

Viva a cachaceira!

Lucia Regina Branco (aluna do Doutorado em Design da PUC-Rio)
Claudio Magalhães (professor da pós-graduação em Design da PUC-Rio)

Resumo: Analisar o consumo como fenômeno de distinção social e composição da identidade, enfocando o terno masculino é o intuito deste artigo. Tomando esta vestimenta em suas três versões mais frequentes – roupa feita à mão, industrial e varejo ordinário – faz-se uma abordagem de seu significado e seu valor.

Abstract: Analyze consumption as a phenomenon of social distinction and forming identity, focusing the male suit is the purpose of this article. Taking this apparel in its three most common versions – handmade, industrial and retail – it's made an approach about its meaning and value.

Palavras-chave: Consumo. Terno. Distinção social.

Keywords: Consumption. Suit. Social distinction.

Introdução

Para os despreparados ou incultos sempre houve, nos simplórios cabides das Secretarias de Segurança Pública ou no preguinho mais perto do lambe-lambe, um paletó para que o sujeito que precisava documentar-se não fizesse feio na foto. Sendo do sexo masculino, ainda rapaz ou homem feito, a apresentação a ser eternizada pelo registro fotográfico tinha que exibir um homem bem vestido, e estar adequadamente vestido para qualquer ocasião é portar terno e gravata. No século XXI os fotógrafos das praças perderam sua função para a tecnologia digital, já presente em qualquer repartição pública. A exigência social do terno (não só, mas também) para a fotografia, porém, segue sendo um padrão respeitado.

1 Bom, bonito e barato

Pode até funcionar como *slogan* publicitário ou samba enredo, mas no caso do vestuário – parafraseando Veblen – quem compra um terno barato é um homem barato

(VEBLEN, 1987, p. 78). Ainda que considerado o aprimoramento e a especialização em cópias provenientes dos mercados asiáticos já no final do século XX (e portanto já bastante além do tempo em que Veblen se referia a elas, em 1899) ainda é unânime a opinião de que uma roupa não dispendiosa é uma peça de qualidade inferior.

Bons ternos são os feitos em Alfaiatarias, aqui com “A” maiúsculo tanto no sentido de representar a técnica empregada na confecção quanto para designar estabelecimento comercial, quase um clã. Seguem-se de perto pelas alfaiatarias industriais das marcas de renome como Hermès, Versace, Hugo Boss e Armani.

O poder que até mesmo a palavra Alfaiataria tem fez com que o varejo brasileiro apropriasse-se do termo "alfaiataria" para chamar não as peças confeccionadas efetivamente por um alfaiate, tampouco as roupas sob medida, e sim aquelas que, apesar de feitas em escala industrial, não são feitas em *jeans*, nem em malha, mas num tecido plano; trata-se apenas de uma tentativa de agregar-lhes valor. É um artifício que tenta usar a noção que o homem médio tem da alfaiataria; podiam ter atribuído o termo “costureira”, ou “não-jeans”, mas a verdade é que não estaria aí embutido o significado mítico com o qual estas peças ganharam as prateleiras. Este valor, como menciona Rocha, corresponde a uma “eficácia social” (ROCHA, 1985, p. 11).

2 O caro terno

Vestimenta duplamente cara – tanto no significado de querida quanto no de dispendiosa – o terno consagrou-se na posição de significado de elegância do brasileiro. Uma das razões pelas quais ele tem tanto valor é exatamente pelo quanto é querido; o valor de um objeto, como explica Simmel, não vem apenas do desejo que se tem por ele, mas dos choques contra os obstáculos para consegui-lo:

É a relação da satisfação, a existência de obstáculos, a crença de o objeto não nos escapa, a tensão dos esforços para obtê-lo, que permitem realizar a totalidade dos momentos do desejo: intensidade do querer e continuidade do esforço de aquisição (SIMMEL, 1987, p. 65).¹

¹ Tradução livre

Houve tempo em que um dos rituais de instituição para ser homem era o menino deixar de usar calça curta; no século XXI os ritos são outros, às vezes um pouco confusos, porém a estréia na vida de homem precisa ser feita num terno. A aquisição da primeira peça deste gênero tanto pode ser para ir a uma festa de quinze anos (ainda existentes no terceiro milênio) quanto para uma entrevista de trabalho, e é fato que antes dele o guarda-roupa masculino recheia-se das roupas do cotidiano que não são tão caras nem tão peculiares quanto um paletó.

