



## ENTRE A ARTE E O NEGÓCIO: AS CLASSIFICAÇÕES DA MODA EM SUAS RELAÇÕES COM AS MUDANÇAS SÓCIO-HISTÓRICAS

Maria Salete de Souza Nery<sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo se centra na investigação acerca de possíveis transformações na compreensão das idéias de criação, criatividade e inspiração, concebidas aqui como categorias sociológicas, ou seja, como sínteses sociais que designam como os seres humanos vêm historicamente definindo e redefinindo suas percepções (leia-se interpretações) de mundo e das relações que o constituem. Para tanto, a moda foi tomada como mote fundamental, por conta das mudanças significativas que sofreu, e sofre, na definição de seu caráter por se situar na fluida fronteira entre arte (por trabalhar com produção simbólica) e negócio, o que a levou a ser entendida ora como arte ora como apenas negócio, incitando debates, mas, acima de tudo, apontando de modo substancial mudanças no caráter da produção e do consumo de bens culturais (mercantilizados).

**Palavras-chave:** Moda; arte; negócio; economia; cultura

### Introdução

Serão os impostos fenômenos de natureza “econômica”, “social” ou “política”? Será a decisão quanto ao modo como a carga fiscal é suportada de “caráter puramente econômico”, “puramente político” ou “puramente social”? Ou não será antes a consequência de um equilíbrio de poder entre vários grupos de pessoas, entre governantes e governados, entre os estratos sociais mais ricos e mais pobres, que podem ser razoavelmente bem determinados sociologicamente? (ELIAS, 1999, p. 69).

Este é um fragmento do livro *Introdução à sociologia*, escrito em fins dos anos 1960 pelo sociólogo Norbert Elias. A intenção do autor é criticar as interpretações científicas pautadas numa visão a que poderíamos denominar analítica de mundo. De acordo com um outro sociólogo alemão, de quem Elias é tributário – a saber, Max Weber – a história humana ocidental se caracteriza, dentre outros possíveis elementos, pela *racionalização da vida*. Ainda que seja possível perceber, ao longo da obra weberiana, mais de uma acepção ao termo, torna-se difícil escapar à conclusão de que racionalização é também um processo de interpretação, de visão humana e, pois, histórica de mundo, em que

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências Sociais (UFBA). Professora da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC) e da Faculdade Delta (FacDelta). E-mail: [saletenery@bol.com.br](mailto:saletenery@bol.com.br).

ocorreria uma crescente diferenciação deste em esferas, cada qual com sua específica linha de conduta. De certo modo em concordância com Weber, seu contemporâneo Georg Simmel, na esteira de Kant, assinala que nossa apreensão de mundo se dá sempre e inequivocamente a partir de nossas categorias (ou seja, categorias humanas, históricas) de conhecimento. Em outros termos, o mundo que percebemos é sempre o mundo-para-nós, e não apenas o mundo. Weber, Simmel e Elias, portanto, conferem relevo à historicidade das interpretações. Neste sentido, a diferenciação (análise) seria, igualmente para Weber e Simmel, o caminho humano para interpretação daquilo que aparece como indiferenciado, objetivo último da investigação e a ser cientificamente alcançado no passo posterior da síntese – ainda que não seja possível abarcar a totalidade do real. É nesse ponto que Elias se distancia de seus predecessores. Será, de fato, necessário falar/tratar de política, religião, cultura, economia como específicas instâncias – ainda que inter-relacionadas – quando podemos (ou será devemos) discutir processos sócio-histórico-comunicacionais em sua complexidade, isto é, tentando dar conta de e apresentando seu “múltiplo caráter”, se assim podemos denominar, ou, nos termos de Norbert Elias, suas “múltiplas valências”? O problema deixa de ser a mercantilização da cultura, mesmo porque ela sempre existiu, e sim o jogo de forças que se põe e impõe nos dias atuais conferindo tão acentuado relevo à função econômica da produção simbólica. Arrisco-me aqui a assumir, de certo modo, uma postura eliasiana, a partir da qual buscarei discutir o específico caso da moda, exemplo ímpar para tal finalidade por estar ligada a produções criativas desde logo associadas a interesses econômicos, o que acarretou uma série de disputas e transformações em sua definição ao longo dos tempos. Hoje, ainda que sem qualquer unanimidade, *designers de moda*, a exemplo de Alexandre Herchcovitch (no Brasil), afirmam, sem pudor, que moda é um negócio; no século XIX, Charles Worth, considerado o primeiro estilista no sentido moderno do termo, buscou fazer com que a moda fosse reconhecida como uma das artes. Deste então, a moda passou a ocupar um espaço de tensão pela dificuldade de lidar com ela a partir de categorias (arte e economia) entendidas (quase) como reciprocamente excludentes. A moda é apenas uma ilustração que pode nos permitir discutir de modo mais complexo a produção simbólica em geral. Para proceder tal discussão, inicialmente investigaremos a tensa relação entre moda e arte tal como foram concebidas no século XIX.

A partir daí discutiremos suas vinculações com a economia para afirmá-la enfim como produção criativa e negócio.

