

BEATRIZ SUMAYA MALAVASI HADDAD

**RELAÇÕES ENTRE O GLOBAL E O LOCAL:
CIRCULAÇÃO E USO DE REFERÊNCIAS DE MODA
POR GRUPOS DE BAIXA RENDA**



BEATRIZ SUMAYA MALAVASI HADDAD

**RELAÇÕES ENTRE O GLOBAL E O LOCAL:
CIRCULAÇÃO E USO DE REFERÊNCIAS DE MODA
POR GRUPOS DE BAIXA RENDA**

Dissertação de Mestrado, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Diversidade, Identidade e Direitos

Orientador: Prof. Dra. Ana Lucia de Castro

Bolsa: CAPES

ARARAQUARA – S.P.
2016

Haddad, Beatriz S. M.

RELAÇÕES ENTRE O GLOBAL E O LOCAL: CIRCULAÇÃO E
USO DE REFERÊNCIAS DE MODA POR GRUPOS DE BAIXA RENDA
/ Beatriz S. M. Haddad – 2016

114 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) –
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita
Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus
Araraquara)

Orientador: Prof. Dra. Ana Lucia de Castro

1. moda. 2. consumo. 3. global. 4. local. I. Título.

BEATRIZ SUMAYA MALAVASI HADDAD

RELAÇÕES ENTRE O GLOBAL E O LOCAL: CIRCULAÇÃO E USO DE REFERÊNCIAS DE MODA POR GRUPOS DE BAIXA RENDA

Dissertação de Mestrado, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Diversidade, Identidade e Direitos

Orientador: Prof. Dra. Ana Lucia de Castro

Bolsa: CAPES

Data da defesa: 29/04/2016

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Prof. Dra. Ana Lúcia de Castro
Universidade Estadual Júlio de Mesquita – FCLAR/Araraquara

Membro Titular: Prof. Dra. Maria Jardim
Universidade Estadual Júlio de Mesquita – FCLAR/Araraquara

Membro Titular: Profa. Dra. Elisabeth Murilho da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

Dedico este trabalho à minha mãe.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora dra. Ana Lucia de Castro, por todo o conhecimento compartilhado, pela confiança e amizade.

À minha mãe Zezé Malavasi, que sempre acreditou em mim e me apoiou em todos os momentos da minha vida.

À amiga Gabriela Porcionato, que me acompanhou nessa jornada desde o início, discutindo teoria e conversando sobre a minha pesquisa, e que esteve presente em todos os momentos me ouvindo com palavras de conforto.

Aos amigos que conheci na UNESP, Ana Claudia Casandro, Murilo Canela, Karine Dutra R. Viana, Marília de Azevedo, entre tantos outros, por todos os momentos que passamos juntos, vocês foram muito importantes durante todo o percurso na universidade.

À todos meus amigos que desde quando o mestrado ainda era um sonho, me ajudaram a caminhar para sua realização, em especial à Paola M. Grando, Maíra Bortoletto e Regiani Zornetta por todo apoio no início dessa jornada.

Ao Rodrigo Leite, ouvinte atento de todas as minhas inquietações, e que me apoiou muito nos momentos finais dessa dissertação.

À toda a minha família, que foi imprescindível para que eu pudesse chegar aqui.

Aos colegas do GEPAC (Grupo de Estudos e Pesquisas em Antropologia Contemporânea) e do NESPOM (Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre a Sociedade, Poder, Organização e Mercado), pelas valiosas discussões teóricas, as quais foram fundamentais para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos membros da banca de qualificação pelas preciosas contribuições para a realização dessa dissertação.

À todos os professores e funcionários do Programa Pós Graduação em Ciências Sociais da Unesp de Araraquara.

À Capes pelo apoio financeiro.

Ficam aqui registrados meus profundos e sinceros agradecimentos.

Beatriz S. M. Haddad

RESUMO

O presente texto é fruto da pesquisa intitulada *Relações entre o Global e Local: Circulação e Uso de Referências de Moda por Grupos de Baixa Renda*. Temos como objeto a moda, considerando-a um elemento chave para a compreensão da cultura de consumo, abordada a partir de suas principais engrenagens: o efêmero e a valorização da novidade. O principal eixo norteador da discussão é a relação entre o local e o global – ou entre o universal e o particular. Pressupõe-se que os símbolos tornados globais são apropriados e ressignificados de acordo com as realidades locais e nesse contexto a moda torna-se protagonista para se perceber como as tendências universalizantes são incorporadas e/ou ressignificadas em contexto local. Pretende-se realizar tal discussão enfocando grupos de baixa renda, contrapondo-se à concepção que esses indivíduos consomem apenas produtos considerados de primeira necessidade - e estão excluídos do mercado globalizado de bens simbólicos - afastando-se de preconceitos que cercam o campo do consumo popular. A pesquisa empírica foi realizada em comunidades localizadas no município de Santo André/SP, que compõe o *chamado Núcleo Jardim Santo André*, constituído por um agrupamento de favelas que, desde a década de 1980, sofre intervenções de órgãos públicos com intuito de urbanizar o local. A pesquisa de campo se deu a partir de observações e entrevistas com os moradores, com o objetivo de avaliar a relação destes com o uso de vestimentas de marcas globalizadas, com produtos considerados *da moda*, bem como sinalizar as formas de apropriação e ressignificação dos mesmos.

Palavras chaves: *consumo popular; moda; global; local.*

ABSTRACT

This text is the result of a research entitled Relations between Global and Local: Circulation and Use of Fashion References by Low Income People. We have the concept of Fashion as object, considering it a key element to understand the consumer culture and is approached from its main ways: the ephemeral and the appreciation of novelty. The main guiding principle of this argument is the relationship between local and global - or between universal and particular. It is presumed that symbols that were become global are borrowed and reinterpreted according to the local reality and, in that context, the fashion becomes protagonist in order to understand how universalizing tendencies are borrowed and/or re-signified in the local context. We intend to conduct this argument focusing on groups of low-income people, in contrast to the view that these people consume only products considered immediate needs products – and that they are excluded from the global market of symbolic goods -, moving away from prejudices surrounding the popular consumer sector. The empirical research was conducted in communities located in Santo André-SP, which make up the so-called *Núcleo Jardim Santo André* (a cluster of slums that, since the 1980s, suffers government agencies interventions in order to urbanize the local space). The fieldwork took place from observations and interviews with residents of this place in order to evaluate the relationship between their reality and the use of globalized brands clothes, considered fashion products, as well as indicate forms of appropriation and reinterpretation of these products.

Keywords: *popular consumption; fashion; global; local.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Os “predinhos” contrastando com aglomerado de favelas ao fundo	59
Figura 2	Barraco de madeirite bastante comum na região	60
Figura 3	Local onde ocorreu a demolição de casas	62
Figura 4	Vista Panorâmica (1)	63
Figura 5	Vista Panorâmica (2)	64
Figura 6	Propaganda Lojão do Brás	70
Figura 7	Propaganda Terra Terra	70
Figura 8	Anuncio Mappin Stores – Revista Feminina 04/1919	77
Figura 9	Anuncio Casa Alemã – Revista Feminina 05/1917	78
Figura10	Os chamados <i>baciões</i> na porta do Terra Terra de Santo André	83
Figura11	Fachada do Terra Terra em Santo André	83
Figura12	Fachada do Lojão do Brás em Santo André	84
Figura13	Estrutura moderna, a direita escada rolante	85
Figura14	Cardápio do café da Loja Terra Terra em Santo André	85
Figura15	Manequim de uma loja local expondo uma réplica da Billabong	93

Sumário

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1	20
A MODA EM UMA DINÂMICA RELACIONAL: LOCAL X GLOBAL	20
1.1 Globalização x Localização.....	20
1.2 Panorama histórico da moda	24
1.3 A modernidade e a dinâmica da moda: o efêmero e o individualismo.....	26
1.4 Trajetória da moda – da Europa ao Brasil	32
1.5 Moda globalizada.....	38
CAPÍTULO 2	41
CONSUMO, DISTINÇÃO SOCIAL E IDENTIFICAÇÕES	41
2.1 Consumo: o valor simbólico das mercadorias.....	41
2.2 Consumo popular: emergência da “classe média”	45
2.3 O indivíduo consumidor como produtor de sentidos.....	53
CAPÍTULO 3	57
UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA	57
3.1 O campo de pesquisa	57
3.2 A divulgação e a legitimação de produtos de moda.....	67
3.3 O consumo em prática	74
3.4 Réplicas x Originais.....	87
3.4 Moda x Estilo	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	103
ANEXOS	109

INTRODUÇÃO

A moda, como destaca Bourdieu, consiste em um objeto ao mesmo tempo prestigiado e aparentemente frívolo. Isso nos levanta a questão acerca da legitimidade do objeto diante de uma hierarquia que marca os *dignos* e os *indignos* de serem apreendidos. Para Bourdieu, os objetos tidos como legítimos *estão protegidos por sua legitimidade contra o olhar científico*, assim, a moda – por muito tempo omitida das reflexões sociológicas – se torna autêntica e passível de reflexão. Dessa forma, nota-se que os objetos de estudo são elevados à categoria de legítimos, de acordo com o momento histórico, que também determina sua hierarquia.

