



ST10. EPISTEMOLOGIA, HISTORIOGRAFIA & LINGUAGENS

675

MODA, HISTÓRIA E HISTORIOGRAFIA: CONTRIBUIÇÕES DE PIERRE BOURDIEU E GILLES LIPOVÉTSKY

Ewennye Rhoze Augusto Lima¹

Resumo: O objetivo deste ensaio é apresentar e discutir, conceitualmente, algumas contribuições teórico-epistemológicas pontuais dos franceses Pierre Bourdieu e Gilles Lipovétsky, sociólogo e filósofo, respectivamente, para pensar a moda enquanto tema de pesquisa para as Ciências Humanas, em especial para a História, no que tange tanto ao estudo das questões sociais intrínsecas a esta linguagem quanto aos campos em que a moda pode ser vista enquanto prática cultural que possibilita o diálogo entre os indivíduos e a sociedade. Em Bourdieu problematiza-se a relação entre mundo material e mundo simbólico, além do conceito de *habitus*; já em Lipovétsky discutem-se os conceitos de efêmero e luxo, o primeiro a partir do caráter fugaz das relações que se estabelecem com o “seguir a moda” e o segundo enquanto símbolo de distinção social.

Palavras-chave: Moda; Pierre Bourdieu; Gilles Lipovétsky.

A MODA TEORIZADA PELA SOCIOLOGIA E PELA FILOSOFIA

O conceito de moda, como sequência de variações constantes, de caráter coercitivo, é empregado pelos estudiosos da sociologia, da psicologia social ou da estética em dois sentidos. No primeiro, mais vasto, abrange as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética – de tal forma que se poderia falar em modas políticas, religiosas, científicas e estéticas, etc.².

Gilda de Melo e Sousa, quando escreveu este parágrafo na introdução de ‘*O Espírito das Roupas*’, apresenta um questionamento múltiplo que até hoje tem sido uma

¹ Bacharela em História pela Universidade Federal de Campina Grande. Este trabalho foi orientado pelo Prof. Ms. Elton John da Silva Farias do Departamento de História da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Campus Caicó.

² MELO E SOUSA, 1987, p. 19.

proposição para a historiografia que poderia se tornar uma proposição mais enfática, haja vista que poucos são os historiadores de formação que se debruçam sobre o tema: *o que é moda?* Esta pergunta muitas vezes é respondida pela sociologia ou pela filosofia de modo que autores como Maria das Graças Setton, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovétsky a pensam como um fator importantíssimo para o estudo das questões sociais: “[...] a moda atua sobre as exterioridades, sobre as facetas de nossa vida orientadas para a sociedade. Completa a identidade social dos agentes. A obediência à moda exprime um jogo entre os indivíduos e as forças socializadoras exteriores”³, ou seja, os campos em que a moda tem a possibilidade de exercer o seu poder são tanto os espaços físicos que os indivíduos estão inseridos como as peculiaridades da vida social, respaldando a identificação que estes possuem para com a sociedade. Seguir esta moda significa estar numa relação de dominação entre a sociedade e os indivíduos conscientemente.

PIERRE BOURDIEU: A MODA COMO CAPITAL SIMBÓLICO

Pierre Bourdieu é tido como um dos maiores sociólogos do século XX. Suas produções, desde a década de 1960, vêm criticando as ferramentas de reprodução das desigualdades sociais. Além disto, o mesmo é percussor em temáticas como a moda – acerca desta, Bourdieu pondera que observá-la como uma prática cultural nos possibilita entender o diálogo entre o indivíduo e a sociedade, tendo em vista que o autor mensura a moda como uma visão legítima de um gosto individual num meio onde há uma luta pela imposição de uma tendência, assim como também há uma disputa pela autoridade através de um poder simbólico no mundo social – Bourdieu, inclusive, enfatiza que o segredo deste poder estaria no prestígio e/ou na honra intrinsecamente associados às relações sociais capitalizadas⁴.

Para compreender tal questão, voltemo-nos ao texto “O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia”, presente no livro de ensaios *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, que reúne três grandes ensaios sobre a produção material que gera capital simbólico, erigindo lucro por base no valor sociocultural da mercadoria e não exatamente pelo valor contabilizado a partir do modo de produção e/ou da mais-valia, seja ela relativa ou absoluta. Mais especificamente, deter-nos-emos à questão da moda como um mecanismo de afirmação da mudança das práticas de corte e costura, de estética artística, no cerne de uma continuidade de rotinas e de renomes que atribuem/atribuíam às *maisons* francesas ou a suficiência para manter uma marca ativa no mercado ante às inovações de corte e as rupturas de estilo ou a insuficiência para a manutenção de um produto considerado tradicional no cerne de um mercado e uma rede de finanças que, de tempos em tempos, se reinventa e exige originalidade da capacidade inventiva de seus profissionais, os estilistas em sua maioria.

