidos por sentidos socialmente instituídos e que determinam seus usos. A produção de moda atua aí, criando para as propostas de moda um entorno simbólico cujo objetivo é gerar identificação para com o público, auxiliando o indivíduo na construção de sua identidade e, assim, contribuindo para a manutenção de uma determinada concepção de mundo, na qual tais símbolos e conjuntos de atributos estão inscritos (BERGAMO, 2007). Na visão de Svendsen (2010), tal concepção de mundo é aquela que diz que todos os indivíduos são diferentes, únicos, ou seja, o individualismo.

O individualismo, como ideologia contemporânea, garante a subsistência da moda como modelo lógico de resolução de contradições, conforme aponta Lévi-Strauss em relação aos mitos (2008). A contradição que a moda resolve, segundo Lipovetsky (1989) e Wilson (1989), é a que surge entre a secularidade do capitalismo e o asceticismo da cultura Judaico-Cristã, de modo que, como há muito tempo já apontava Georg Simmel (*apud* SVENDSEN, 2010), a moda é sempre uma solução de compromisso entre individualidade e conformidade, já que a primeira só existe tendo a segunda como pano de fundo.

Numa realidade na qual, como sublinha Svendsen (2010), não existe mais uma estrutura dada de valores que estabeleça um padrão contra o qual o indivíduo possa avaliar sua vida, é necessária, de acordo com Crane (2009), a constante elaboração das identidades individuais a partir de negociações com a coletividade. Neste contexto, para Barthes (2001), a moda é um agente naturalizador de uma realidade que é histórica, servindo à sociedade da forma que Lévi-Strauss (2011) identifica a função do mito: como matriz de relações que filtra e organiza a experiência vivida, substituindo-a e criando a ilusão de que as contradições podem ser superadas e as dificuldades, resolvidas. Assim, a moda permite que, ao menos no nível da estética, possamos nos mostrar como únicos e, ao mesmo tempo, parte integrante da coletividade. Confirma-se, portanto, o pressuposto de que a crença na individualidade dos sujeitos, característica da sociedade ocidental contemporânea, propicia a manutenção da moda como fenômeno sócio histórico e que, neste contexto, confirma-se também o pressuposto de que a produção de moda elabora signos míticos a partir dos desfiles, fornecendo ferramentas conceituais que permitem justificar e até mesmo orientar ações, criando e reforçando crenças em torno da moda.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a atividade de produção de moda a partir da perspectiva do mito no intuito de responder se a produção de moda poderia ser considerada uma linguagem mítica. Para tanto, buscou-se localizar a moda como fenômeno no âmbito da sociedade ocidental contemporânea; contextualizar o papel dos desfiles e da produção de moda no campo da moda; descrever como se dá o processo de construção de signos a partir da atividade de produção de moda nos desfiles; identificar relações entre o processo de construção de signos a partir da atividade de produção de moda nos desfiles e os conceitos mitológicos encontrados em Claude Lévi-Strauss e Roland Barthes; e discutir as relações identificadas entre produção de moda e conceitos mitológicos com base nas noções pragmatistas de hábito e crença.

A partir do estudo sobre mitologia e sobre o surgimento e desenvolvimento da moda, foi possível verificar que esta consiste num fenômeno tanto histórico quanto social, característico da sociedade ocidental contemporânea pelo fato de se afirmar na negação do tradicional e na exaltação do presente social e, também, por sua intrínseca relação com a ideologia dominante em tal sociedade: o individualismo. Por conta disso, viu-se que a moda também pode ser considerada um mito, posto que, na sociedade contemporânea, o vazio criado pela falta de uma estrutura dada de valores que estabeleça um padrão contra o qual o indivíduo possa avaliar sua vida – estruturas típicas de sociedades pré-modernas, como a religião, por exemplo – é preenchido, entre outros, pelas narrativas fornecidas pela moda. Esta, portanto, se funda no desejo de individualidade e de afirmação da singularidade dos indivíduos e atua mediando a oposição indivíduo X coletividade que se construiu historicamente nesta sociedade, o que garante, ao menos no nível estético, a manutenção de um equilíbrio inviável em outras esferas.