Especialmente a parte de cima do terno – chamada no sentido lato de paletó – é o que há de mais extraordinário: ele é feito de um tecido robusto², planejado para ter longa duração, tem folgas internas no forro para proteger o usuário do vexame de um rasgo por esforço, usa meia dúzia de diferentes entretelas e tem ombreiras projetadas e confeccionadas sob medida para quem vai envergá-lo (no caso dos ternos artesanalmente produzidos). Nas entretelas³ reside um dos maiores diferenciais desta peça: é porque elas estruturam o tecido, dão-lhe firmeza e uma certa tridimensionalidade que um terno bem feito não entrega o corpo de quem está dentro. Uma delas, no jargão técnico conhecido como “cachaceira”, abraça o contorno da gola na parte traseira e, junto com as diversas camadas de algodão e tecidos da ombreira, é responsável por conferir os ombros simétricos mesmo de quem não os tem; proporcionam o visual de porte atlético, ereto, do homem de sucesso. Um alfaiate faz várias correções num terno: ora puxa para trás para disfarçar uma barriga saliente, ora puxa para frente para corrigir uma corcunda. O trabalho é árduo porquanto seja feito para encobrir cada característica negativa do sujeito.

No caso dos ternos produzidos em escala industrial o trabalho é também grande porque não se tem ali o sujeito sob o qual se efetuam modificações, mas o tecido continua sendo caro e a mão-de-obra idem. Apesar de ter a característica do sistema industrial que o faz perder a individualidade, ele está longe de ser “tamanho único” e nas boas casas do ramo sempre são proporcionados ajustes feitos por um alfaiate

² No caso brasileiro os tecidos usados para um bom terno costumam ser importados e custam em torno de trezentos dólares por metro. Usa-se em torno de quatro metros de tecido para cada terno.

³ As entretelas são tecidos de diversas espessuras e sem qualquer acabamento de beleza ou maciez, colocados entre as duas camadas dos tecidos principais, ou entre o tecido e o forro, e têm a finalidade de encorpar o tecido, deixá-lo mais grosso ou mais obediente a determinada forma.

disponível dentro da loja. Este custo, evidentemente, estará embutido no preço do produto.

Nas lojas do varejo comum, todavia, tais ajustes (quando possíveis) são precários, e tendo em vista o preço pelo qual se oferta o produto, as possibilidades são ínfimas. Um terno feito por Alfaiataria artesanal sempre tem o que se chama de *in chance*⁴, que permite não só o ajuste caso o cliente aumente seu manequim, mas também permite *cerzidos*⁵ cujo tecido pode ser retirado a partir da sobra interna; estas sobras são um custo desnecessário no caso do terno barato; aliás, elas não são comuns sequer em ternos de grife, produzidos em escala industrial.

3 Consumindo um terno

É inegável que quem escolhe pagar um terno artesanalmente feito em Alfaiataria, ou opta por um Armani®, um Hermenegido Zegna®, ou adquire-o numa Cia do Terno®, faz uma escolha racional do bem que compra. Os homens podem até não distinguir celulites ou bijuterias, mas sabem a qualidade do terno envergado pelo outro. Neste sentido, como lembra Mary Douglas, os bens são a parte visível da cultura, e no caso do terno a escolha em vesti-lo “cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros” (DOUGLAS, 2006, p. 114). Há, nesta peça de roupa, uma hierarquia ancorada num duplo propósito, exatamente como descrito por Simmel: [...] parecer-se com o grupo e separar-se ao mesmo tempo dos demais grupos”⁶ (SIMMEL, 2004, p. 125).