A moda foi, por muito tempo, um tema marginalizado, considerado uma questão pertinente apenas à burguesia, sinônimo da imposição simbólica de uma elite sobre o restante da população e objeto emblemático da luta social de classes. A raiz dessa perspectiva pode ser encontrada no processo histórico, desde o surgimento do conceito de moda – apresentado pela maioria dos pesquisadores como o período do Renascimento, no decorrer do século XVI –, quando a introdução de novas formas da indumentária competia às classes superiores, e logo que fossem “copiadas” pelas classes inferiores perdiam seu caráter distintivo para as primeiras, as quais rapidamente buscavam se diferenciar (Simmel, 2008).

O processo de desenvolvimento de vestuário em larga escala, que se consolidou após a Segunda Guerra Mundial¹, possibilitou a difusão da moda a toda sociedade, e o movimento característico do seu nascimento – criação-cópia-criação – acelerou-se, tornando-se tão efêmero quanto a dinâmica da própria modernidade. Para Lipovetsky (2009), a partir do momento em que o princípio que regia a moda – aquele calcado no prestígio da Alta Costura e de sua importância como um código social – se desqualifica, diante de um novo

¹Após a Segunda Guerra Mundial, os produtos passaram a ser produzidos em larga escala a partir da criação do *readytowear* pelos Estados Unidos e do *prêt-à-porter* pela França.

contexto trazido com o *prêt-à-porter*, a moda entra em uma nova fase, comandada pela lógica do individualismo. O que importa nessa dinâmica é a valorização de si, em um jogo contínuo de tentativas de agradar, surpreender, perturbar e parecer jovem (Lipovetsky, 2009. p. 141).

Até os anos 1960, a alta costura ditava a moda no sentido de que todos os outros mercados de vestuário copiavam ou adaptavam os modelos criados pelos costureiros franceses. Nos últimos trinta anos, gradualmente, os *créateurs* na França e os estilistas de outros países substituíram os costureiros franceses como ditadores de tendências. Além disso, os modismos criados pelas empresas que produziram peças baratas para nichos específicos às vezes influenciavam os modelos criados pelos estilistas. (Crane, 2011. p.145)

Assim como sustenta Lipovetsky (2009), *é a partir da década de 1960 que o prêt-à-porter vai cegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado a audácia, a juventude, a novidade do que a perfeição de classe* (2009. p. 127).

Teoricamente, a moda passou a ser acessível, e todos os indivíduos têm a possibilidade de criar estilos pessoais ou copiar formas criadas por outrem. A expressão da identidade individual passou a ser a reguladora da dinâmica da moda. *A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolvido em relação aos cânones oficiais* (Lipovetsky, 2009, p. 139)

Diante disso, apoiados por Miller (2013), que sustenta que *as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser*, nos debruçar sobre tal objeto de pesquisa nos parece tão legítimo como qualquer outro, pois a moda, além de ser a expressão da individualidade – como o indivíduo vê e se coloca no seu contexto – também pode nos indicar características específicas das conjunturas econômicas, culturais e sociais de um grupo definido em um determinado tempo e espaço.

Partimos desse objeto, a moda, – considerada um elemento essencial da cultura de consumo – e pretendemos identificar os diversos significados acionados no âmbito do consumo de moda por indivíduos de baixa renda. Contradizendo a posição de que estes são excluídos do mercado globalizado de

moda e que consomem apenas produtos de primeira necessidade. Dessa forma, contrapomos o pensamento que eleva a moda como objeto supérfluo e que simboliza a opressão dos tidos excluídos da economia global, e buscamos identificar e discutir as relações entre o local e as tendências mundiais da moda, consideradas simultâneas e correlatas.

Este estudo tem como objetivo contribuir para a discussão e compreensão acerca da relação entre o global e o local, enfocando os modos de assimilação e/ou ressignificação das referências/elementos associados à modernidade urbano-industrial como tendências homogeneizantes. Assim, apreendendo as maneiras como as tendências universalizantes/homogeneizadoras da moda estrategicamente voltadas a classes mais abastadas são apropriadas e/ou ressignificadas por integrantes de grupos de baixa renda.

Tais produtos de moda se referem, neste trabalho, a peças do vestuário de marcas consideradas mundiais, que apresentam como característica o alcance simbólico por meio de seus *slogans* e peças de vestuário singulares. Diante de tal predisposição, as marcas esportivas – relacionadas principalmente ao futebol (esporte mundial) – que têm símbolos reconhecidos mundialmente e são muito difundidos em peças de vestuário, ganham ênfase na pesquisa de campo.

Assim, buscamos encontrar, a partir desses símbolos difundidos com muita regularidade pela mídia, uma ferramenta para nos aproximar das questões as quais pretendíamos circundar no decorrer das entrevistas. Além disso, pretendemos nos concentrar nas relações desses indivíduos com o consumo de moda, ou seja, onde e porque compram produtos considerados “da moda” e a partir de que premissa fazem suas escolhas.

Após a definição dos objetivos da pesquisa, devemos partir para as formas pelas quais estes serão alcançados. A prática da pesquisa exige clareza dos procedimentos metodológicos escolhidos, tanto dos fundamentos teóricos como dos instrumentos adotados para a análise empírica.

A pesquisa empírica foi realizada em comunidades localizadas no município de Santo André/SP, que compõe o chamado *Núcleo Jardim Santo*

André. A região é constituída por seis agrupamentos de favelas: Dominicanos, Lamartine, Cruzado, Campineiros, Missionários e Toledanos. Essa região tem um prolongado histórico de intervenções por órgãos públicos desde o final da década de 1980, quando o CDHU – que havia contraído a área no final da década anterior – iniciou ações com o objetivo de reassentar as famílias que viviam no local, a partir da construção de unidades habitacionais. A partir de 1998, as características da intervenção do órgão se alteraram e buscou-se inserir, no projeto inicial de produção de unidades habitacionais, a noção de urbanização das favelas.

A *paisagem* escolhida para a realização da pesquisa não deve ser entendida apenas como *cenário*, mas *como parte constitutiva do recorte de análise* (Magnani, 2002. p. 18). Assim,

As grandes cidades certamente são importantes para análise e reflexão, não apenas porque integram o chamado sistema mundial e são decisivas no fluxo globalizado e na destinação dos capitais, mas também porque concentram serviços, oferecem oportunidades de trabalho, produzem comportamentos, determinam estilos de vida – e não apenas aqueles compatíveis com o círculo dos usuários “solventes”, do grande capital, frequentadores da rede hoteleira de gastronomias e de lazer que seguem padrões internacionais. (Magnani, 2002. p. 15)

Este trabalho insere-se na vertente da antropologia, chamada antropologia urbana, ou seja, *um estudo de grupos sociais e suas práticas quando propriamente inscritos na trama da cidade, isto é, articulados na e com a paisagem equipamentos ou instituições urbanas, considerados não um mero cenário, mas parte constitutiva dessas práticas* (Magnani, 2002. p. 25).