### **Moda e arte**

O fazer artístico, de acordo com as discussões de Bourdieu a respeito da formação e consolidação do campo cultural no século XIX (2002), seria uma atividade individual e de caráter intelectual (imaginativo) de produção de peças inéditas e únicas, resultantes da criatividade distintiva de seu artífice, que se submete aos apelos de sua faculdade criativa superior em detrimento, inclusive, de possíveis imperativos econômicos, relegados estes a uma segunda ordem de necessidades. Tomando o primeiro ponto exposto nesta tentativa de definição, poder-se-ia argumentar, no que se refere aos trabalhos de produção em moda, o caráter coletivo da produção como primeiro empecilho às aproximações com a arte. No entanto, teríamos aí que retomar o exemplo da música. Nela há uma divisão do trabalho assemelhada à moda: o compositor, enquanto criador, e outros tantos que, tais quais os costureiros, funcionam como meros executores. Uma das iniciativas de Charles Worth foi autonomizar o trabalho do modelista ao distingui-lo do costureiro. O modelista, depois denominado estilista (e hoje, *designer*), teria como especialidade a criação dos modelos, ou seja, a elaboração mental do seu produto. Para tanto, é isso o que indica os estudos de Worth, é necessário adquirir conhecimentos no que se refere à específica área em questão: o vestuário. A imaginação do modelista o levaria à criação de modelos inéditos a partir da norteadora idéia do belo. Os costureiros apenas levariam a cabo as idealizações do criador. O trabalho do modelista teria, portanto, como principais instrumentos aqueles necessários à produção das litogravuras, ou seja, o papel e a “caneta”, além da imaginação. Essas elaborações, registradas em papel, levariam a assinatura do criador, individualizando a obra<sup>2</sup>. A divisão do trabalho em moda, pois, operaria com a corrente hierarquia entre a atividade intelectual (do criador) e as atividades técnicas de realização do previamente projetado (os costureiros) não podendo ser utilizada como justificativa para a não-aceitação da moda no domínio das chamadas artes superiores.

---

<sup>2</sup> Os *fashion plates* eram um modo de divulgação de modas a partir de desenhos. Invenção inglesa, data dos anos 70 do século XVIII – como a *The Lady's Magazine*, que começa a publicar *fashion plates* em 1770. Até então, “conhecer a última moda” significava percorrer o continente com várias bonecas vestidas de acordo com a moda em vigor.

Do mesmo modo, no que se refere à unicidade da obra, não necessariamente, em moda, trabalha-se com reprodução em série. À época de Worth, a reprodução seriada e barata estava ainda em estágio incipiente. Além disso, o que se convencionou chamar Alta-Costura, na França, ou simplesmente Costura, na Inglaterra trabalhava com “inéditos”, defrontando-se igualmente com o problema das cópias (falsificações da obra). O ineditismo da produção (ou seja, sua unicidade), juntamente com o valor simbólico conferido pela idéia do artístico, são a justificativa para os elevados preços cobrados pelas produções, o que ajuda a sustentar, por outro lado, uma pretensa superioridade do criador em relação à sua clientela. O próprio século XIX, com o crescimento da produção em larga escala, acaba por propiciar um fértil campo para a produção personalizada de vestuário, como fator distintivo para os bem-aquinhoados e para os dotados de “bom-gosto”. O culto à personalidade igualmente favorecerá a produção de peças únicas em detrimento do denominado “estilo de classe”.

A obra de arte, afirma Benjamin (1986), sempre foi reproduzível, imitável, mas nunca em sua inteireza. Faltava às cópias, mesmo as mais perfeitas, “o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra” (1986, p.167). Essa existência única, conforme o autor, lhe confere a possibilidade de uma história, que remonta não apenas às transformações em sua matéria, mas também em seu *status*, sempre variável, e na observação de quem teria sido seu(s) proprietário(s), sob quais condições e em que época. É nisso que consiste, aos olhos de Benjamin, a autenticidade da obra de arte e que escapa a qualquer reprodução técnica. No caso desta, perde-se a possibilidade de distinguir original, com seu aqui e agora, e cópias. O objeto, segundo Benjamin, é retirado do domínio da tradição, ou seja, da possibilidade de conter uma história que o especifique e distinga de outros objetos.

Na medida em que ela [a técnica] multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam num forte abalo à tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade (BENJAMIN, 1985, p. 168/169).

Conhecer a história inscrita na trajetória da obra reproduzida tecnicamente se tornaria um trabalho inócuo. É cabível aqui lembrar a unicidade possível no trabalho de criação de moda, ao mesmo tempo em que afirmar o vestuário como memória. O trabalho de Stallybrass é um exemplo. Este autor, no livro *O casaco de Marx* (2000), explicita como

peças de vestuário acabam por condensar em suas partes esgarçadas, puídas, desbotadas ou até no modo mais ou menos cuidadoso de ser guardado, uma trajetória particular e como isso se revela de modo intenso quando seu proprietário morre. Segundo o autor, as roupas portam significados e acabam, pelo simples contato que podemos ter com elas ao olhá-las num armário, evocar momentos em que elas estiveram presentes e que podem estar guardados em nossa memória. Algumas peças, inclusive, a depender do *status* de seu proprietário são expostas em momentos ritualizados ou se transformam na expressão do estilo singular de seu proprietário. Além disso, o vestuário é um instrumento para conhecimento da história de um povo, suas hierarquias e relações internas e externas. A idéia de reprodução em série, por outro lado, não caracteriza a moda feita acontecer por Worth no século XIX. Contudo, a mercantilização da obra e suas conseqüências ainda não foram devidamente discutidas.

Ainda segundo Benjamin, a dispersão dos objetos ocasiona o acesso mais facilitado às produções, diminuindo sua sacralidade, em grande medida mantida pela unicidade da obra, seu distanciamento (pouca acessibilidade) em relação ao olhar e entendimento “comum” e pela ritualidade que marca os contatos com elas. O apelo da maioria à possibilidade de produzir e/ou ter uma obra se configura como uma espécie de ameaça à distinção do produto e do produtor. Segundo Horkheimer e Adorno (2000), a demanda crescente acarretou a formação de uma espécie de indústria voltada à produção de bens culturais com fins de comercialização. A partir do momento em que o consumo passa a objetivo primordial, este passa a nortear as produções, guiadas pela idéia de imitação e não mais de inovação, que caracterizaria o fazer artístico. A *indústria cultural*, tal como chamada pelos frankfurtianos, teria o negócio como ideologia, o que diminuiria a validade de suas produções, procedidas com menor atenção à qualidade. A atitude típica do artista de inconformismo e suspeição para com o aceito seria substituída pela busca do aceito e do aceitável, por servirem como garantias de consumo, combinando, deste modo, as idéias de reprodução (seriada) e de mercantilização da arte.

