

O ESPETÁCULO SAGRADO

Miriam da Costa Manso Moreira de Mendonça¹

RESUMO

A imagem de prestígio representada por determinadas marcas exerce considerável ascendência sobre o público consumidor. No que diz respeito à moda, a serialização representa uma certa democratização de seu produto, pelo acesso facilitado a etiquetas que funcionam como símbolos de status, embora a exclusividade continue a pertencer somente à elite. No campo estratégico de luta por hegemonia, sempre presente no meio social, o vestuário é personagem importante na montagem do sagrado espetáculo do luxo. Mas, embora a camada hegemônica imponha seus parâmetros, não existe um engessamento da ação individual, o que propicia a construção de estilos originais.

Debord definiu o espetáculo - onde pensava se realizar por completo o princípio do fetichismo da mercadoria - como *a principal produção da sociedade atual* (Debord, 1998: 17). A exibição incessante do poder econômico, sob a forma da aquisição sempre maior de produtos, faz com que o consumo alienado torne-se, para as massas, um dever suplementar em uma sociedade que se torna globalmente *mercadoria total, cujo ciclo deve prosseguir* (ibid: 31).

A necessidade de mudança e a atração natural do novo, aliadas ao desejo de afirmação individual e de originalidade pessoal, por meio da exibição de sinais que distinguem os pertencentes às camadas superiores, impulsionam os motores da moda. Mas, quando o exclusivo se transforma em padrão, em virtude de um processo de imitação em larga escala que promove a difusão democrática do estilo da estação, as tendências procuram se renovar, em um contínuo desafio elitista.

Enquanto os meios de comunicação apressam-se em divulgar os últimos lançamentos assinados por estilistas de renome internacional, a Alta Costura tenta

¹ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e Especialista em Arte-Educação pelo IA/ UFG. Professora de História da Moda e Design do Curso de Graduação em Design da Moda da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás e do Mestrado em Cultura Visual da FAV/UFG. E-Mail: mcostamanso@uol.com.br

se resguardar, ao máximo, da democratização de suas coleções, preparando-as no mais hermético sigilo. É um acirrado jogo de forças opostas. Após a passarela de apresentação, no entanto, as grandes casas são as primeiras a se render ao inevitável apelo do lucro e colocam suas grifes, que atingiram ao paroxismo do prestígio durante os desfiles, em trajes e acessórios feitos em série e oferecidos ao consumo das massas desejosas de possuir esses sagrados ícones. Dessa forma, define Morin:

A cultura de massa efetua uma dialética de aristocratização e de democratização que funciona em todos os níveis para, finalmente, padronizar no grande público as fruições da superindividualidade aristocrática (Morin. 1997: 142).

Parece inevitável que as classes sociais permaneçam sempre bastante separadas por barreiras hierárquicas de maior ou menor visibilidade. Verifica-se, entretanto, que o terreno da moda é um dos poucos em que se opera uma certa comunicação entre burgueses e proletários: ainda que por preço muito desigual, todos se vestem de modo semelhante, em decorrência da serialização das peças de alto custo, barateadas por meio de diferenças marginais, ou como resultado da franquia de acesso a etiquetas de luxo, democratizadas em produtos de menor valor.

Para sustentar seu prestígio, as grandes marcas tiveram que conciliar o luxo elitista de produtos exclusivos com o crescimento das classes médias que constituíam sua clientela potencial. Hoje, as peças produzidas já não contemplam apenas à estreita parcela social da elite, mas se destinam a satisfazer ao desejo de ostentação subjacente à grande massa consumidora. Para tanto, as grifes de prestígio devem encontrar o ponto de equilíbrio entre a padronização que resulta de uma maior difusão e a seletividade que constitui o fio condutor de sua força de mercado.

A elite não vê com bons olhos a aparente popularização de seus signos de *status*. Procurando estimular seus membros à busca constante de uma distinção de classe alicerçada na autenticidade, alto custo e quantidade de peças de vestuário, promove entre eles, desde tenra idade, a sacralização do espetáculo da moda.

Como analisa Barbosa, *por meio das brincadeiras e dos jogos as crianças desenvolvem suas latências* (Barbosa, 1989: 107). Desse modo, o autor investiga anúncios televisivos dirigidos ao público infantil, dentre os quais o da boneca “*Barbie*” (ibid; 227), Lançada pela empresa *Mattel*, em 1959, durante a Feira de Brinquedos de New York, com as conformações, em miniatura, de um corpo feminino adulto, ela foi descrita como uma “*Teenage Fashion Model*”, combinando a popular fascinação exercida pela alta moda sobre o público consumidor e a nova ênfase americana sobre a juventude e adolescência (Levinthal, 1998: 7).