Visando a atender às demandas da presente pesquisa, foi realizado, em um primeiro momento, um levantamento bibliográfico que suprisse as necessidades para uma discussão teórica acerca do objeto de estudo. Nessa fase, autores que tratam de assuntos como a moda e o consumo foram imprescindíveis para o início da reflexão, acompanhados de obras que refletem acerca do *global* e do *local*.

A pesquisa empírica se deu utilizando-se da análise qualitativa e quantitativa. Assim, em um primeiro momento, o trabalho se detém em um

levantamento de dados relativos ao perfil socioeconômico e aos hábitos de consumo da população². A pesquisa quantitativa é utilizada neste estudo com o intuito de realizar uma aproximação inicial com o campo de pesquisa, a partir de dados socioeconômicos da população local, disponibilizados pelo CDHU.

A análise qualitativa compreende a obtenção de informações descritivas através da relação direta entre o pesquisador e o objeto de estudo. Dessa forma, em função do objetivo desse estudo, a pesquisa qualitativa ganha ênfase, pois pretendemos utilizar como base do trabalho empírico a *pesquisa de campo*³, que, segundo Godoy (1995), pode ser considerada sinônimo da *pesquisa qualitativa*.

Pretendemos, a partir da análise textual e empírica, estender o universo do nosso objeto ao mesmo tempo que refletimos sobre suas especificidades.

Para tanto, recorreremos ao método etnográfico, que, apoiados em Geertz (1978), é nosso instrumento de pesquisa e de narrativa. Segundo Geertz, o que define a etnografia não são as técnicas e os procedimentos, mas *o esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma descrição densa(...)* (Geertz, 1978. p.4).

Essa *descrição densa*, é assim considerada por abranger uma infinidade de estruturas complexas que o pesquisador tem como função apreender. Geertz propõe uma antropologia interpretativa, e sustenta que,

Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de construir uma leitura de) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escritos não como os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (Geertz, 1978. p. 7)

Assim, o antropólogo deve encontrar os diversos significados conferidos pelos nativos a suas práticas e representações.

²Contamos com o banco de dados levantados pelos técnicos da área social do CDHU e que foi cedido para o projeto de pesquisa intitulado “Para além da imitação-distinção: os sentidos do consumo entre grupos de baixa renda”, coordenado pela Prof. Dra. Ana Lucia de Castro.

³A pesquisa de campo compreende um estudo realizado no ambiente natural dos sujeitos, que são observados de forma genuína em seu próprio *habitat*.

De acordo com Caria (2003), a reflexividade do investigador e a consciência da relatividade de suas origens culturais são fundamentais no processo de compreensão do outro, e legitimam todos os procedimentos escolhidos para a apreensão e tratamento de dados. Dessa forma, os *procedimentos e saberes operatórios da etnografia são pluri-técnicos e, do ponto de vista epistemológico são híbridos e ecléticos* (Caria, 2003. p.6).

O etnógrafo *não se limita a observar, a agir e a ouvir*, também realiza perguntas elaboradas de forma adequada ao contexto em que se insere.

O investigador faz os "nativos" pensarem e verbalizarem sentidos e deterem-se sobre aspectos das suas vivências com os "outros" que, inevitavelmente, interrogam a sua identidade social e permitem estimular a sua reflexividade enquanto cidadãos. São estas interrogações e reflexões, associadas, que nos permitem dizer que poderemos encontrar efeitos de formação na investigação etnográfica (Caria, 2003. p. 8).

Para Oliveira (1996), o trabalho do antropólogo pode ser dividido em três etapas, o *olhar, o ouvir e o escrever*, sendo os dois primeiros realizados por meio do embasamento da disciplina, e o último como o momento em que o pesquisador poderá exercitar seu pensamento e produzir o discurso. Assim, o olhar do antropólogo deve ser *domesticado teoricamente*, lançado ao objeto de estudo munido de teoria. O ouvir é um sentido que deve ser sensível à realidade do pesquisador enquanto antropólogo, reconhecendo as limitações existentes entre o pesquisador e o informante. Nesse processo, o escrever é um elemento complementar ao olhar e ouvir, e é através dele que o pesquisador buscará interpretar o trabalho de campo.

A presente pesquisa pretendeu capturar os significados demandados pelos indivíduos ao se depararem com símbolos da moda global, assim como os significados relativos a questões pessoais – conscientes ou inconscientes – que os levam a optar por usar uma roupa de marca – que podem ser trabalhados no âmbito subjetivo do simbólico.

Bourdieu, ao trabalhar questões relativas ao poder simbólico, afirma que *os símbolos são os instrumentos por excelência da 'integração social': enquanto*

instrumentos do conhecimento e de comunicação eles tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social (...) (Bourdieu, 2004. p.10).

Dessa forma, ao apreender o poder simbólico, torna-se possível apreender uma realidade social específica. Outros conceitos estabelecidos por Bourdieu também servirão de base para a estrutura dessa pesquisa, tais como “estilos de vida” e “*habitus*”.

No decorrer do século XX, a moda passou por significativas transformações, e a demanda por identidade de classe social – característica do século anterior – é menos homogênea em um contexto atual, no qual interesses culturais individuais e diversidade de estilos de vida regem a busca pela identidade. *Estilo de vida* é apresentado neste trabalho tal como defendido por Bourdieu:

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação - material e/ou simbólica - de determinada classe de objetos ou práticas classificadas e classificantes, é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos - mobiliário, vestimentas, linguagem ou *hêxiscorporal* – a mesma intenção expressiva (Bourdieu, 2007. p.165)

Para Bourdieu, o *estilo de vida* e o *gosto* são resultados de relações alicerçadas em instituições responsáveis por transmitir práticas culturais: a família e o sistema educacional. A partir dessas instituições, o indivíduo adquire um aprendizado que o possibilita constituir o gosto cultural, uma predisposição que o leva a optar por determinado estilo de vida. O gosto é o resultado, portanto, de um filtro subjetivo a partir de simbologias e materialidades adquiridas nas interações sociais. Em outros termos, o gosto é produto do *habitus*, que, nas palavras do autor, é um

(...) sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitem resolver os problemas da mesma forma e graças às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por estes resultados. (Bourdieu, 1994. p. 65)

O método apresentado e defendido por Bourdieu é o da sociologia relacional, ou seja, a utilização das variáveis de uma pesquisa dentro de um amplo espaço – e não isoladamente – pois o *real é relacional, o mundo é relacional*.

Bourdieu defende que, para que uma pesquisa seja realmente científica, é necessário que ocorra o distanciamento de doutrinas e a consciência de que não existe a certeza de um saber definitivo. Para a compreensão do objeto, nenhuma teoria deve ser recusada, e teoria e prática estão associadas, pois o método não deve se colocar à frente do objeto (importante frisar que tal “liberdade” proposta pelo autor é acompanhada de um alerta de vigilância constante do pesquisador diante do objeto, marcado pela sua construção rigorosa e sistemática).

É apenas rompendo com o senso comum que se torna possível o fazer sociológico, bem como a construção do objeto. Este deve ser delineado a partir de um sistema de relações, esmiuçado e analisado com muito rigor.

Inspirados na metodologia proposta por Bourdieu, é de fundamental importância estarmos cientes ao tratar do nosso objeto que,

(...) é preciso cuidar-se para não transformar em propriedades necessárias e intrínsecas de um grupo qualquer (a nobreza, os samurais ou os operários e funcionários) as propriedades que lhes cabem em um momento dado, a partir de sua posição em um espaço social determinado e em uma dada situação de oferta de bens e práticas possíveis. (Bourdieu, 1996. p.18)

Não é o fato de achar-se em uma comunidade de baixa renda que fará dos indivíduos seres excluídos do mercado mundial de moda. Dessa forma, torna-se fundamental a *submersão na particularidade da realidade empírica, historicamente situada e datada*, para que os resultados sejam satisfatórios, tornando possível, como sustenta Bourdieu, *apanhar a invariante, a estrutura, na variante observada*.

Tendo esclarecido nosso objeto de estudo, bem como a metodologia que foi aplicada, nos voltamos, agora, aos resultados da pesquisa, cujos desdobramentos estão organizados nos capítulos descritos a seguir.