Sobreviver de arte, ainda que apenas como intenção, fez parte do processo de autonomização do artista. Ainda que alguns bem-nascidos, a exemplo de Flaubert, discutido por Bourdieu em *As regras da arte*, tenham existido, há igualmente aqueles que careciam do trabalho para a sobrevivência. Para estes o ideal era sobreviver de arte, ou seja, a sua

obra. E nisso Mozart nos oferece a oportunidade de discutir tal idéia. As intenções deste músico eram, a partir da comercialização de sua obra, conquistar a liberdade de produção. Contudo, a vida de Mozart evidencia como a necessidade de sobreviver da mercantilização de suas músicas pode ser de difícil compatibilidade com a liberdade do criador. Mozart, então, opta pela liberdade, o que acaba lhe acarretando a ruína econômica. O artista precisa ser reconhecido como tal para poder usufruir de relativa liberdade (ainda que sempre com limites) ou dispor de recursos econômicos de antemão para poder assumir uma atitude deveras desinteressada economicamente. No entanto, para os que pertencem às camadas mais empobrecidas, esperar o reconhecimento como artista significa estar à mercê de um debate cujos participantes em geral são os especialistas, ou seja, pessoas consideradas privilegiadas no conhecimento do artístico e que têm em suas opiniões expressas o valor do saber legítimo. Estas opiniões, por sua vez, não podem ser descoladas do fundo principal que sustenta as classificações procedidas pelos especialistas: a necessidade de manter a distinção (prestigiosa) do artista e da arte, isto é, a “autonomia da esfera”. A arte, essa produção intelectualizada, exigiria de seu público uma intelectualidade igualmente superior para sua compreensão ser possível. Deste modo, o quilate do público consumidor se torna também um critério para avaliação do artístico.

Ao estudar a produção literária do século XIX, Bourdieu acaba por evidenciar esse mecanismo classificatório das obras: o público consumidor. E este parece ser um primeiro ponto que contribui para que a moda não se coadune muito bem aos esquemas de definição dos produtos artísticos. Se se compreende que a arte tem como consumidores pessoas intelectualizadas e que, devido às suas faculdades mentais superiores, se dedicam por deleite e/ou “elevação do espírito” às artes, o que é possível afirmar quanto às clientes de Worth? Além de sua clientela nobre, já referida, e a que pode ser acrescentada a Rainha Elisabeth da Áustria, as clientes de Worth, por excelência, eram burguesas – ainda que atrizes como Sarah Bernhardt e Eleonora Duse compusessem o rol de pessoas por ele atendidas (O’HARA, 1999). A sua clientela era internacional: compreendia francesas, inglesas, germânicas, russas e americanas. O momento de surgimento de Worth na cena francesa é o de consolidação da burguesia em seu poder na França. Contudo, apesar de essa burguesia ter alçado ao poder e de consideráveis estratos terem já adotado hábitos aristocráticos, entendidos como refinados, é importante lembrar as valorações ainda

vigentes por conta das disputas estabelecidas. Não havia como garantir o refinamento, em termos de gosto, da clientela de Worth. Suas produções sim podiam ser uma estratégia para a demonstração pública de um bom gosto que, enfim, o usuário não seria responsável. A idéia de que o burguês é o rico e grosseiro que, apesar do empenho, desconhece os bons modos ainda persiste nessa época. Estava ainda em construção a idéia de civilidade como atributo francês, e não de classe. Nesse sentido, se, por um lado, a Imperatriz contribuiu para o sucesso do modelista, por outro, dificulta grandemente qualquer observação mais acurada a partir do público, pois entra em jogo seu poder, enquanto Imperatriz, de influir nos gostos e usos. Em conseqüência, a sua cliente mais famosa contribuía para a difusão dos modelos de Worth para diferentes camadas da sociedade. Como observa Wilson (1989), como muitas mulheres passaram a trabalhar no século XIX, e uma parcela era de solteiras, os cuidados com a aparência se tornaram maiores. A generalização dos modelos, algo que define a moda enquanto tal, está num contraponto em relação à idéia de que o público de arte é restrito por ser seletivo. Quando Bourdieu discute este específico ponto no que refere à arte, menciona a distância temporal necessária até que haja a banalização de dado objeto artístico – o processo é normalmente lento. Além disso, o objeto artístico, estando acima de qualquer consideração temporal ganha ares de universalidade. Os produtos-moda, por seu turno, são datados, evanescentes. Uma das contribuições de Worth, inclusive, é iniciar um processo de sistematização da produção a partir do estabelecimento de um calendário – a moda é por ele burocratizada, isto é, organizada racionalmente para sua própria manutenção enquanto negócio. A idéia de reprodução por falsificação em si, como visto, não seria problemática; mas a de generalização rápida, em especial para a época em questão provavelmente foi tida como consideravelmente comprometedor, uma vez que explicitaria ser a obra de gosto médio, o que significa pôr em discussão o “desinteresse” daquele que pleiteia o reconhecimento como artista.

Questionar o “desinteresse”, por sua vez, é perguntar acerca do que é primordial para dado produtor: o sucesso, ou seja, a venda ou a obra em si? No que se refere a Worth, é muito difícil responder – não disponho de informações suficientes para isso. No entanto, há outra questão talvez mais importante no que toca a essa discussão: se no caso da arte, o artista reclama sua independência, quais as possibilidades e limites para a independência do criador de moda? Isso nos leva à consideração do objeto, isto é, do produto-moda. O que se