A partir do estudo da teoria da ação e de sua relação com o pragmatismo e a mitologia foi possível perceber que a moda se caracteriza também como um campo, ou seja, um espaço dotado de relativa autonomia, regido por regras próprias, de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, de disputa e de jogos de poder. Neste âmbito, o estudo específico do papel dos desfiles e da produção de moda, juntamente com a análise de um exemplo, permitiram situar o desfile como uma instância de legitimação, reconhecimento e consagração, tanto do campo da moda em si quanto de seus diferentes atores, além de permitir

compreendê-lo como parte do *habitus* da moda, ou seja, como uma matriz de percepções, apreciações e ações dos indivíduos no campo da moda. Por sua vez, a produção de moda, cuja função básica é construir imagens, pôde ser identificada como a atividade que permite aos desfiles atuarem como uma fonte de ferramentas conceituais que justificam e orientam as ações dos indivíduos, criando e reforçando a crença existente em torno da moda. Isso porque a produção de moda seleciona e manipula objetos, condensando, de forma concreta e unitária, um procedimento que, de outro modo, seria discursivo, provendo o desfile de uma alta carga simbólica, a qual permite gerar laços subjetivos entre o ritual do desfile e o público, sendo que os desfiles visam, em última instância, que as criações ali representadas abandonem sua individualidade através de sua adoção no modo coletivo.

Dadas estas análises, tem-se que, se a moda pode ser compreendida como mito e, se muito da manutenção desse mito depende do ritual dos desfiles, os quais são imagens construídas a partir da atividade de produção de moda, então a produção de moda pode ser considerada não só como uma linguagem, mas especificamente como uma linguagem mítica, posto que cria ferramentas conceituais a partir do valor simbólico atribuído aos objetos que manipula, permitindo criar modelos de ação relacionados à moda.

Na visão pragmatista, todo conhecimento depende das experiências dos indivíduos. Entende-se haver apresentado aqui o resultado de uma experiência particular de busca e entrelaçamento de conceitos advindos das experiências particulares de diversos outros indivíduos. Assim, o que se apresenta aqui está longe de se configurar como grandes certezas, mas espera-se que, dentro de suas limitações, tendo já contribuído para um aprendizado pessoal, este resultado possa ainda contribuir para a geração de conhecimento, principalmente por deixar espaço para maiores discussões sobre a linguagem da produção de moda, por exemplo, um aprofundamento das questões relacionadas ao papel da produção de moda na fase de agregação do ritual do desfile, quando os editoriais de moda e vitrinas passam a ser referências significativas para orientar a relação dos indivíduos com a moda. Ou, ainda, se voltando-se para questões relacionadas à fase de separação do ritual, analisar o uso da produção de moda como linguagem para a construção de narrativas que visam a identificação entre marcas e criadores com seus públicos.

Além disso, ao se analisar a produção de moda como linguagem constituinte dos desfiles, é possível inferir que uma relação orgânica se estabelece entre os diferentes agentes do campo da moda a partir dos conteúdos apresentados nestes eventos (fase de liminaridade do ritual), bem como dos conteúdos produzidos a respeito deles (fase de agregação do ritual), dando subsídios para a geração e manutenção da dinâmica de escolha coletiva que é a fonte