O primeiro capítulo, *A moda em uma dinâmica relacional: local x global*, conta com uma discussão teórica acerca da temática central desta pesquisa: a moda inserida no âmbito global e local. Para tanto, iniciamos o capítulo com um levantamento bibliográfico acerca da posição das Ciências Sociais diante da temática *Global e Local*, apresentando as principais discussões sobre o tema, bem como nosso posicionamento diante de tal debate. Isso feito, voltamo-nos ao objeto deste trabalho: a moda. Iniciamos a discussão com um panorama histórico, a fim de compreender o processo que a tornou global, enfocando, posteriormente, na construção de suas características essenciais – o efêmero e o individualismo – que marcam um novo contexto social trazido pela modernidade. Em seguida, começamos a nos acercar de nosso campo, enfocando a trajetória da moda para aportar em terras brasileiras, até, por fim, tornar-se global.

O segundo capítulo, *Consumo, distinção social e identificações*, apresenta, além de uma contextualização acerca dos estudos sobre consumo, uma discussão sobre o consumo popular, com a finalidade de nos aproximar do campo de pesquisa e também dos dados coletados. Nesse momento realizamos uma discussão acerca do surgimento de uma nova Classe Média no Brasil, que é considerada atualmente a *grande consumidora*. Esta teoria utiliza como critério o potencial de consumo e de renda, ocultando as questões simbólicas que são acionadas na prática do consumo. Procuramos deixar claro algumas direções teóricas que serviram como fundamento para falarmos sobre classe neste trabalho, e, para isso, as questões relativas ao simbólico não puderam ser deixadas de lado. Nessa perspectiva, o consumidor possui um papel ativo frente aos bens de consumo, e, portanto, tornou-se importante nos voltar a discussão acerca dos sentidos atribuídos pelos indivíduos aos bens, relacionados aos processos de mediação cultural.

No terceiro e último capítulo, *Uma abordagem etnográfica*, discutimos a problemática central da pesquisa a partir dos dados coletados no trabalho de campo, além de traçarmos um panorama geral daquele, apresentando como vivem os moradores da comunidade. Posteriormente, partimos para os discursos

proferidos - no decorrer das entrevistas individuais e grupos focais – relacionados a temática central dessa pesquisa: o uso e a ressignificação de referências de moda por grupo de baixa renda. Para tanto, organizamos este capítulo a partir dos seguintes temas: 1) a divulgação e a legitimação dos produtos de moda, representados pelas novelas e celebridades; 2) os locais onde ocorre a prática do consumo de moda pelos indivíduos entrevistados; 3) as relações construídas entre os sujeitos e as questões simbólicas, representadas pelos seguintes debates: réplicas x originais, moda x estilo.

CAPÍTULO 1

A MODA EM UMA DINÂMICA RELACIONAL: LOCAL X GLOBAL

1.1 Globalização x Localização

Globalização é um termo que está na moda, *está na ordem do dia* (Bauman, 1999. p. 5). É uma palavra utilizada por todo o mundo, associada a diversos contextos, como, por exemplo, a globalização de empresas, de marcas, do comércio, de problemas relacionados a questões ambientais etc. “Globalização” ou “global”, são palavras muito familiares a quase todo o mundo, e, apesar de seu uso corrente, ainda é um tema recente na agenda das Ciências Sociais, que se inclinou à problemática apenas no decorrer dos anos 1980 (Ortiz, 2009).

Como coloca Bauman (1999), para alguns, globalizar-se é sinônimo de felicidade, enquanto para outros, é a razão para a infelicidade; porém, para todos, a globalização é o porvir de todo o mundo e um decurso irreversível. Como ressalta Ortiz (1994), *somos todos cidadãos do mundo*, o mundo invadiu nosso cotidiano.

Pensar a globalização, por muito tempo, foi tarefa destinada às ciências econômicas. A globalização era então tida como um fator que seria contemplado pelo viés econômico. Seria explicada como uma relação de interdependência universal dos países, que careciam de produtos diversos, de terras diversas e distantes.

Para Ortiz (1994), o aumento da *extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais* é chamado de internacionalização, que se distingue do termo globalização, que seria a sua forma mais complexa e avançada. Globalização está, para o autor, relacionada à *produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial e voltada para o mercado mundial* (Ortiz, 1994. p.16).

Giddens (1991) sustenta que a globalização vai além do âmbito econômico -atingindo também a cultura, política e tecnologia - e atua nos pormenores de nossas vidas, sendo influenciada, acima de tudo, pelo desenvolvimento dos sistemas de comunicação que ocorreu no fim da década de 1960.

Ainda, segundo o autor, a globalização não se restringe a *empurrar para cima, também puxa para baixo*, instigando novos movimentos para a *concessão de autonomias locais*. Influencia, dessa forma, o florescimento dos nacionalismos locais e o reaparecimento de identidades culturais, além de criar novas zonas econômicas e culturais. Dessa forma, a globalização, para Giddens (1991), é um processo que acentua as relações mundiais, resultando em influências nas localidades e vice-versa.

Sahlins (2004) também defende que existe esse movimento que se alterna entre global-local e local-global. Apoiado no relativismo antropológico, coloca-se claramente contra a posição de que a expansão global do capitalismo ocidental teria transformado os povos colonizados em *vítimas passivas*, omitindo seus papéis como atores de sua própria história, com culturas deturpadas pelas relações econômicas. Assim, os povos nativos não são desaculturados pela globalização, mas incorporam o contexto mundial em suas particularidades locais.

Montero (1993) se opõe a Sahlins, ao afirmar que esse relativismo cultural, segundo a autora sensível somente às especificidades das respostas locais, empobrece o debate acerca da cultura. Assim, *a reflexão sobre os encontros culturais não pode colocar entre parênteses o fato de que as mediações locais se fazem sempre sob condições desiguais* (Montero, 1993. p.165), e o movimento mundial provoca ao mesmo tempo a homogeneização pela massificação e a *reposição de diferenças*. Assim, para a autora, a função atual do antropólogo não é verificar o quanto os grupos estão idênticos entre si, mas quais os *grupos em luta capazes de controlar as estratégias de integração/separação* (Montero, 1993. p.167).

Acreditamos que ao nos voltarmos para o debate acerca da globalização, o que se torna fundamental é o reconhecimento de que esta não se restringe apenas ao campo econômico, e muito menos pode ser analisada a partir de um

olhar homogêneo. É de fundamental importância observar sua ação dualista, que atua tanto na direção global-local, como no inverso.

Assim, a globalização é entendida, como aponta Hall (2000), como um processo que *atravessa as fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado* (Hall, 2000. p. 67). Dessa forma, a globalização, enquanto processo de expansão da *modernidade-mundo*, na sugestão de Ortiz (1994) tem sua dimensão cultural expressa pelo termo *mundialização*. A síntese de Ramos (2005) elucida para a compreensão do fenômeno:

(...) um fenômeno associado ao desenvolvimento de um sistema de comunicação-mundo, (Armand Mattelart:1994), responsável pela construção de uma nova base material, a partir da qual a vida - social, econômica, cultural e política -, em diferentes regiões do planeta, passa a evoluir num movimento de conexão crescente. (Ramos, 2005. p.4)

No fluxo global de informações, alguns símbolos tornam-se internacionalmente reconhecidos; contudo, podem ser apropriados e ressignificados de acordo com as realidades locais. O *local*, portanto, pode ser entendido como agente ativo no contexto da globalização, e a *cultura nacional* como um *dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade* (Hall, 2000. p. 62). Portanto, local e global não devem ser entendidos como opostos ou excludentes, mas estritamente ligados, de modo que as transformações locais são *tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço* (Giddens, 1991. p.59).

Essa dinâmica orienta e organiza as sociedades atuais, as quais se reestruturam e se mantêm em movimento constante através dos fluxos de informações e bens que as alimentam pelo processo de globalização. *A mundialização da cultura se revela através do cotidiano* (Ortiz,1994. p. 8) e, portanto, está presente nas nossas atividades mais usuais do dia a dia, como na alimentação, nos objetos, nos filmes, na televisão, nas propagandas, no vestuário etc.