pode perceber, a partir do produto artístico convencional, é a sua possibilidade de existência independente. Melhor explicitando, ainda que ninguém deseje ouvir uma música, ler um livro ou ver uma escultura, eles existem. O produto-moda depende do corpo que o veste para existir e depende ainda de que a relação com o corpo seja harmoniosa para ser belo. Em outros termos, ainda que o modelista crie para si próprio apenas, ele se defronta com os limites do seu corpo (limitações que estão, portanto, para além dos materiais disponíveis, remetem a um outro externo à obra, outro esse de quem se deseja desvincular). Ou seja, se a realização se dá apenas no uso (que, no mundo capitalista significa, normalmente, consumo), o “criador” necessariamente precisa considerar e conhecer esse outro. Sua produção é sempre produção-para. Em vista disso, trabalha-se em busca do novo, do original, mas do novo original aceitável. Podemos afirmar, então, que a idéia de “ditadura da moda” é uma falácia. Um produto só é caracterizado como moda quando e porque é aceito, isto é, posto em uso. Fora isso, são promessas (a idéia de tendências) e fracassos. A história da moda registrada nos livros é apenas a dos aceitos e até o limite de sua aceitação por parte do seu público contemporâneo. Se na moda, o próprio termo, a partir da idéia de generalização, já contém a de aceitação; no caso da arte em geral, a aceitação não se vincula ao hoje da produção e, ao mesmo tempo, não se confunde com generalização – aceitação e generalização são termos descolados. No entanto, do mesmo modo que a moda, o artista só é artista quando é reconhecido como tal. Ao mesmo tempo, a história da moda é mais conservadora do que o comumente propalado. É constituída mais propriamente por lentas mudanças do que por efetivas rupturas – veja-se o caso de Mrs. Bloomer<sup>3</sup>. As rupturas são mais evidentes quando uma pessoa/grupo elabora sua própria aparência – quando, enfim, o “desinteresse, ainda que interessado” parece comparecer com maior força. É possível observar melhor essa ambigüidade a partir de um fragmento de texto do historiador Hippolyte Taine, em que descreve a relação de Worth com suas clientes:

Esta criatura pequena, seca, nervosa e vestida de negro olha para elas usando um casaco de veludo, recostado de forma descuidada em um divã, com um charuto entre os lábios. Ele lhes diz:

---

<sup>3</sup> Mrs. Amélia Bloomer teria sido a idealizadora de um traje racional para mulheres. Consistia no uso de uma saia ampla abaixo dos joelhos, sob a qual haveria uma espécie de calças até o tornozelo. A invenção de Mrs. Bloomer, ridicularizada à época de sua criação, só foi posta em uso quase 50 anos após por conta da difusão do ciclismo e de sua prática também por mulheres.



“\_ Ande! Vire! Muito bem! Volte dentro de uma semana e prepararei uma toailete que lhe cairá bem!”

Não são elas que escolhem, é ele. Elas já se dão por satisfeitas deixando-o escolher e, até para isso, precisam de apresentação (*apud* LAVER, 1999, p. 187-188).

Ainda que a balança de poder tenha se modificado em seus pendores, a necessidade do olhar esse outro configura o grande lastro de dependência. A observação, contudo, não se dá apenas quanto ao corpo, mas também, como dito, quanto aos gostos, mudanças e possibilidades de uma época. Atentando para as produções de Worth, algumas delas ao menos, ainda que as mudanças sejam perceptíveis no vestuário feminino do século XIX (e sem dúvida ele teve grande contribuição nesse sentido), não há rupturas. E no que se refere às peças confeccionadas com antecedência, e até mesmo na apresentação dos croquis, eles invariavelmente estiveram sujeitos a intervenções por parte da cliente. Isso sem mencionar o limite à criatividade na ocorrência de encomendas.

Outro ponto de tensão a ser considerado é o da finalidade. O objeto artístico é posto como aquele que tem seu fim em si próprio; o vestuário tem no uso sua finalidade. Tanto que, nas vitrines, o que se observa são manequins vestidos numa simulação de uso. Hoje, em muitas lojas, os vendedores portam os produtos à venda na afirmação de que uma peça de vestuário só adquire vida quando posto em corpo que o anime.

Até aqui, ainda que se tenha tentado compreender a produção do vestuário a partir de aproximações e distanciamentos em relação a uma concepção de arte posta em funcionamento em especial no século XIX e que se tenha conseguido, apesar das várias lacunas, apontar algumas dessas aproximações e afastamentos, considero haver um ponto fundamental de discussão ainda não abarcado: o modo como se percebia e percebe ainda hoje o vestuário. E aqui esclarecemos quem são os por Baudelaire (1997) denominados “amantes muito equívocos da natureza” que caluniam a arte do vestir. Trata-se, no que se refere à França mais especificamente, ao debate acerca da relação civilidade/natureza encetado pela burguesia intelectualizada do século XVIII. Mesmo havendo, como reforça Elias, poucas diferenças entre os costumes da alta burguesia e da aristocracia nesse período, a intelectualidade burguesa, ressaltando-se como exemplo Rousseau, enfrontam a discussão acerca de natureza/civilidade, ou interior/exterior ou ainda autêntico/falso; enfim, o simples e o ornado. Em outros termos, o que está posto na aparência (modos de lidar com o corpo e os objetos, mas também o vestuário) é, de acordo com as colocações da época, enganador – uma aparência de superioridade que acaba por embotar o que seria de fato importante: o eu

interior em sua simplicidade, o natural. Este discurso compareceu não apenas na França, mas também na Inglaterra e na Alemanha. Como essa visão pode ter afetado o modo de apreensão acerca do vestuário? Em termos de século XIX, a discussão era bastante recente (pré-Revolução Francesa) e muito provavelmente – a discussão de Baudelaire o confirma – já havia se sedimentado certo preconceito no ver o vestuário o supérfluo, reforçado por sua ligação próxima com as transformações sofridas rumo à industrialização: a importância da indústria têxtil e do consumo de objetos ligados à aparência para a consolidação de um sistema de produção negativamente apontado – lembre-se que o casaco é o objeto tomado por Marx em suas discussões n’*O Capital*, e, como aponta Stalybrass, em *O casaco de Marx* (2000), referindo-se à Inglaterra, as peças ligadas ao vestuário eram as mais comumente postas em penhor para quitação de dívidas, evidenciando não apenas a carência de muitos, mas igualmente o valor atribuído ao vestuário, em especial no que se refere a cidades e épocas de frio. As transformações no vestuário pós-revolução de 1789 evidenciam o impacto e influência desse discurso. Rousseau é geralmente citado como pensador cujas idéias teriam levado às radicais mudanças (aqui sim uma ruptura) procedidas no vestuário feminino e infantil na época, em seu apelo pelo natural, ajudando a constituir um estilo vestimentar burguês, ainda que abandonado nas primeiras décadas do século XIX – o denominado estilo Império. A visão, pois, do vestuário como domínio do superficial, em contraposição à profundidade humana do artístico, provavelmente já estava consideravelmente sedimentada e teve no discurso oficial de alguns acadêmicos uma importante voz em sua defesa. Além disso, os representantes da academia, homens de prestígio, tinham como “atribuição” a tentativa de evitar a generalização de uma idéia de arte para a própria manutenção da autonomia de produção e de distinção do artista. Ao mesmo tempo, seriam os detentores por excelência da possibilidade de reconhecimento por seu caráter oficial de especialistas. A crença em tal poder deliberativo e em sua validade, mesmo havendo acalorados debates, é imprescindível à manutenção da idéia de existência de um âmbito específico, denominado arte.