A boneca, que se tornou uma musa da atualidade, já foi pintada por Andy Warhol, vestida por Oscar de la Renta e exibida no Museu de Arte Moderna de New York e no Victoria and Albert Museum de Londres. Transformou-se, com a ajuda de campanhas bem planejadas, na favorita de meninas de todas as idades, motivando imitações barateadas para satisfazer crianças de classes menos favorecidas. Com o objetivo de alimentar o faturamento multimilionário da indústria do imaginário, ela exibe um guarda-roupa invejável, inspirado em criações de grandes costureiros, como Balenciaga, Fath, Givenchy e Chanel. Tendo se revelado um dos brinquedos de maior sucesso já comercializados, seus fabricantes chegaram a financiar, em 1986, uma exposição de 1,5 milhão de dólares, intitulada “*Retrospectiva da Barbie e o Novo Teatro da Moda*”, para a qual as mais importantes grifes de ambos os lados do Atlântico criaram sessenta pequenos trajes originais (Benstock e Ferriss (org.), 2002: 32). Contando com vestidos de noite, trajes esportivos, conjuntos para o trabalho, a Barbie possui também toda uma coleção de acessórios de moda, tais como bolsas, chapéus, óculos escuros e mais uma imensa gama de artigos que reproduzem as últimas tendências do mundo *fashion*.

Nessa festa de imagens espetaculares a Barbie deixa de ser apenas uma boneca. Ela é um protótipo do comportamento consumista contemporâneo. Suas pequenas roupas, uma para cada ocasião, podem ser encontradas, em grande variedade, à venda avulsa em lojas de brinquedos. As diminutas peças, medindo menos de um palmo - e às vezes não maiores do que um ou dois centímetros – aparecem

aconditionadas em embalagens de luxo, nas quais se lê a palavra moda em oito idiomas, e são adquiridas a preços elevados, para as pequenas representantes da alta classe, que só se satisfazem com as roupas *legítimas* da marca *Barbie*. Naturalmente, as imitações mais acessíveis da boneca são mais “pobres” e devem se contentar com a “roupa do corpo”, ou com roupinhas não originais, “sem grife”. Dessa forma, precocemente, as crianças aprendem a diferenciar pessoas em função daquilo que vestem e a dar valor às sagradas etiquetas que avalizam produtos exclusivos.

Daí a necessidade de marcas míticas, reconhecidas mundialmente pelos nomes de seus grandes criadores, investirem em linhas bastante diferenciadas de produtos, que garantam o caráter identificável e único daqueles destinados às altas camadas de consumidores, em contraposição às linhas de difusão, menos caras e refinadas. Uma distinção pouco legível pode afastar a clientela de elite e, em sua fuga, levar os consumidores complementares, interessados em exibir signos de status ligados à grife elitista. É preciso manter a adesão do pequeno segmento de clientes fiéis muito ricos, transmitindo a certeza do valor autêntico, qualidade e excelência de criação das peças que oferecem em contrapartida a seus preços exorbitantes, para atingir uma expressivamente maior camada da classe média, muito sensível ao apelo psicológico do valor simbólico da marca e, portanto, sempre inconstante.

Nas sociedades industriais, onde as relações se apresentam de forma mais complexa e as posições que os indivíduos ocupam na estrutura social são marcadas por sinais visíveis de *status*, o terreno cultural, como qualquer outro, torna-se comparável a um mercado de oferta e consumo de um universo signficante. Em seu seio, como ensina Bourdieu (1983), um mecanismo de dominação é regido por estratégias das quais se servem os atores sociais para garantir posições dominantes, mesmo nas mais corriqueiras práticas sociais, como a expressão de um gosto vestimentário.

O espaço social encontra-se repleto dessas lutas, fundadas sobre a acumulação de capital simbólico. Exibir signos exteriores de riqueza assegura um determinado

reconhecimento de status, ainda que essa demonstração de poder aquisitivo não esteja respaldada em real fortuna, pois no plano social tudo parece existir a partir da crença em sua existência. Na vida em sociedade, o capital simbólico é um crédito à disposição do indivíduo pela pura e simples adesão dos outros, que lhe atribuem uma diferenciação de valor, levando em conta nome de família, profissão, fama, ou outro fator de prestígio. Por isso, exacerba-se o desejo de adquirir importância e visibilidade pela exibição de grifes reconhecidamente caras sobre o corpo, estimulando as pessoas a pagarem altos preços por uma bolsa ou um par de óculos. A respeito, observa Bourdieu:

As “mundanidades” e tudo aquilo que é expresso nas colunas sociais (...) deixam de ser, como se costuma pensar, manifestações exemplares da vida fácil da ‘classe ociosa’, ou dos ‘consumos ostentatórios’ dos ‘milionários’ para aparecer como forma particular de trabalho social que supõe gasto de dinheiro, de tempo e uma competência específica e que tende a assegurar a reprodução (simples ou ampliada) do capital social (Bourdieu, 1983: 45).