geradora das modas. Neste sentido, o Neo Pragmatismo surge como uma corrente filosófica com potencial de gerar uma compreensão interessante e útil a respeito de como a produção de moda atua neste processo. É a partir deste viés que, com a realização do curso de Doutorado, se pretende dar continuidade aos estudos aqui iniciados.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/4776000/Dicionario-de-Filosofia-Nicola-Abbagnano>> Acesso em: 13 out. 2012.
- BALLOUSSIER, Anna Virgínia. Ronaldo Fraga, Mickey Mouse e todas as cores de Frida Kahlo: estilista mineiro é aplaudido de pé ao propor Disneylândia nada inocente na São Paulo Fashion Week. **Revista Rolling Stone Brasil**, 22 jun. 2009 [online]. Disponível em: <<http://rollingstone.com.br/noticia/ronaldo-fraga-mickey-mouse-e-todas-as-cores-de-frida-kahlo/>> Acesso em: 13 jan. 2012.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica. In: XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal; Embrafilmes, 1983, p. 121 ss.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Unesp, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003a (Col. Margens, p. 119-126).
- _____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 4.ed. Campinas, SP: Papius, 2003b.
- BUENO, Maria Lucia. Prefácio à edição brasileira. In: CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009 (p. 9-14).
- CAMARGO, Thaís. Disneylândia de Ronaldo Fraga é latina. Publicado em: 21 jun. 2009. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/spfw/verao/2010/interna/0,,OI3836831-EI13963,00-Disneylandia+de+Ronaldo+Fraga+e+latina.html>> Acesso em: 12 jan. 2012.
- CARRIL, Carmem. **A alma da marca Petrobras**: significado e potencial comunicativo. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. A vida publicitária do corpo: moda e marketing. In: **Plugados na moda**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.
- CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.
- CORDEIRO, Manuela Casali. Desfile Ronaldo Fraga SPFW Primavera Verão 2009 2010: o estilista da moda-manifesto apresenta uma Disney latinoamericana. Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18846~n~desfile+ronaldo+fraga+spfw+primavera+verao+2009+2010.htm>> Acesso em: 12 jan. 2012.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DIAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

DUGGAN, Ginger Gregg. O maior espetáculo da Terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. **Fashion Theory: a revista da moda, corpo e cultura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p.3-30, jun. 2002.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. **Fashion Theory: a revista da moda, corpo e cultura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p.31-70, jun. 2002.

FEGHALI; Marta K.; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

FRAGA, Ronaldo. História. Publicado em: set 2008 [online]. Disponível em: <<http://www.ronaldofraga.com.br/port/index.html>> Acesso em: 13 jan. 2012.

_____. Ronaldo Fraga comenta coleção de verão 2010 no spfw. [Entrevista] Publicado em: 21 jun. 2009a. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=H5ZHGfy-O44>> Acesso em: 13 jan. 2012.

_____. A Disneylândia de Ronaldo Fraga. Publicado em: 21 jun. 2009b. Disponível em: <<http://ronaldofraga.com/blog/?cat=64>> Acesso em: 12 jan. 2012.

_____. Ronaldo Fraga fala de sua coleção – verão 2010 – Parte 1. Entrevista concedida ao site Comunidade de Moda. Publicada em: 14 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IursvgnNKNg&feature=related>> Acesso em: 13 jan. 2012.

GARCIA, Carol. Por uma poética do lugar-comum. In: QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (Org.). **Ronaldo Fraga**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007 (col. Moda Brasileira) (p. 69-86).

_____; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

_____. 2. ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

GLEISER, Marcelo. **A dança do universo: dos mitos de criação ao Big Bang**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GOLSALVES, Elisa Pereira. **Conversa sobre iniciação à pesquisa científica**. 4.ed. Campinas, SP: Alínea, 2007.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de Moda: questionamentos da cena brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 29., Brasília, DF, 2006. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>> Acesso em: 10 jul. 2008.

IBRI, Ivo Assad. **Kósmos Noētós: a arquitetura metafísica de Charles Sanders Peirce**. São Paulo: Perspectiva, Hólon, 1992 (Col. Estudos, v. 130).

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

_____; ANDRADE, Maria de. **Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KALIL, Glória. Mulheres fictícias. In: QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (Org.). **Ronaldo Fraga**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007 (col. Moda Brasileira) (p. 7-9).

_____. Ronaldo Fraga – Verão 2010. Publicado em: 21 jun. 2009. Disponível em: <http://chic.ig.com.br/materias/513001-513500/513019/513019_1.html> Acesso em: 12 jan. 2012.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A.. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 7. reimpr. São Paulo: Altas, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. 8. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

_____. **Antropologia Estrutural II**. 4. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993.

_____. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

_____. **Mitológicas I: o cru e o cozido**. 2. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.

_____. **Mitológicas IV: o homem nu**. São Paulo: Cosac & Naify, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LITAIFF, Aldo. Kesuita, uma metáfora mítico-histórica. In: **Ilha – Revista de Antropologia**, Florianópolis, vol. 3, n. 1, . p. 87-100, nov. 2001.