O reconhecimento da moda como uma arte por parte desses especialistas, em período de tão acentuadas pressões por difusão comercial de obras e por inserção, advindos dos novos segmentos artísticos, era improvável. A atitude da época, por parte dos segmentos de relevo da academia, é de recrudescimento em relação aos pleiteantes,

conferindo ainda maior destaque aos critérios de unicidade, intelectualidade e desinteresse que caracterizariam as obras artísticas e serviriam como fatores de distinção para seus produtores num período de franca generalização das características dos produtos de luxo, principalmente da moda, para as diferentes mercadorias postas à venda no mundo capitalista, tal como nos demonstra Sombart (1979) e Lipovetsky (1997). Fica patente, portanto, a arbitrariedade da classificação da moda como arte ou como não-arte. Longe de buscar resolver tal questão, o que inclusive contradiria o marco teórico aqui abraçado, a mais forte intenção nossa passa a ser discutir o próprio classificar e as mudanças discursivas que são operadas em tais classificações ao longo dos tempos. E isso nos lança diretamente nos rol das interações sociais em suas dinâmicas de poder. Mais uma vez, a moda se mostra como um exemplo interessante, afinal o que pode ter contribuído para sua mais contundente afirmação como negócio (e, pois, produção com imperativos econômicos) nos dias atuais?

### **Moda e negócio**

Bourdieu, ao discutir a dinâmica de relações que compoem os diferentes campos sociais, explicita as condições necessárias para ingresso e aceitação em um posicionamento privilegiado ao interior de um campo. Os já instituídos, ou seja, os indivíduos que conseguiram alçar posicionamentos destacados acabam por funcionar como dispositivos de onde emanam as diretrizes principais para a valoração dos chamados novatos. No caso da moda, como esta opera a partir da idéia de novidade, prossegue o autor (2002a), os novatos acabam tendo não apenas a possibilidade como igualmente o dever de apresentar novidades – a obrigação da vanguarda presente no campo cultural como um todo. Não se pode, entretanto, considerar a possibilidade de tal exigência como um apelo à liberdade. Em primeiro lugar, trata-se, como afirmado, de uma exigência de novidade; em segundo, há um limite, um intervalo de fronteiras nada precisas e nem sempre consensuais, para o aceitável. Deste modo, e por sua relação com os ganhos capitalistas, o novo só pode se dar a partir da articulação necessária com o já aceito e esperado ao interior do campo (em especial, pelos consumidores). Assumindo e estendendo algumas noções de Bakhtin, toda produção simbólica é dialógica e polifônica. Isto é, o diálogo – assimétrico, de poder – é sempre estabelecido e nele são processualmente postos em debate o valor das produções que, por

sua vez, são a condensação das diferentes “vozes”, com diferentes pesos, que participaram da constituição, direta ou indireta, dos produtos em questão.

O valor de criativo, portanto, é fruto das variadas articulações estabelecidas com os agentes do campo no atendimento às suas expectativas veladas, e outras nem tanto. Ao mesmo tempo, assinala Bourdieu, o reconhecimento da validade de dada produção acarreta outra exigência como consequência necessária: certos traços da produção devem ganhar estabilidade se transformando naquilo que convencionalmente é denominado assinatura da produção, fazendo com que a mesma ganhe “ares” que poderíamos considerar conservadores – o chamado estilo, traços de permanência no variável. Portanto: “O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a *maison* Dior, mas o capital da *maison* Dior que age sob as características de um indivíduo singular que só pode ser Dior” (2002a, p. 154). Na moda, diferente da arte, é aceito o princípio da substituição do criador. Ainda assim, o objeto físico apresenta-se como igualmente sagrado, e os consumidores convertidos (expressão do Bourdieu) aceitam “pagar o preço, material ou simbólico, para deles se apropriarem” (2002a, p. 169). Entretanto, permanece ainda em aberto uma resposta plausível para a questão lançada. Como a afirmação da moda como arte veio a se transformar na da moda como negócio? A polêmica quanto à aceitação do caráter artístico da moda, no século XIX, teve como principais argumentos o se tratar de um trabalho técnico, por um lado, e sua vinculação econômica, por outro. A imagem da balança nós-eu, de Norbert Elias, pode nos ser útil para melhor compreender a discussão. A afirmação do artístico não empanaria o caráter mercadológico da moda. Significa, antes, um acento discursivo que tem consequências no modo como a atividade e seu produtor são vistos. Em outros termos, a atual afirmação da moda como negócio não chega a representar uma tentativa de aniquilamento de pretensão artística, haja vista não apenas o teor criativo do trabalho, mas o estilo de vida que marca aqueles que se dedicam a tal empreendimento. Ao observar aspectos da história da moda, somos surpreendidos pelo fato de a mudança discursiva no que se refere ao caráter da moda ser mais ou menos simultâneo ao crescimento do *prêt-à-porter* e declínio da Alta-Costura, o que se dá de modo mais gritante nos anos 1970.

Mantendo a coerência quanto à linha de argumentação seguida, somos, pois, obrigados a buscar nos estilos de vida dos principais consumidores de vestuário – ou seja,

nos consumidores de produtos de luxo<sup>4</sup> – a resposta que buscamos, uma vez que são os produtos ligados ao luxo marcados pela intenção de perenidade (traço de aproximação com a arte). E assim um dado ganha grande relevância: a mencionada decadência da Alta-Costura e ascensão do *prêt-à-porter* como um indício de transformações em termos de comportamentos e desejos de consumo.