³ SETTON, 2008, p. 123.

⁴ *Ibidem*, p. 133.

Esse mercado exige de seus profissionais o gosto pelo refinamento, a sensibilidade de um retoque e a delicadeza para os detalhes que imprimam uma marca para o profissional: como artistas do traço, exige-se dos estilistas, de um modo geral, a *finesse* e o bom gosto, conceitos quase sempre relativos à noção de *beleza* moderna das artes plásticas, nobres e aristocráticas que reproduzem seu próprio modo de vida, atrelado à uma percepção de cultura a partir do refinamento, dos “bons costumes” e da distinção. Ainda assim, “o costureiro participa de uma arte que ocupa um lugar inferior na hierarquia da legitimidade artística”, justamente por, mesmo que recheado de práticas nobres e de “alta cultura”, significar social e simbolicamente a produção de um lucro e a manutenção de uma rede de finanças que sustenta um mercado que se preocupa com a fabricação de produtos aparentemente voláteis, descartados a cada nova estação ou tendência. Esse é o grande paradoxo da moda, para Bourdieu: ao passo que é a produção individual de um costureiro ou estilista que imprime uma marca, que impõe sua subjetividade, gerando um produto artístico, esta mesma subjetividade está intrinsecamente atrelada à busca pelo lucro, pela volatibilidade, pela perpetuação de um caráter industrializado e massivo que não buscaria uma essência da vida e sim uma *alquimia simbólica*⁵, suscetível à morte e ao esquecimento.

Entendendo, assim, esta prática cultural, compreenderíamos por tabela a relação entre o mundo material e o mundo simbólico, assim como os recursos que os grupos sociais usam para se diferenciar uns dos outros⁶. A moda, seus meios de socialização e maneiras de controle seriam práticas pelas quais os grupos se utilizariam para se manterem coesos. A nossa escolha por participar de algum destes grupos, como salienta Bourdieu, jamais seria neutra ou neutralizada, tendo em vista que tais escolhas são fruto do meio e da estrutura social em que vivemos – e assim, buscaríamos nos identificar com nossos “pares”. Desta forma, perceberíamos a moda a partir das considerações deste autor como mais um fator que subjulga os indivíduos numa sociedade capitalista, classista e que é profundamente excludente.

Já Maria da Graça Jacintho Setton, socióloga e docente da USP, apenas para citar uma autora que recepciona o pensamento de Bourdieu no Brasil, observa a importância da moda através de três perspectivas: a) o processo de socialização que a moda promove entre os indivíduos através da *sociologia da cultura*⁷; b) em seguida, a

⁵ O campo da Moda, para Bourdieu, sugere a recorrente “morte do criador” impulsionada pelas exigências mercadológicas na perpetuação de um negócio ou de uma empresa: da dificuldade que há em se manter uma marca quando seu gênio criativo deixa o plano físico e sua obra fica à disposição de seus herdeiros, ou seja, a morte da figura do costureiro que dá sentido à marca remete a uma prova decisiva, já que “o costureiro fornece a plena eficácia à *alquimia simbólica* na medida em que ele próprio garante, à maneira do artista, todos os aspectos da produção do bem dotado de uma marca, isto é, a produção material do objeto e a espécie de promoção ontológica que lhe é prodigalizada pelo ato da criação. Na maior parte das vezes, essa prova só poderá ser superada mediante a partilha, entre várias pessoas, das funções indivisíveis do fundador: por um lado, o presidente-diretor geral – quase sempre, o herdeiro do nome e/ou da empresa (...) ou um simples executivo remunerado – a quem incumbe a responsabilidade da gestão econômica; por outro, o *responsável pela criação*, título que reúne em uma magnífica aliança de palavras o vocabulário da burocracia racional, isto é, da delegação e do carisma que encontra em si seu próprio fundamento” (BOURDIEU, 2008, pp. 149-150).

⁶ Ibidem, p. 121.

⁷ Raymond Williams, em texto de 1981, assim define a *sociologia da cultura*: “dentro das categorias tradicionais, a sociologia da cultura é encarada como uma área ambígua. Nas listagens mais comuns de

autora pondera que através do conceito de *habitus*⁸ é possível observar a moda como um diálogo entre os indivíduos e/ou os grupos com a sociedade, resultando na expressão destes; c) por fim, Setton também pontua que a ideia de *distinção* é fundamental para compreender a moda tendo em vista que, além de socialização, existe uma classificação hierárquica dos grupos sociais promovida por tal identificação.