_____. Antropologia e linguagem: uma abordagem neo-pragmatista. In: **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, SC: Unisul, v.3, n.1, p.225-272, jul./dez. 2002.

MENDES, Frederico; DE PAULA, Mônica. Rio São Francisco por Ronaldo Fraga. Publicado em: 11 nov. 2010 [fotos]. Disponível em: <<http://evolucaofrancesa.com.br/rio-sao-francisco-por-ronaldo-fraga/>> Acesso em: 12 jan. 2012.

MORELLI, Graziela. Coleção “Desejos” por Jum Nakao: a linguagem do ritual na moda. Palhoça, 2006, 105p. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina. Disponível em:
<http://busca.unisul.br/pdf/85966_Graziela.pdf> Acesso em: 22 abr. 2011.

MULTISHOW. Toptvz. Disneylandia. Jorge Drexler. Disponível em:
<<http://toptvz.com.br/jorge-drexler/disneylandia>> Acesso em: 12 jan. 2012.

NA MÍDIA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO. Clientes: Ronaldo Fraga [*online*]. Disponível em: <<http://www.namidiacom.com.br/index.php/ronaldo-fraga/>> Acesso em: 24 mar. 2013.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2008 (Coleção E; 3).

OS PENSADORES. Charles S. Peirce: vida e obra. In: _____ (Col.). São Paulo: Abril Cultural, 1980 (p.VI-XI).

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2.ed. São Paulo: PubliFolha, 2003 (col. Folha Explica).

PEIRCE, Charles S.. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005 (Col. Estudos, v. 46).

POLLINI, Denise. **Moda no Brasil**: criadores contemporâneos e memórias. São Paulo: FAAP, 2012.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2.ed. Barueri, SP: Disal, 2011.

QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo (Org.). **Ronaldo Fraga**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007 (col. Moda Brasileira).

REVISTA ESTILO. Ronaldo Fraga [*online*]. Disponível em:
<<http://revistaestilo.abril.com.br/moda/estilistas/ronaldo-fraga/?ctd=0>> Acesso em: 24 mar. 2013.

ROCHA, Mariana. Ronaldo Fraga mostra sua Disneylândia latina. Publicado em: 21 jun. 2009. Disponível em:
<<http://estilo.uol.com.br/moda/spfw/ultnot/2009/06/21/ult3902u797.jhtm>> Acesso em: 12 jan. 2012.

RODRIGUES, Iesa. Ronaldo Fraga surpreende com Disneylândia em verão próprio. Publicado em: 21 jun. 2009. Disponível em:
<<http://moda.terra.com.br/spfw/verao/2010/interna/0,,OI3836851-EI13964,00-Ronaldo+Fraga+surpreende+com+Disneylandia+em+verao+proprio.html>> Acesso em: 12 jan. 2012.

RONCOLETTA, Mariana R.; BARROS, Yara R. G. de. O poder do styling nos desfiles do São Paulo Fashion Week. 2007. Monografia (Pós-Graduação em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida) – Programa de Pós-Graduação em Moda, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos917/poder-styling-desfiles/poder-styling-desfiles.shtml>> Acesso em: 26 abr. 2010.

SCHMITZ, Daniela Maria. Compreendendo a midiaticização da moda. In: COLÓQUIO DE MODA. 3., Belo Horizonte, MG, 2007. **Anais...** [online]. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/compreendendo_a_midiaticizacao_da_moda.pdf> Acesso em: 10 jul. 2008.

SCHNEIDER, Alexandre; UOL. Ronaldo Fraga apresenta coleção para o verão 2009/10 no penúltimo dia de São Paulo Fashion Week (21/6/2009) [álbum de fotos]. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/album/ronaldofragav10_album.htm> Acesso em: 29 mar. 2013.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3.ed. Brusque, SC: do autor, 2005.

WATSON, Linda. **Vogue fashion: over 100 years of style by decade and designer**. Buffalo (NY, E.U.A.)/Richmond Hill (ON, Canadá): Firefly Book Ltd., 2008.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Lisboa: Edições 70, 1989.