O *prêt-à-porter*, segundo Bourdieu, seria uma espécie de retradução das transformações do estilo burguês, associado, por seu lado, à reestruturação dos modos de apropriação dos lucros capitalistas: reorganização da divisão do trabalho de dominação, diversificação das categorias que podem acessar o lucro e prestígio burguês. Tal processo, em curso desde os anos 1950-1960, é representado nos livros de história da moda como o ingresso numa segunda fase que marca o fim do momento aristocrático e centralizado da Alta-Costura.

Não só o pólo costura sob medida, expressão sublime da moda de cem anos, atrofiou-se por decréscimo extremo da clientela, como também a Alta-Costura não veste mais as mulheres na última moda. Sua vocação é bem mais a de perpetuar a grande tradição de luxo, de virtuosismo de ofício, e isso essencialmente com fim promocional, de política de marca para o *prêt-à-porter* ponta de série e para os diversos artigos vendidos sob sua grife no mundo. Nem clássica nem vanguarda, a Alta-Costura não produz mais a última moda; antes reproduz sua própria imagem de marca ‘eterna’ realizando obras-primas de execução, de proeza e de gratuidade estética, toaletes inauditas, únicas, suntuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda. [...] O luxo supremo e a moda separaram-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostensivo ainda que eufemizado (LIPOVETSKY, 1997, p. 109).

*Prêt-à-porter* é uma expressão lançada na França em 1949 por J.C.Weill, em referência ao *ready to wear* americano. Trata-se da produção industrial de roupas acessíveis à maioria e, ainda assim, vinculadas à qualidade e distinção da moda e suas tendências. Trata-se de uma fusão entre indústria e moda, o que leva, logicamente a considerarmos que, anteriormente, estas instâncias estariam separadas. A indústria se referiria à produção em série e de precária qualidade e inovação, e a moda, ligada ao luxo, ao sob medida, à “unicidade”. O *prêt-à-porter* seria, pois, um híbrido de ambos, isto é, a roupa industrializada, de qualidade e inovadora – o que contribui, inclusive, para acelerar ainda mais o ciclo de produção de novos bens, afinal a pretendida distinção se torna mais dificilmente alcançável. Para tanto, os industriais começam a associar-se a estilistas. Ao decorrer dos anos 1950, o *prêt-à-porter* será ainda muito pouco inovador; nos anos 1960 é

---

<sup>4</sup> É forçoso lembrar aqui que o luxo não se resume ao vestuário. Engloba, por exemplo, perfumes, objetos de decoração, bebidas, dentre outros produtos e serviços.

que se inicia mais propriamente sua renovação, ainda dividindo espaço com a Alta-Costura. Os anos 1970 são o da consagração das ruas e do *prêt-à-porter*. Sua ascensão está atada aos progressos na técnica de fabricação (que permite ao artigo industrializado ser de melhor qualidade a menor custo), mas liga-se também às conseqüências da Segunda Guerra Mundial, com a expansão da chamada classe média em seu poder de compra e desejo de participação no “mundo da moda”. O surgimento da “cultura juvenil” e seu desejo de expressão utilizando a aparência pessoal é outro fator a ser destacado. No entanto, há ainda algumas considerações imprescindíveis à reconstituição do período. Associa-se esta discussão às consideráveis mudanças no estilo de vida burguês.

De acordo com a tese exposta no espirituoso livro do jornalista David Brooks (2002), a nova camada dominante seria um híbrido entre o estilo de vida burguês – do discreto, sóbrio e comedido trabalhador – e do boêmio – os extravagantes e libertários artistas do século XIX. Seriam burgueses-boêmios. Para Brooks, graças a essa fusão de estilos e gostos, os burgueses-boêmios seriam, por um lado, autênticos, espontâneos e criativos e, por outro, disciplinados, trabalhadores e ávidos por prosperidade. São pessoas, por excelência, instruídas que mergulham simultaneamente na criatividade boêmia (reviver nostálgico do mundo aristocrático) e na ambição burguesa pelo sucesso, medido em dinheiro. Esta seria a elite dos anos 1990. Tal transformação, segundo o autor, tem na inserção da classe média nas aristocráticas instituições de ensino o seu maior canal. A estabilidade da riqueza e prestígio assegurada pela herança cede, paulatinamente, lugar ao mérito como modo de ascensão social e mecanismo para entrada nos círculos mais prestigiosos. O mérito está, pois, ligado à instrução universitária e aos cargos que esta propicia. Este processo começa a ganhar visibilidade nos anos 1950. Adotando uma postura apenas em certa medida contrária ao antigo *establishment*, essa nova elite rejeita a ostentação, associada à suntuosidade para eles exagerada da elite a qual desejavam substituir. Em seu lugar, considerando sua vinculação à boêmia (atualizada às condições do século XX) e à burguesia que desejavam destronar (no gosto pelo dinheiro), ajudam a erigir a sofisticação, discreta, mas eivada de requinte, como ideal. O burguês rico e pouco culto, nesse modo de vida, tem menos prestígio que o intelectual/artista rico, mas com menos posses. O refinamento está na simplicidade que apenas o bom-gosto torna distintivo. Diminui a procura pela Alta-Costura, representante de um tipo de produção voltada ao

antigo e decadente *establishment*. O quadro de estilistas também muda: antes, legítimos filiados à classe dominante e com pretensões artísticas, o que Charles Worth, apesar de advir de camada popular, ajudou a constituir ao associar moda e arte; a partir dos anos 60/70, congregam também pessoas de origem popular, mas com instrução técnico-científica.