GILLES LIPOVÉTSKY: A MODA CONSUMADA NA EFEMERIDADE

Para além da sociologia, o filósofo francês Gilles Lipovétsky prontificou nas obras *Os Tempos Hipermodernos* (2004), *O Luxo Eterno* (2003), *O Império do Efêmero* (1987) e *A Era do Vazio* (1983) a densa ligação entre moda e modernidade, até a atualidade, criando a partir destes estudos o conceito de hipermodernidade, ou seja, como a nossa sociedade pós-moderna perde o interesse nas instituições morais, sociais e políticas ao mesmo tempo em que supervaloriza uma sociedade hedonista que convive com inúmeros antagonismos, plenamente representada pela moda⁹. Todavia, a obra que desejo ressaltar para este trabalho é *O Luxo Eterno*, na qual o autor estabelecerá uma espécie de “arqueologia do luxo” da qual se extrai a percepção de que, ao decorrer da História, este foi sendo estabelecido como símbolo de distinção social, acentuado o desejo dos indivíduos assim como das classes sociais, o que acirrava a disputa por um lugar de destaque – o de desfrutar ou possuir este “luxo”. Deste, o maior símbolo seria a moda e a modernidade, com suas respectivas efemeridades.

“Tudo oscila com a modernidade. Nada ilustra melhor a nova lógica que se impõe do que o surgimento da alta-costura”¹⁰; ou seja, as modificações promovidas pela modernidade capitalista geraram novos aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos, urbanos e morais, tendo como maior exemplo o surgimento do conceito de *alta-costura* – surgido em meados do século XIX em Paris, na França, por iniciativa do inglês Charles Frederick Worth. Este costureiro modificou o conceito de moda a partir do momento em que começou a confeccionar coleções do seu gosto que depois

campos da sociologia, ela é incluída, quando isso acontece, como um dos últimos itens: não apenas depois do material mais consistente sobre classes, indústria e política, família ou crime, mas também como um tópico de variedades depois das áreas mais definidas da sociologia da religião, da educação e do conhecimento (...). A moderna convergência, incorporada pela sociologia contemporânea da cultura, é de fato uma tentativa de reelaborar, a partir de determinado conjunto de interesses, aquelas idéias gerais, sociais e sociológicas, nas quais foi possível conceber a comunicação, a linguagem e a arte como processos sociais marginais e periféricos ou, quando muito, como secundários e derivados. Uma moderna sociologia da cultura, quer em estudos que lhe são peculiares, quer em suas intervenções numa sociologia mais geral, preocupa-se acima de tudo em investigar, ativa e abertamente, a respeito dessas relações possíveis e demonstráveis. Como tal, ela não só está reelaborando sua própria área, como propondo novas questões e novas evidências para o trabalho geral das ciências sociais”. Cf. WILLIAMS, 1992, pp. 09-10.

⁸ O conceito pode ser entendido da seguinte maneira, para Setton: “conceito capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e as realidades individuais. Capaz de expressar o diálogo, a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. *Habitus* é então concebido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano”. Cf. SETTON, 2002, p. 63.

⁹ LIPOVÉTSKY, 2004, pp. 18-21.

¹⁰ Idem, 2005, p. 42.

apresentava às senhoras da sociedade. Até então as clientes definiam como desejavam a roupa. Invertendo esta lógica, Worth passou a apresentar os modelos que sua criatividade dispunha e as clientes, por sua vez, escolhiam o tecido, prática que até então era simplesmente inédita: o costureiro, a partir deste momento, impusera o ideal de beleza e elegância; desta maneira, seu nome passa a agregar valor às peças por ele produzidas.

Com a sociedade de massas do século XX, a moda passa a ser esse “império do efêmero”, justamente adquirir um caráter massivo que alimenta o capitalismo e conduz à sociedade a uma sedução do consumo, a uma entrega ao prazer da compra, prazer este imediatista. Enquanto cultura de massa respaldada por uma indústria, a moda contemporânea respalda-se pelo lazer, pelo gosto particular, pelo enquadramento na lógica padronizada das estações mercadológicas e das tendências pré-estabelecidas, pela inserção em uma suposta modernidade que prima pelo valor do que se tem e não pelo caráter do que se é:

[em relação à moda, a cultura industrial] “instala-se em pé de igualdade com o perecível; esgota-se na busca obstinada do sucesso imediato, tendo por critério último a curva das vendas e a massa da audiência. Isso não impede obras “imortais”, mas a tendência global é outra, caminha para a obsolescência integrada, para a vertigem do presente sem olhar para o amanhã. Essa primazia do presente aparece doravante até na arquitetura rítmica dos produtos culturais, dominados cada vez mais pelo êxtase da celeridade e do imediatismo. Por toda a parte, o precipitado ritmo publicitário prevalece”¹¹