Quando um indivíduo consegue impor aos outros o reconhecimento de um determinado capital, do qual ele pretende ser detentor, esse capital simbólico, abstrato, passa a lhe render proveitos reais, resultantes de uma delegação de poderes por parte dos dominados. O acesso aos bens culturais é marcadamente desigual, não só em consequência de uma diferenciação econômica, mas também como reflexo de uma luta por hegemonia. Dessa forma, as classes dominantes podem ser reconhecidas por práticas e representações elitistas, dentro de uma estratégia de distinção (Bourdieu, 2002: 18-19). Esportes como equitação ou golfe são, atualmente, considerados mais nobres do que o popular futebol, enquanto o aristocrático tênis passou a sofrer um processo de depreciação como prática de escol, em razão direta do aumento de sua estima junto às massas. Dedicar-se a música, literatura, pintura, escultura, são atividades reputadas mais sofisticadas do que se distrair com cinema, telenovelas, ou gibis. Também podem ser julgados como altamente elegantes o investimento em livros raros e obras de arte ou a frequência a óperas, teatros, *ballets* e bibliotecas. Os bens culturais são hierarquizados e, desse modo, o seu conhecimento e consumo são classificatórios, podendo funcionar como fatores de integração, atestando a vinculação da pessoa a determinada classe ou sua exclusão dela (ibid).

A moda é um dos campos mais privilegiados para a montagem do sagrado espetáculo do luxo. Ela possibilita a multiplicação de pequenas diferenças de estilo e originalidade no vestir, pelas quais a classe hegemônica define e impõe o seu *bom gosto* como instrumento de segregação e estratificação social. Na ótica de Lipovetsky, a inovação formal que caracteriza o fenômeno é acima de tudo *um signo distintivo, um 'luxo de herdeiros'*:

Longe de destruir as disparidades sociais diante dos objetos, a moda 'fala' a todos para melhor recolocar cada um em seu lugar. É uma das instituições que melhor recupera, que funda, sob o pretexto de aboli-la, a desigualdade cultural e a discriminação social (Lipovetsky, 1991: 172).

Bourdieu corrobora essa tese, observando que a pequena burguesia traduz seu desejo de pertencer à classe superior por práticas que desenvolvem um sistemático respeito e reconhecimento à cultura dominante, a par de um desejo feroz de adquiri-la. Vive, assim, em contínua tensão, marcada pelo temor de *parecer vulgar*, ou seja, proletário, e a vontade de *parecer distinto*, ou seja, burguês. Sem perceber que pecar por excesso é, também, uma imperdoável incorreção social, manifesta uma tendência a *fazer demais de medo de não fazer o bastante* (Bourdieu, 1979: 382). Já as classes populares, em reação, têm seus hábitos marcados pela *escolha do necessário* e a valorização da virilidade, expressa em práticas culturais que encontram sua lógica na recusa de serem confundidos com a desprezada burguesia.

É importante sublinhar que, ao enfocarmos o campo da moda à luz dos conceitos de Bourdieu, poderíamos entender que o mecanismo de distinção operar-se-ia mais em função de grupos do que indivíduos. Existe, na tese do autor, um certo engessamento da ação individual, associando-a de forma generalizada à do espaço social ou grupo ao qual pertence, o que pode encobrir a sua extrema relevância no âmbito do fenômeno que estudamos. Gramsci, da mesma forma que Bourdieu, pensa a sociedade como um campo estratégico de luta na constituição das hegemonias, tornando-se a cultura um espaço de circulação dessa luta. Mas é importante notar que, para ele, trata-se de um jogo onde, embora a cultura hegemônica imponha seus parâmetros à subalterna, esta não se limita a absorvê-

los mas, apropriando-se de seu conteúdo, submete-o a uma ação de filtragem e seleção, que termina por reorganizá-lo de outra maneira. Não existe uma subalternidade passiva e acomodada. São forças sociais ativas que se enfrentam em um campo nascido da desigualdade. Gramsci, abre a possibilidade de uma inversão do resultado do jogo, colocando-o dentro da perspectiva da totalidade em que dominantes e dominados travam sua batalha. A hegemonia em Gramsci deve ser entendida como um processo que continuamente se transforma, sendo sempre recriado e modificado (Gruppi, 2000).

Na moda, exemplo disso é o toque irreverente e rebelde emprestado por tendências nascidas das ruas, do vestuário de tribos urbanas, de aparentes brincadeiras com os trajes, que guardam, contudo, sob esse disfarce, o rosto sério da vanguarda. Como manifestações individuais ou confecção limitada para grupos com perfil semelhante, constroem estilos originais que acabam sendo copiados, abrindo espaço e garantindo seu lugar no espetáculo sagrado dos grandes criadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, I. S. *Jogada Publicitária: a construção lúdica de um projeto social*. Tese de Livre Docência. São Paulo: ECA/USP, 1989.

BENSTOCK, S. e FERRISS, S. (org.) *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

_____ *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____ *La distinction*. Paris: Les Éditions de Minuit, 2002.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

GRUPPI, L. *O Conceito de Hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2000.

LEVINTHAL, D et al. *Barbie Millicent Roberts – An Original*. New York: Hummingbird Books, 1998.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: forense, 1997.