O *prêt-à-porter* significa ou o surgimento do criador-gerente ou a sociedade entre ambos. As casas passam, ao assumirem o caráter industrial, a ser geridas como empresas, mas empresas cujo produto está ligado à criatividade. Sendo um híbrido do imaginativo e comercial, tais empreendimentos ganham, em substancial. espaço, prestígio e lucratividade. Isso significa, em outros termos, que o setor do luxo tem assumido, cada vez mais, sua faceta comercial. Antigos modos de produção, baseados na idéia de família gestora e herança, por um lado, e no surgimento de gênios criadores têm cedido lugar à formação de conglomerados, algo, como visto, relativamente recente quanto à moda. Talvez isso venha contribuindo à afirmação crescente da moda como negócio em detrimento da anterior tentativa de estabelecê-la como domínio da arte, mesmo ainda havendo tal tipo de associação (mesmo em menor monta). Do mesmo modo, é cabível discutir se a assunção da moda como negócio, por excelência, não teria contribuído para a formação de tais conglomerados.

Os três maiores grupos, LVMH, Pinault-Printemps Redoute (PPR) e Richemont [...] foram montados há menos de vinte anos. Bernard Arnault, dono e mentor do LVMH, foi o precursor da idéia de fazer do luxo um pólo de atração para o dinheiro caprichoso do mercado financeiro. [...] O objetivo tornou-se a criação de produtos de excelente qualidade, em grande quantidade, acessíveis ao que seria uma classe média alta em escala global, mas suficientemente raros para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado (VARELLA, 2005, p. 24).

O luxo, sendo caro e entendido como perene, segundo Pascal Morand, economista e diretor do Instituto Francês de Moda, confere alta e durável rentabilidade, ou seja, aquilo que desejam os investidores.

Bernard Arnault, em 1984, comprou uma empresa têxtil em momento de dificuldade financeira. A Christian Dior estava embutida. Após três anos, Louis Vuitton e a vinícola Moët-Hennessy decidem se fundir. Ao decorrer dos anos 90, Arnault passa a adquirir sistematicamente empresas com o nome já consolidado (e com problemas financeiros), ingressando em vários setores, mas sem os riscos e investimentos para criação de uma nova marca. Entre 1999 e 2000 adquiriu mais de vinte marcas conhecidas. No

entanto, após 2000, com a diminuição dos índices de comercialização, vendeu algumas empresas e explora ao máximo as marcas mais fortes, no sentido de obter alta rentabilidade. Segundo Roux (2005), o desenvolvimento do consumo de produtos de luxo internacionalmente nos anos 80 não foi seguido por um momento de crise, como chegou a ser afirmado. A desaceleração era previsível levando-se em consideração o super-consumo do período. A questão crucial, conforme a autora, é adequação aos anseios dos novos consumidores, o que tem feito surgir em diferentes pontos do mundo centros de pesquisa e cursos com esta finalidade. Um exemplo são as pesquisas encomendadas pelo Comitê Colbert, instância de representação e de promoção do luxo francês, a partir dos anos 90, com o intuito de definir luxo, seu peso no mercado, desafios e perspectivas. Compreende-se que o consumidor de luxo sabe reconhecer um produto de luxo, por isso eles seriam a principal fonte a partir da qual se deveria criar a definição de luxo e os requisitos necessários para que um produto possa ser enquadrado neste setor de mercado.

O desenvolvimento das grandes *holdings* coincide com a internacionalização do mercado de luxo. A globalização faz com que apenas as marcas que têm apoio financeiro de grandes grupos tenham efetivas chances de sobrevivência em larga escala: os produtos precisam estar disponíveis e na mídia em diferentes lugares do mundo e quase simultaneamente. A estratégia de crescimento foi diversificar a clientela, agora também comportando parte da classe média. Dois, portanto, seriam os segmentos que caracterizam os consumidores de produtos de luxo: os clientes muito ricos (clientela tradicional, afeita a viagens, mas fiel) e o segmento, segundo Roux, menos fiel dos clientes “razoavelmente abastados”, expressão utilizada pela autora, composto por clientes mais atentos ao preço, mais exigentes e pouco fiéis à marca. Essa “democratização” levou a uma nova aproximação entre as idéias de luxo e de moda. O novo luxo comporta bens não tão raros, o que é possível com uma clientela em escala global, e nem tão perenes, com o objetivo de manter em movimento as aquisições de novos produtos. Assim, torna-se imprescindível concentrar esforços no sentido de demarcar o espaço, a distinção, das empresas de luxo enquanto tais.

Para melhor controlar a imagem da marca e a qualidade dos produtos, as grandes grifes reduziram os contratos de licenciamento e centralizaram a fabricação dos produtos, além de optar pela venda em lojas próprias – racionalização de custos. Segundo dados



apresentados pela revista *Veja* (2005), a Louis Vuitton opera com a margem de lucro de 45% – uma bolsa chega a custar o equivalente a 75 mil reais. Outra estratégia é a diversificação de produtos. Palavras do consultor de moda Jean-Jacques Picart, que tem o LVMH como cliente, sobre Arnault: “Mesmo hoje nunca está presente no estúdio de criação. Mas ele pode se gabar de ter mudado o sentido da moda. Ele nos ensinou que não se deve pensar em sucesso de uma coleção, e sim no sucesso de uma proposta comercial de longo prazo” (VARELLA, 2005, p. 27). Essa fala é reveladora no sentido de apontar que criador e gestão passam a estar separados, ainda que o criador não possa mais esquecer que trabalha numa empresa, com negócios. Bernard Arnault é o segundo lugar na lista de homens mais ricos da França. A Alta-Costura, último reduto de um possível enlace entre moda e arte, hoje não chega a contar com dez *maisons* – no fim da Segunda Guerra Mundial, eram mais de cem.