Essa “falta de um espírito artístico”, atrelada à lógica industrial massiva, faz da moda uma linguagem pouco valorizada no cerne das artes; o aparente desestímulo à tomada de consciência e o incentivo ao consumo desenfreado fariam dela um veículo evidente da alienação e da passividade ante as mazelas e corrupções do capitalismo, ante a exploração dos menos favorecidos e das classes subalternas; seria nada mais que o refúgio para um mercado consumidor homogêneo de uma maioria desejosa de seguir a moda, sem, no entanto, possuir os subsídios financeiros necessários para tal: tais classes tentariam justamente imitar o *know-how* das elites dominantes com pouco sucesso, condição que levaria muitos desses sujeitos ao desapontamento; este, atrelado à impotência em realizar os desejos simbólicos propostos pelo consumo, impediria os menos abastados de se voltarem para aquilo que realmente interessaria: sua condição social.

“Individualismo” e “vazio”: estes são os termos que Lipovétsky utiliza para definir tal cultura do consumo e, por tabela, a própria constituição mercadológica da moda; mais importante seria, pois, as estratégias de marketing multimídia do que o valor pessoal, a vida social, o importar-se com o outro; “com as operações multimídia, uma certa ‘racionalização’ da moda é empregada: não porque as modas seriam agora

¹¹ LIPOVÉTSKY, 2009, pp. 245-246.

dirigidas e controladas de ponta a ponta – o que não tem nenhum sentido -, mas porque cada produção funciona como publicidade para uma outra”¹².

“Celeridade” e “imediatismo”: este é o ritmo que a indústria supõe impor à sociedade de massas. Não há economia sem movimento, sem substituição constante de ofertas, o que faz com que não haja “economia frívola sem a ação sinérgica dessas finalidades culturais maiores que são o conforto, a qualidade estética, a escolha individual, a novidade”¹³, ou seja, a mobilidade da oferta e a procura frívola pela novidade faz com que o valor da mercadoria e o desejo por sua aquisição estejam acima da real necessidade do consumidor; portanto, via de regra, antes mesmo de experimentar como poderia uma peça de roupa, a massa de consumidores já estaria à procura de uma peça nova de reposição e substituição para suprir desejos que aparentemente são inúteis, sem grandes dignidades da consciência de si.

Lipovétsky lembra, entretanto, que a moda é a grande responsável pelo impulso à cultura da liberdade de si e da vivência do eu no mundo contemporâneo, ou seja, a um individualismo próprio deste momento histórico: “à medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes”¹⁴. Não obstante, a consolidação de uma sociedade de relações cada vez menos coletiva e muito mais voltada para a vida individualista acompanha, no contexto inerente, os passos da moda não enquanto linguagem artística da criação estilístico-costureira, mas da sua inserção na lógica de mercado e no anseio pelo consumo desenfreado próprio de nosso tempo.

Assim, conclui o filósofo quanto a esta questão, “o sistema consumado da moda instala a sociedade civil em estado de abertura diante do movimento histórico, cria mentalidades desentrançadas, de dominante fluida, prontas em princípio para a aventura deliberada do Novo”¹⁵.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Moda e mundo contemporâneo são conceitos interligados que não podem ser pensados separadamente no que toca à compreensão de um contexto histórico que atribui ao sentimento de beleza relativo à uma área cultural como a moda alguns lugares de afirmação de desenvolvimento social e progresso cultural; acredita-se que pensar os aspectos da vida cotidiana através da moda nos ajude a entender os ritmos de inovação, desenvolvimento e modernidade que encontravam na moda um lugar de construção de identidade tanto para homens quanto para mulheres e projete ideários de comportamento e costumes que precisam receber maiores atenções da historiografia. Estudar as obras dos dois autores aqui analisados se faz urgente para os pesquisadores interessados em enveredar pelo tema.

¹² Ibidem, p. 243.

¹³ LIPOVÉTSKY, 2009, p. 211.

¹⁴ Ibidem, p. 205.

¹⁵ Idem, p. 206.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. “O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia”. In: **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Tradução: Guilherme J. de Freitas Teixeira & Maria da Graça Jacintho Setton. Porto Alegre: Zouk, 2008, pp. 113-190.

LIPOVÉTSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MELO E SOUSA, Gilda de. **O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. “A Teoria do *Habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea”. In: **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro, nº 20 de Maio/Junho/Julho/Agosto de 2002, pp. 60-154.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. “A Moda como Prática Cultural em Pierre Bourdieu”. In: **IARA: revista de moda, cultura e arte**. São Paulo, vol. 01, nº 01 de abril a agosto de 2008, pp. 119-141.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução: Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1992.