O movimento característico da globalização e da universalização das tendências de moda poderia nos levar a acreditar que a homogeneização cultural global seria o destino para o qual as sociedades contemporâneas caminham. Stuart Hall (2000) faz ponderações à ideia de homogeneização cultural, considerando que, paralelamente a essa tendência de homogeneização, existe uma fascinação pela diferença. Assim, às influências globalizantes articula-se um grande interesse pelo local, muitas vezes, inclusive, como reação às tendências homogeneizadoras.

Acerca dessa articulação entre elementos culturais, Claude Lévi-Strauss (2012), ao proferir conferência no Japão revendo conceitos da antropologia moderna, enfatiza que este país é a prova de que:

(...) cada cultura particular, e o conjunto das culturas de que toda a humanidade é feita, não consegue subsistir e prosperar senão funcionando segundo um duplo ritmo de abertura e de fechamento, ora defasadas uma em relação à outra, ora coexistindo no tempo. Para ser original e manter diante das outras culturas variações que lhes permitam se enriquecer mutuamente, toda cultura deve a si mesma uma fidelidade cujo preço a pagar é uma certa surdez a valores diferentes, aos quais ela permanecerá insensível, total ou parcialmente” (Lévi-Strauss, 2012.p.94)

Nesse sentido, podemos recorrer a Geertz (1978), que, retomando Max Weber, acredita que a cultura é constituída de teias de significados que os indivíduos elaboram, tecem e modificam no decorrer de suas vidas. Dessa forma, os elementos de culturas distintas aproximadas pelo processo de globalização são compartilhados e incorporados, alimentando as culturas locais que, por isso, não correm o risco de desaparecer. Na mesma direção aponta Featherstone (1994) ao afirmar que não existe uma cultura global unificada, mas *muitas culturas no plura*” (Featherstone, 1994. p.17).

Percebe-se, portanto, que, no contexto da globalização, o universo local também se coloca como ativo. Como aponta Sahlins (1997), *os fluxos globais diversificam-se de acordo com esquemas culturais particulares* (Sahlins,1997. p.133), ou como levanta Hall (2000), *é no interior da globalização que se desenham suas contratendências e afloram os processos de reafirmação ou fortalecimento de particularidades locais.*

Por fim, vale dizer que partimos do pressuposto de que a moda se configura como objeto privilegiado desse estudo para a compreensão das relações entre o local e as tendências globalizadas, e que a instigante e aparentemente exagerada afirmação de Lipovetsky (1999, p.13) de que *a moda está no comando das sociedades* nos leva à reflexão sobre a possibilidade de sua condição efêmera tê-la colocado como um dos princípios organizadores da vida social moderna e contemporânea.

1.2 Panorama histórico da moda

Para compreender a dinâmica da moda no interior da discussão acerca da globalização e localização, torna-se fundamental a compreensão do processo histórico que a tornou um fenômeno mundial. Para isso, partimos da perspectiva de que a moda é um fenômeno social que aflora concomitantemente com a modernidade, caracterizando-se por não *pertencer a todas as épocas nem a todas as civilizações* (Lipovetsky, 1999), é possível refleti-la a partir do seu reconhecimento no contexto de um processo histórico específico.

Muitos autores sustentam que o conceito de moda se originou no final da Idade Média e início da Renascença, quando uma nova camada social — a burguesia — estava nascendo. Estruturada e apoiada no comércio, enriquecia e ambicionava o modo de vida dos nobres. A indumentária destes — que sempre serviu como evidente forma de distinção social — começou a ser alvo de cópia pelos burgueses. Os nobres, incomodados, buscavam inovações, sempre com o objetivo de se diferenciar dessa classe considerada inferior e desprovida de qualquer título hereditário. Como consequência, ocorria uma mudança constante na indumentária que acabou por caracterizar o conceito de moda. Na essência das transformações que ocorreram no período, encontramos a renovação e a inconstância das formas estéticas como elementos centrais para seu nascimento. Lipovetsky (1999) sustenta que, do fim da Idade Média até a metade do século XIX, identificamos a *fase inaugural da moda*, quando suas características ainda se restringem a grupos específicos que *monopolizam o*

poder de iniciativa e de criação. O autor afirma que o conceito de moda só vai aparecer após a metade do século XIV, momento em que se impõe a nítida diferenciação das vestimentas segundo os sexos.

Simmel (2008) aponta a lógica da imitação-distinção como motora da moda, e defende que aqueles grupos de classes *superiores* fazem uso da moda como uma ferramenta de distinção social, e abandonam as modas por eles mesmos criadas no momento que estas passam a ser apropriadas pelas classes *inferiores*. Era inevitável, nesse contexto, que a imitação pelas classes consideradas inferiores fosse constante, mas as marcas estavam postas e os padrões bem definidos.

Lipovetsky (1999) acredita que, acima de tais *lutas simbólicas de classe*, o surgimento da moda se tornou realidade quando a valorização do novo e da individualidade humana se tornaram centrais em um contexto em que valores e questões culturais sofreram transformações influenciadas por um novo cenário: a modernidade. O autor afirma que a moda, no sentido moderno do termo, se fortaleceu na metade do século XIX. Como sustenta Michetti (2012),

(...) é a partir de transformações materiais e simbólicas que tem como cenário o século XIX que a moda pode ser estabelecida, posto que ela só pode nascer e medrar em uma sociedade cujas estruturas sociais sejam móveis, onde a ascensão de classe seja ao menos formal e juridicamente possível e na qual a individualidade torna-se um valor positivo, passível de ser construído e demonstrado socialmente. A moda tal como a entendemos só pode existir propriamente em um contexto que já não conhece a regulação legal das aparências, que preza a mudança, o efêmero e o novo, ao mesmo tempo em que ressignifica a relação do presente com a tradição. (Michetti, 2012. p.64)

Como anteriormente salientado, vários autores sustentam que a moda é um fenômeno enraizado historicamente, e que encontra suas origens relacionadas ao contexto da modernidade (Crane, 2006; Baudelaire, 1996; Simmel, 2008; Lipovetsky, 1999, entre outros).

Porém, contemporaneamente, o debate se estende em outras direções, que, segundo Michetti (2012), apresentam como argumento principal que a moda não é um sistema específico do ocidente, e, assim, busca-se *liberar a própria ideia de moda do enquadramento teórico da modernidade ocidental*

(Michetti, 2012. p.44). Esses discursos apontam para uma crítica à ocidentalização da moda⁴, e estão associados ao questionamento sobre o eurocentrismo, próprio do debate teórico proposto pelos autores identificados como pós-coloniais. As origens da moda relatadas acima se enraízam em um contexto europeu e se difundem pelo mundo ocidental, e, apesar de se fazer global, torna-se alvo de críticas por omitir o contexto não ocidental.

O conceito de moda em si já nos remete a movimento, a modificações constantes, ao efêmero e ao individualismo. Assim, esses trabalhos que enraízam o surgimento e a proliferação da moda a partir de um contexto europeu o fazem apoiados na diferenciação entre moda e costumes. As sociedades *alheias* à moda, portanto, são aquelas tidas *tradicionais*, cuja indumentária não se altera com a rapidez das sociedades chamadas de *modernas*.

Para Michetti (2012), essas discussões nos proporcionam material para refletir que, no contexto da mundialização da moda, *as modas do mundo todo entram em diálogo*, assim, acreditamos que, apesar de a narrativa da história da moda ser uma construção que encontra raízes em um contexto europeu, a globalização a tornou mundial e ela se sustenta e se torna viva a partir de trocas recíprocas.

1.3 A modernidade e a dinâmica da moda: o efêmero e o individualismo

A moda é, portanto, considerada um fenômeno da modernidade. Por isso, pressupõe-se que seja discutida a partir de uma reflexão que norteie as características de tal contexto histórico.

⁴Conforme Michetti (2012) apresenta em seu texto, alguns dos autores e obras que fazem parte desse debate são os seguintes: CRAIK, Jennifer. Is Australian Fashion and Dress Distinctively Australian? In: *Fashion Theory*, Volume 13, Issue 4, pp. 405-408. 2009; EICHER, Joanne B. Fashion of Dress. In. NEWMAN, Cathy (Eds.) *National Geographic Fashion*. Washington, D.C.: National Geography Society, 2001; NIESSEN, Sandra; LESHKOWICH, Ann Marie; JONES, Carla (eds). *Re-orienting fashion: the globalization of Asian dress*. Oxford; New York: Berg, 2003; ROVINE, Victoria. Viewing Africa through Fashion. In: *Fashion Theory*, Volume 13, Issue 2, pp. 133-140. 2009.