Consumir um terno não termina no mesmo ato do seu pagamento. Os objetos “falam” entre si, e para trajar um terno de alto custo há que se compô-lo com camisa de colarinho impecável, sapatos lustrados, meias escondendo a canela, abotoaduras e

⁴ Faz parte da técnica da alfaiataria deixar, em determinados pontos do terno, sobras de tecido que não ficam visíveis e nem provocam sobressaltos visuais; perfeitamente alocadas entre o forro e o tecido, elas permitem que um usuário engorde cerca de até dez quilos e ainda assim o terno seja ajustável para ainda vestir-lhe. Elas são conhecidas como “in chance”, expressão pronunciada tal qual se lê em português.

⁵ Furos e pequenos buracos ou desgaste excessivo em determinado ponto de esforço costumam ser remediados por discretos remendos feitos fio a fio, como que tecendo novamente a parte perdida do tecido; isto é a técnica de “cerzido invisível”.

⁶ Tradução livre.

uma gravata de seda. Num nível mais alto de exigência a camisa identificará seu usuário pelo monograma bordado pelas mãos das funcionárias dedicadas especialmente para esta atividade, dentro das boas alfaiatarias. Da mesma maneira que um clã determina seus membros pelo corte de cabelo e “possui um conjunto de nomes cujo uso é reservado a seus membros” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 196-197), também o caro terno necessita ser usado juntamente com os membros de sua “família”, sob pena de delatar o que era meramente um verniz, como na menção que Bourdieu faz ao “macaco de Hoffman”, “que um chanceler educou como homem mundano, mas que não podia evitar sobressaltar-se quando escutava quebrar uma noz” (BOURDIEU, 1994, p. 113). O capital cultural herdado é que informa ao homem que ele tem de comprar um cromo alemão para usar com seu novo Armani®. É importante citar aqui a inovação dos *personal stylists* para aconselhar os incautos, mas é justamente quando eles saem de cena que o “blefe cultural” está sujeito a acontecer. Como lembra Trollope, citado por Douglas:

alguém era julgado bem vestido por sempre parecer ter acabado de ser retirado de uma caixa (...) nunca, em qualquer momento ... ele estava vestido de outra forma que não com o mais perfeito esmero. Dinheiro e tempo eram os responsáveis por isso, mas as pessoas pensavam que isso tinha nascido com ele, como seu cabelo e suas unhas (TROLLOPE apud DOUGLAS, 2006, p. 126).

O autor continua, pontuando que a cultura “deve assentar não como uma luva, mas como uma pele”. Não há homem “mais ou menos bem” dentro de um terno: ou ele está à vontade ou a roupa não pertence ao seu mundo. Isso fica evidente na maneira como segura uma taça, se dentro dela está a Sidra ou o *champagne* (como diria Bourdieu), na forma como sorri ou gargalha, e não apenas nos objetos que ele porta juntamente com este terno.

Ao dar-se ao luxo de certas extravagâncias – como comprar um terno caro – o sujeito não apenas obedece o comportamento vigente nas grandes cidades, mas fá-lo no intuito deliberado de “distinguir-se, e por isto se fazer notável” (SIMMEL, 2004, p. 180). Se ele inserir-se neste processo por encomendar seu terno numa Alfaiataria perceberá que participa de um seletto clube dentro do qual se vive uma experiência de consumo diferenciada: há nele um alfaiate que guarda sua primeira prova (feita

habitualmente sobre um tecido rudimentar) com todas as marcações indispensáveis, à quais o alfaiate chama de “documento”, aprende a identificar e escolher os tecidos que lhe são apresentados nos exclusivos catálogos fornecidos aos alfaiates, passa a conhecer melhor o próprio corpo e torna-se mais exigente com futuras compras, além de treinar o olhar para investigar o terno alheio, ao conhecer os detalhes dos abotoamentos e suas casas fingidas⁷, por exemplo. De outra maneira não se adentra este mundo, que se isola das lojas em geral; há neste tipo de comércio um trabalho quase sempre em família, cujas técnicas são passadas ao longo dos anos de pai para filho, mantendo sempre a filosofia do trabalho totalmente executado à mão e um sem número de segredos que compõem a confecção de um terno. O talento no ofício geralmente vem de um “pertencimento por marca”, poucos são os que se tornam mestres alfaiates por adesão. A Alfaiataria, como enfatiza Simmel com relação às sociedades secretas, faz esta separação de si e do comércio em geral, e isto, por si, já é expressão de valor: “alguém se isola porque não quer fazer causa comum com os outros, porque quer fazer sentir que lhe é superior” (SIMMEL, 2009, p. 90-91).