A transformação do estilista em *designer* – acentuando seu caráter técnico – e de artista em, muitas vezes, funcionário de uma empresa leva à ressignificação do ideal de criatividade, agora posto na intrincada equação que envolve novidade, aceitação como algo obrigatório (trata-se de um negócio), manutenção do estilo da casa (o funcionário é substituível) e assinatura pessoal. Como funcionário, o *designer* de moda deve ser plástico a ponto de se coadunar com as diferentes demandas – de empregadores e consumidores, além das suas próprias. Além disso, deve-se considerar a possibilidade de ele trabalhar para diferentes marcas, com públicos distintos, e a possibilidade de diversificar os produtos que cria. O mencionado brasileiro Alexandre Herchcovitch é um exemplo: criou sandálias para a Melissa, lançou conjunto de louças, trabalha com *design* de jóias... Jovem, aparece no mundo da moda nos anos 1990, após cursar faculdade de estilismo em São Paulo. Aliou a sua instrução ao mundo *underground*-artístico que freqüentava. Apesar, então, de afirmar a moda como negócio, Herchcovitch mantém-se, quanto ao estilo de vida, mais próximo do intelectual/artista do que do executivo que ele também é. Recentemente foi anunciada a venda, por ele, de suas duas marcas (Herchcovitch; Alexandre e Herchcovitch Jeans) para a *holding* IM (Identidade e Moda) da qual participa o grupo financeiro HLDC. Herchcovitch permanecerá como diretor de criação das marcas. Legítimo representante do que Brooks denomina burguês-boêmio, Herchcovitch, e outros tantos, nos convidam a repensar os significados do termo inspiração. Antes, muito próxima da relação profética de revelação

divina; a inspiração, ao menos neste segmento, significa cada vez mais pesquisa, aproximando o *designer* de moda sobremaneira de certas descrições procedidas por Weber em “Ciência como vocação”. Não se trata, portanto, de simplesmente rejeitar o caráter mágico-revelatório do processo, e sim de acentuar o trabalho racional que envolve, mediante o conhecimento de métodos e técnicas específicos. A pesquisa seria uma etapa anterior à revelação, e esta o similar a uma descoberta científica – o ainda não feito, não tomado como tema, e assim por diante. Inspiração aí seria, então, uma técnica usada para a composição de sínteses entre temas, materiais e modos de fazer, nas deliberadas produções, neste caso, de vestuário.

### **Conclusão**

Charles Worth, no século XIX, consegue elevar a condição social do costureiro na medida em que obriga a clientela a se submeter à criação “livre” do artista. Agora, nova inversão é promovida e acaba por ter como consequência a clara submissão do criador à clientela. A diferença é que tal mudança não impacta nos rendimentos obtidos pelo setor. Por outro lado, a aura de sacralidade deve ser ainda reproduzida como condição à perpetuação do luxo. Se o estilista é transformado em *designer*, este se vale do conhecimento adquirido em institutos especializados e do bom-gosto burilado através dos estudos e de seu tino de observação (ainda concebido como dom) para, junto a outros profissionais, promover a alquimia de sacralidade não de produtos, e sim de marcas que contam com todo um aparato logístico (leia-se de profissionais de administração, marketing e publicidade) em sua construção. O *designer*, ainda que seja fundamental, perde espaço para a marca, que substancializada, assume o papel de produtora de entes (produtos) sagrados. Não importa que Dior tenha morrido, que Galliano, seu substituto na criação de vestuário, não seja perfumista; o perfume Dior é um produto confiável por ser Dior. A clientela dos anos 2000

faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente, na época ou em outro universo. Antes que aos habituais arbítrios qualidade-preço, ela se entrega a um raciocínio valor-preço (*value for money*). Qual é o valor agregado simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio? Qual é o sentido, o conteúdo desse valor, em que legitimidade ele se apóia? Perguntas que o consumidor faz a si mesmo a fim de justificar suas escolhas (ROUX, 2005, p. 96).

Do ponto de vista do consumidor e do produtor, a centralidade é posta no cliente e, pois, na capacidade de as marcas (substancializadas) se mostrarem direcionadas a cada um,

tomado como indivíduo único e especial, para que a identificação por parte do cliente com a marca seja possível e efetivada. As noções de criatividade, inspiração e o lugar do criador, no caso o hoje denominado *designer de moda* para melhor corresponder ao apelo técnico-profissional de sua atividade, são deslocados para acompanhar tais transformações. Mais uma vez é cabível afirmar que não se trata de a moda ser arte ou negócio ou se constituir como espaço de interseção entre ambos, pois, do mesmo modo como com ela ocorre, se dá com a arte. Sempre houve imperativos econômicos (basta pesquisar a trajetória de um Da Vinci ou Mozart, dentre outros). A questão é que, a depender das condições sócio-econômicas do produtor, da conjuntura de forças políticas, dos gostos vigentes, das relações internacionais, muda igualmente o peso que cada uma dessas funções exerce sobre os fazeres, que são, por fim, síntese e expressão de uma gama de relações complexas que não podem ser limitadas à discussão de uma ou de outra esfera.

### Referências

- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade:** o pintor da vida moderna. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. (Coleção Leitura).
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. (Obras escolhidas, v.1).
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 2.ed. São Paulo: Zouk, 2002a. (Prospecção).
- \_\_\_\_\_. **As regras da arte:** gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Cia das Letras, 2002b.
- BROOKS, David. **Bubos no paraíso:** a nova classe alta e como ela chegou lá. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- ELIAS, Norbert. **Introdução à sociologia.** Lisboa:Edições 70,1999.(Nova biblioteca 70)
- HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor. A indústria cultural, o iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa.** 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- LAVIER, James. **A roupa e a moda:** história concisa. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1997.
- O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda:** de 1840 à década de 80. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, G., ROUX, E. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005. p. 87-172.
- SIMMEL, Georg. **Cuestiones fundamentales de sociologia.** Barcelona: Gedisa editorial, 2002. (Sociologia).
- SOMBART, Werner. **Lujo y capitalismo.** Madrid: Alianza Editorial, 1979. (Humanidades, 713).

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx:** roupas, memória, dor. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

VARELLA, Flávia. O império do luxo. **Veja**, Rio de Janeiro, n.43, p. 22-29, jun. 2005. *Moda & estilo*.

WEBER, Max. **Economia e sociedade:** fundamentos da sociologia compreensiva. 4.ed. Brasília, DF: Editora da UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004. (v. 1).

WILSON, Elisabeth. **Enfeitada de sonhos:** moda e modernidade. Lisboa: Edições 70, 1989. (*Arte & comunicação*, 44).