A época moderna é, por uma perspectiva linear da história, um momento que sucedeu a época medieval. O renascimento, a reforma religiosa e os acontecimentos sociais intrínsecos a estes constituem o estágio de transição entre a época medieval e moderna.

Apesar dessa classificação, a modernidade é, na maioria das vezes, uma denominação oferecida a uma conjunção histórica em que os indivíduos passaram a ter novas formas de conceber o mundo à sua volta, e novas formas de relações sociais, políticas e econômicas, todas influenciadas pela filosofia iluminista do século XVIII, que trouxe à tona uma nova realidade, amparada nos princípios da racionalidade e da ciência.

Como nos ensinou Bauman (2001), a *Modernidade significa muitas coisas*, e seu início pode ser analisado a partir de uma diversidade de marcações específicas. Portanto, não temos a pretensão de buscar uma definição irrefutável para a modernidade, mas pretendemos refletir sobre a dinâmica da moda a partir de duas características próprias àquela: efemeridade e individualidade (Simmel, 2008).

A modernidade como fruto da Revolução Francesa é, como sustenta Bauman (2001), um *projeto incompleto*. Segundo o sociólogo, a natureza desse período pode ser captada utilizando-se de duas metáforas: “fluidez” ou “liquidez”. Elegendo a denominação de “modernidade líquida” para a atualidade, Bauman busca mostrar que a liquidez, fluidez e leveza marcam nossos tempos, pois as formas não mais se solidificam, transformando-se assim com muita facilidade.

A efemeridade é uma característica intrínseca à modernidade (Bauman, 2001; Featherstone, 1994; Baudelaire, 1996). Ela transcende as questões estéticas, atingindo todos os aspectos sociais.

Lipovetsky (1999) afirma que o efêmero e a sedução tornaram-se os princípios responsáveis pela organização da vida coletiva moderna. A moda, nesse contexto, pode ser considerada como grande expressão da efemeridade, pois está associada a uma dinâmica caracterizada pela curta duração de validade dos produtos e pelas mudanças constantes e provisórias.

Para Habermas (2002), a *afinidade entre a moda e a modernidade* pode ser explicada a partir da concepção de Baudelaire sobre a modernidade, quando este sustenta que a moda é considerada transitória, efêmera, sem o caráter de permanência, e encontra seu fim logo na sua primeira entrada em cena.

A característica finita daquela pode ser claramente observada se nos atentarmos a suas incalculáveis facetas que a tornam dinâmica e possibilitam a sua constante renovação e afirmação no cerne da sociedade. Uma de suas particularidades é sua natureza autodestruidora (BRAGA, 2008). A moda percorre um caminho certo em direção ao seu aniquilamento. Ela própria se nega e provoca seu fim, dando espaço para o novo, que logo que entra nessa dinâmica já está percorrendo tal caminho em direção à queda.

Essa instabilidade, segundo Lipovetsky (1999), é a expressão de que no mundo moderno o parecer não está mais sujeito à constância ancestral – marcada pela relação estrita com um passado mítico e estruturada para negar a *dinâmica da mudança e da história* –, mas é um resultado de um poder adquirido pelo indivíduo para escolher sua forma de aparecer, tornando-o responsável pela sua condição de ser humano.

O sistema da moda só se mantém vivo no momento em que o novo, a novidade, o moderno, tornaram-se concepções fascinantes e reguladoras das relações. O homem torna-se “livre”⁵ para usufruir de uma individualidade que o permite escolher e modificar os signos da aparência como achar conveniente para o momento – criando formas que expressam aquilo que deseja expor no espaço público, usando ou negando as novidades do momento. Segundo Lipovetsky (1999),

(...) a grande originalidade da moda é ter aliado o conformismo de conjunto à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes. (Lipovetsky, 1999, p. 49)

Nessa dinâmica, as loucuras extravagantes apresentadas em algumas passarelas podem encontrar fundamento, servindo de palco para a exposição de desejos e caprichos puramente humanos e expressões de individualidades e “liberdade”.

⁵ Cabe lembrar que esta “liberdade” é limitada pelas estruturas sociais. O que está se apontando aqui é a ideia de que, quanto mais modernos são os contextos, mais se impõe aos indivíduos a necessidade de construção de identidades e mais amplos são os leques de possibilidades (Giddens, 1991).

Bauman (2001), ao traçar os caminhos percorridos pela modernidade, discorre que, na fase de transformações entre o que o autor denomina modernidade sólida e modernidade líquida, o primeiro momento de “quebrar as formas” sólidas foi caracterizado por transformações que moldaram novas formas em que os indivíduos, agora livres, poderiam encontrar a quais se adaptariam, e, a partir dessa predileção, deviam seguir fielmente todas as regras do lugar escolhido.

Como aponta Crane (2006) as sociedades pré-industriais apresentavam de forma muito clara a posição do indivíduo organizado em grupos específicos de classes sociais e gêneros. No século XIX, o pertencimento a determinadas classes sociais indicava os modos de se vestir, de se comportar.

Como sustenta Simmel (2008), ao mesmo tempo em que a moda insere os indivíduos em grupos, também serve como marcadora de distinção social. Nas palavras do autor:

(...) a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário. (Simmel, 2008. p.24).

Mello e Souza (1987) afirma que, no século XIX, a moda era um poderoso instrumento de integração, permitindo que o *indivíduo se confunda com um grupo*. Apoiada no trabalho de Simmel, Mello e Souza sustenta que nesse período a moda aparece como forma de conservação de poder em um contexto em que se anulam os privilégios de sangue, e as variações de estilos passam a ser constantes.

Assim, a burguesia do século XIX se identificava como tal a partir de suas vestimentas, usando a construção da aparência como forma de distinção no interior da sociedade.

A industrialização trouxe consigo transformações que possibilitaram uma popularização dos elementos de moda. Após a Segunda Guerra Mundial, com a criação do *readytowear* pelos Estados Unidos, e do *prêt-à-porter* pela França, os produtos passaram a ser produzidos em larga escala.

Nos anos 1960, diversos criadores da alta moda se aproximaram da indústria e criaram também roupas prontas. Tal movimento é parte da ampliação da produção industrial de roupas e também do novo direcionamento da indústria mundial da moda, que cada vez mais irá obter lucros com as linhas de prêt-à-porter, os produtos licenciados e as marcas não necessariamente associadas à alta-costura. Esta permanecerá muito mais como forma de agregar valor simbólico a alguma marca (como Chanel e Dior) do que como gerador de lucros diretos (Bonadio, 2014. p.55).

Para Lipovetsky (1999), a partir do momento em que o princípio que regia a moda – aquele calcado no prestígio da Alta Costura e de sua importância como um código social – se desqualifica (diante de um novo contexto trazido com o *prêt-à-porter*), a moda entra em uma nova fase, comandada pela lógica do individualismo. O que importa nessa dinâmica é a valorização individual, em um jogo contínuo de tentativas de agradar, surpreender, perturbar e parecer jovem (Lipovetsky, 1999. p. 141).

Teoricamente, a moda passou a ser acessível, e todos os indivíduos têm a possibilidade de criar estilos pessoais ou copiar formas criadas por outrem. A expressão da identidade individual passou a ser a reguladora da dinâmica da moda.

Para Lipovetsky (1999), a moda deve ser pensada atualmente para além das rivalidades entre classes,

Nenhuma teoria da moda pode restringir-se aos fatores da vida econômica e material. Mesmo importantes, esses fenômenos não esclarecem em nada as variações incessantes e o excesso das fantasias que definem propriamente a moda, é por isso que tudo convida a pensar que esta encontra sua força mais na lógica social do que na dinâmica econômica. (Lipovetsky, 1999. p. 59).