Mesmo no calor do Rio de Janeiro um homem tem que aprender a não suar sob um terno se quiser ser bem recebido onde pretenda travar suas relações sociais ou profissionais. Aliás, o próprio tecido identifica a contrafação: os ternos sintéticos aprisionam o suor, transpassam para o tecido as manchas do resultado da opressão e do calor, enquanto os caros tecidos puros – ainda quando são de fina lã em pleno verão – permitem a transpiração e deixam seu usuário termicamente (e por que não dizer socialmente) confortável. São bens que comprovam o que Mary Douglas diz sobre o fato de não serem meras mensagens: “eles constituem o próprio sistema” (DOUGLAS, 2006, p. 120): muitos assaltantes já conseguiram acesso facilitado simplesmente porque portavam ternos, nenhum advogado entra numa audiência sem terno. Marx sabia que seu passe de acesso ao salão de leitura do museu em que pesquisou para escrever “O Capital” não aceitava qualquer um que chegasse a partir das ruas; ele, que teve que penhorar seu casaco – lembra o autor de “O casaco de Marx” – não estava, “vestido em condições em que pudesse ser visto” (STALYBRASS, 2008, p. 48). O crime

⁷ No punho dos paletós de Alfaiataria são feitas aplicações de linhas em relevo sobre as quais se aplicam os botões, que apenas compõem um caseamento de adorno, posto que suas casas são fingidas.

do colarinho branco ficou assim conhecido porquanto todos os que estão passíveis de incorrerem em suas penas usem camisas de colarinho branco, seguramente em composição com seus ternos caros (ainda que obtidos a custa de dinheiro de procedência duvidosa). Mesmo políticos que fizeram suas carreiras com camiseta e calça em denim ao serem eleitos imediatamente receberam um verniz cultural que determinava o protocolo de vestirem um caro terno; as fotografias oficiais são sempre feitas com os homens em terno. Os ternos podem funcionar, bem lembra Rocha ao prefaciá-lo Douglas, “como cercas ou como pontes” (DOUGLAS, 2006, p. 36).

Consumir um terno, é, pois, um sinal distintivo. Como lembra Bourdieu: “Os grupos se investem inteiramente, com tudo o que os opõem aos outros grupos, nas palavras comuns onde se exprime sua identidade, quer dizer, sua diferença” (BOURDIEU, 1994, p. 86-87). Everardo Rocha também partilha desta opinião:

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si (ROCHA, 1985, p. 67).

Roberto Da Matta, prefaciando o livro retro, comenta que “é nos circuitos de trocas sociais – circuitos que são essencialmente simbólicos – que se realiza o consumo” (ROCHA, 1985, p. 13). Já ao final da mesma obra é citado num exemplo que compara um dedo a um dedo com uma aliança (p. 147). Ocorre o mesmo com um homem e um homem envergando um terno: ele recebe um novo significado e com ele participa das dezenas de rituais propostos pela vida social, dando sentido “ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS, 2006, p. 112). Estar sem terno, porém, pode excluí-lo de todas as oportunidades de convivência nestes circuitos.

Conclusão

Tanto os ternos artesanalmente produzidos quanto os industrialmente comercializados são sinais de prestígio e distinção social, analisados do ponto-de-vista do sistema cultural do consumo. Os homens, ao adquiri-los, fazem-no conscientes do

poder que este bem possui: ele tem o mana de tornar um homem mais que um cavaleiro, um senhor – na acepção literal, sociológica e antropológica – distinto.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. Pierre Bourdieu. Org: Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1994.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

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

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1985 . 4ª. ed.

SIMMEL, Georg. **Philosophie de l'Argent**. Paris: Presses Universitaires de France, 1987.

_____. **Philosophie de la Modernité**. Paris: Payot & Rivages, 2004.

_____. **Secrets et sociétés secrètes**. Dijon-Quetigny: Circé, 2009. 3ª. ed.

STALYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. 3ª. ed.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1987. 2ª. ed.