Segundo Crane (2006), a sociedade está altamente *fragmentada*, e em vez de uma cultura de classes, na contemporaneidade observamos uma diversidade de estilos que podem ser escolhidos pelos indivíduos. Estes, ao optarem por um estilo específico, constroem a imagem que desejam para aquele

momento da vida — e nessa perspectiva, a moda se torna uma aliada. Esta é reavaliada constantemente, e o indivíduo poderá escolher outro estilo de vida como julgar conveniente.

Talvez possamos pensar que as classes sociais se diluem na *modernidade líquida*. No entanto, isso não significa afirmar que estas não existam mais ou tenham perdido sua importância; elas simplesmente estão mais segmentadas e difíceis de serem “lidas” e “identificadas”, pois estão atravessadas por outras variáveis — como etnia e gênero, por exemplo — na composição de “estilos de vida”, tal como defendido por Bourdieu⁶.

Na contemporaneidade, as opções de estilos de vida oferecidas aos indivíduos são diversificadas e complexas. Segundo Crane (2006), *a obsessão com a identidade pessoal é uma maneira de se adaptar a novas formas de desorganização social e cultural* (Crane, 2006. p.43). Nessa dinâmica, a moda ajuda na redefinição de identidades sociais ao conceder regularmente novos significados aos artefatos,

(...) o fascínio da moda reside nos modos como ela continuamente redefine essas tensões e as incorpora em novos estilos. O consumidor usa vários discursos para interpretar as ligações entre sua própria noção de identidade e a identidade social conferida pela condição de pertencer a vários grupos sociais que vestem roupas semelhantes. (Crane, 2006. p.43)

Assim, a moda é um discurso que trama distinções e delimita fronteiras sociais. Independentemente da posição em classes, mas muito mais relacionada à individualidade, uma das marcas da modernidade.

Os indivíduos se deparam com um leque de possibilidades no qual podem optar pelo estilo que achar conveniente para um momento específico. Nesse contexto, aqueles que consomem não são, como afirma Crane (2006), vistos como simples imitadores de líderes da moda, mas como pessoas que escolhem estilos apoiados a uma noção muito particular de identidade.

A tomada da moda como instrumento de construção de identidades é frequentemente apontada como característica das sociedades ocidentais. A

⁶ Definições apresentadas na introdução desse trabalho.

identidade é um termo frequentemente usado no sistema de moda, tanto para servir como uma ferramenta para atribuir diferenciação aos objetos criados por marcas específicas e seus criadores, como para afirmar identidades individuais daqueles que consomem determinados produtos.

Apesar das tentativas recorrentes de buscar uma identidade específica, para Bauman (2001), a identidade não tem a *solidez de uma rocha*, e assim se altera durante a vida, de acordo com as decisões e caminhos individuais escolhidos pelos sujeitos, tendo uma condição provisória, efêmera. Hall (2000), ao refletir sobre *a identidade cultural na pós-modernidade*, percorre um caminho parecido ao definir a identidade como uma *celebração móvel*,

E definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (Hall, 2000. p. 13)

Nesse contexto de identidades múltiplas e provisórias, a moda torna-se uma ferramenta para a compreensão de tal realidade, em que o efêmero e a individualidade tornam-se reguladores da dinâmica social, característica própria das sociedades modernas.

1.4 Trajetória da moda – da Europa ao Brasil

A maioria das obras que tratam da narrativa acerca da história da moda a vinculam a um conjunto de fatores que tornou a França o berço daquilo que entendemos por moda atual. Laver (1989) afirma que, ainda no século XVII, o grande prestígio da corte de Versalhes provocava em toda a Europa *uma disposição de aceitar, em questões de moda e muito mais, o domínio da França*.

Braga (2008) relata a importância da moda atribuída ao país e traz um breve contexto dos momentos históricos franceses relacionados àquela. Em tal contexto, encontra-se o próprio surgimento do conceito de moda que teria se dado na corte de Borgonha. Braga enfatiza a importância do rei Luis XIV, que tornou a França referência de requinte e sofisticação, e de Napoleão Bonaparte, que proibiu que as mulheres repetissem seus vestidos com o intuito de forçá-las a comprar tecidos, contribuindo para sua estratégia econômica de governo e para o costume de “nunca repetir roupas em festas”.

Também foi em terras francesas que surgiu, no século XIX, o conceito de “costura” que, no início da década de 1910, passou a se denominar “alta costura”, quando o estilista inglês Charles Frederick Worth – conhecido como o “pai da alta costura” – começou a assinar suas roupas e sazonalizar suas coleções. Ainda no século XIX, surgiram em Paris os grandes magazines de moda, as primeiras escolas de moda, e os jornais que tratavam do assunto e serviam como referência para todo o mundo ocidental.

Nas duas primeiras décadas do século XX a França continuou influenciando o mundo da moda, e nasceram novos nomes, como Paul Poiret (que foi o primeiro a criar um perfume associado a uma casa de moda, e também foi considerado o simplificador da moda feminina)⁷ e Gabrielle Coco Chanel (responsável por criações de roupas práticas e funcionais associadas ao bom gosto e à modernidade que marcava a década).

No pós-Segunda Guerra Mundial, têm-se mais um nome francês, Cristian Dior, que foi o responsável por criar um visual considerado muito feminino, instigando as mulheres a alterar suas imagens, retomando a dita “imagem feminina”, perdida com os anos duros de guerra. Em 1961, André Courrèges deixa as mulheres ocidentais com as coxas à mostra. Nos anos 1970, criou-se, na França, a *Première Vision*, que se transformou na principal feira de moda, lançando propostas para todo o mundo duas vezes ao ano. Na década de 1980,

⁷ Paul Poiret (1879 - 1944) abre, em 1904, sua *Maison*, e a ele é creditada a proposta de abandono da silhueta S proporcionada pelo espartilho e a criação de peças com decotes em V, expondo o colo feminino e gerando protestos, considerado indecente por muitos e prejudicial à saúde pelos médicos (LAVÉ, 1989, p. 227). Sua criação era composta por uma saia longa, justa nos tornozelos, e uma espécie de túnica usada por fora da saia, até embaixo dos joelhos (BRAGA; PRADO, 2011, p.90).

dois importantes nomes surgiram na moda francesa: Christian Lacroix e Jean-Paul Gaultier.

Apesar da supremacia francesa quando o assunto é moda, Michetti (2012) aponta que *havia uma disputa entre reinos e cortes que se estendia ao domínio do vestuário*. Apoiada em Laver (2002), a autora sustenta que ocorria uma rivalidade entre o que o autor chama de *moda francesa* e *moda inglesa*. Nessa disputa, o monarca inglês Charles II (1660-1685) adotou uma “moda persa” ou “oriental”, a qual, segundo Laver (1989), viria a se tornar o ancestral da roupa masculina ocidental moderna (Laver, 2002. p. 116 *apud* Michetti, 2012. p. 51).

Segundo Braga (2008), no fim do século XX, a França continuou sendo o grande centro difusor de moda, mas outros países também lançaram nomes, porém todos, em algum momento, tiveram reconhecimento profissional e internacional ao se associarem a *um nome de tradição francesa*. O autor cita:

(...) o alemão Karl Lagerfels, para a casa Chanel; os ingleses Alexandre McQueen, para a Casa Givenchy e John Galliano, para a Casa Dior; os brasileiros Ocimar Versolato, para a Casa Cacharel e o norte americano Marc Jacobs para Louis Vuitton, entre outros. (Braga, 2008. p.88)

Percebe-se, pelo mapeamento realizado por Braga (2008), que a França continua exercendo o papel de ser a grande difusora de moda ocidental. Contudo, contemporaneamente, outros polos convivem, ofuscando o protagonismo Francês. Palomino (2010) afirma que outras três cidades são atualmente consideradas capitais da moda mundial – em ordem de importância, seguindo Paris: Milão, Londres e Nova York. Diante dessa narrativa acerca das raízes da moda em um contexto europeu, nos é interessante refletir sobre como esta foi incorporada em terras brasileiras.

Desde 1808, com a transferência da corte portuguesa para o Brasil, a moda da Europa é difundida com maior impacto no país (Bonadio, 2007, p. 31). A partir desse momento, a moda no Brasil se caracteriza pela cópia e imitação do que era usado na Europa.

Durante o século XIX, a moda que influenciava a elite brasileira era totalmente europeia, quase sem nenhuma interferência, a ponto de mulheres vestirem casacos de pele nos 40 graus da cidade do Rio de Janeiro. Moda tida

por Gilberto Freyre (2009) não apenas como extravagante para o país, mas também “como terrivelmente anti-higiênica, anti-ecológica, anti-tropical” (Freyre, 2009. p. 175).

Gilda de Melo e Souza (1987)⁸ afirma que, no século XIX, anulam-se os privilégios de sangue, e a moda passa a ser utilizada como forma de sustentação de poder, espalhando-se por todo cotidiano da sociedade. Nesse contexto, o movimento acelerado característico da moda ganha ênfase e as variações de estilo são constantes. Os indivíduos passam a experimentar uma necessidade de distinção, que encontra na moda recursos para satisfazê-la. Esta, então, passa a acentuar as divisões de classe, respondendo tanto à necessidade de individualização do ser quanto à sua socialização em um determinado grupo.

Assim, a burguesia do século XIX se identificava como tal a partir de suas vestimentas, usando a construção da aparência como forma de distinção no interior da sociedade. Simmel (2008), ao estudar a moda como fenômeno da modernidade, afirma que ela ao mesmo tempo em que insere os indivíduos em grupos, também serve como marcadora de distinção social. Nas palavras do autor:

(...) a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário. (Simmel, 2008. p.24)

A busca por distinção, tomando a moda como instrumento, é claramente detectável no século XX. No início desse século, as tendências de moda foram internacionalmente difundidas pela circulação de revistas especializadas e pelo cinema. Além disso, as viagens à Europa também possibilitavam, no Brasil, o contato dos abastados com a indumentária que era usada naquele continente. Bonadio (2007), em seu estudo sobre a moda brasileira no início do século XX, aponta que, nas primeiras décadas do século XX, tem-se uma notável transformação na imagem feminina:

⁸ Mello e Souza realizou um trabalho sobre a moda no século XIX no Brasil, que é considerado atualmente como um dos mais importantes da área, além de ser o primeiro a tratar do assunto no país.

(...) a partir de meados da década de 1910 e, em especial, ao longo da década de 1920, as formas das roupas mudam: as saias encurtam, os espartilhos são trocados por cintas elásticas e os vestidos ficam mais simples, retos e soltos no corpo (...) (Bonadio, 2007, p.22)

Essas mudanças na imagem feminina, citadas por Bonadio (2007), são internacionalmente reconhecidas e tratadas na bibliografia sobre a evolução da moda no início do século XX.

As obras que tratam especificamente da história da moda, em geral dão ênfase à “Grande Guerra”, iniciada em 1914, pois esta teria alterado o papel feminino na sociedade europeia (Braga; Prado, 2011, p.89), quando os homens foram para o campo de batalha e restou às mulheres ocupar lugares antes exclusivamente masculinos.

Cada vez mais, os homens partiam para a guerra, e as mulheres para o trabalho, visando a suprir a carência masculina em todas as áreas, da indústria ao campo. Assim, a indumentária funcional, leve e prática, fez parte do mundo feminino nas primeiras décadas do século XX. Com o fim da guerra, a moda retomou seu movimento⁹ e iniciou-se a tentativa de transformar o corpo feminino em um cilindro, com o achatamento dos bustos e o desaparecimento da cintura marcada (Laver, 1989. p. 231) – modelagem que teria sido resultado da masculinização da mulher no decorrer da I Guerra Mundial.

As mudanças na indumentária das mulheres, elencadas acima, tiveram origem na Europa e é notável que o contexto social trazido pelos conflitos da I Guerra Mundial foi o grande influenciador para as alterações na imagem feminina do início do século XX. Apesar de a sociedade brasileira ter sido atingida pela crise causada pela I Guerra Mundial, as cidades e as pessoas não foram atingidas diretamente pelo conflito (Schpun, 1999. p.32), porém as mudanças na indumentária foram incorporadas. Mesmo com o forte apelo nacionalista provocado pela comemoração dos cem anos de Independência do Brasil, em

⁹ Para Laver (1989), a Primeira Guerra Mundial abafou a moda que deixou um pouco de lado sua principal característica, o constante movimento gerador de transformações. Baudot (2008) revela uma posição parecida com a de Laver, afirmando que “as Modas e as guerras não dão um bom casamento”.

1922, e pela Semana de Arte Moderna, a sociedade continuou baseando-se na moda europeia¹⁰ (Braga; Prado, 2011. p.58).

Tomando a indumentária como um instrumento estratégico de construção de identidade, nota-se que a sociedade brasileira do século XIX e início do século XX voltou-se para o exterior a fim de elaborar sua identidade. George Simmel (2008) pode contribuir para a explicação da preferência pela moda exterior afirmando que esta é *muito mais apreciada dentro de um círculo, se ela não tiver surgido no seu seio* (Simmel, 2008. p. 28), isso porque,

(...) na realidade, a origem exótica da moda parece favorecer com especial intensidade a fusão dos círculos em que ela se aplica; justamente por vir de fora, suscita aquela forma particular e significativa de socialização, que se inicia através da comum referência a um ponto situado no exterior. (Simmel, 2008. p. 28)

Desde o início do século XX até a atualidade, desenvolveu-se um processo de questionamento dos “estrangeirismos” e a valorização das particularidades locais, inclusive, como já foi indicado, como forma de reação às tendências universalizantes, resultando na afirmação de uma *moda brasileira*.

Em alguns momentos específicos da história da moda no Brasil, nas quais o *nacionalismo* e discussões sobre *identidade* entram em cena (como, por exemplo, no centenário da independência nacional, na Era Vargas e no final da II Guerra Mundial, quando a industrialização no país requer uma valorização dos produtos aqui fabricados). No entanto, foi a partir da década de 1990, como aponta Michetti (2012), que ocorreu uma emergência da ideia de se construir uma *moda nacional* diante da liberalização de mercados.

Os discursos que sustentam a existência de uma *moda brasileira* perpassam pela necessidade de diferenciação diante de tendências de moda universalizantes. Michetti (2012), analisando o papel do Brasil na mundialização da moda contemporânea afirma que:

É na conjuntura em que tanto a diversidade quanto a globalidade são erigidas como valores que a moda do Brasil entra na cena mundial. Por um lado, o mundo passa a se interessar pelo Brasil

¹⁰ Inclusive, Tarsila do Amaral se casou usando uma peça criada por Paul Poiret (Braga, 2011. p.58).

como mercado potencial, mas também enquanto lugar de diversidade, o que é potencializado pelos agentes brasileiros que têm a ganhar com essa representação. Por outro lado, é em busca da globalidade que os atores da moda do país tentam por meio da operação de sua suposta diversidade, inserir-se naquele circuito mundial de consagração. (Michetti, 2012. p.133)

Portanto, é fazendo uso de representações do Brasil alimentadas pelo discurso de diversidade local que a moda nacional ganha espaço no mercado mundial de bens simbólicos.

1.5 Moda globalizada

No século XX, a moda passou por transformações influenciadas por um novo contexto histórico: o auge da modernidade somado ao desenvolvimento da globalização. A produção de moda se desraíza do continente europeu – mais precisamente da França e Inglaterra – e surge uma gama de tendências que são lançadas por todo o mundo, encontrando seu fio condutor no desenvolvimento das formas de comunicação.

O significado das roupas, segundo Crane (2006), *foi alterado pelas mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais* (Crane, 2006. p. 269).

A Revolução Industrial ofereceu novas possibilidades para a confecção de roupas, agilizando a produção que após a Segunda Guerra mundial passou efetivamente a ser em larga escala, estimulado pelo *prêt-à-porter* na França e o *readytowear* nos EUA. A produção em larga escala era relacionalmente alimentada pela onda de valorização do consumo que emergiu no decorrer dos anos 1960. Influenciados pelo desenvolvimento da comunicação, os jovens – os chamados *baby boomers*, nascidos no pós-guerra – buscavam novas formas de se colocar na dinâmica social e viam no consumo uma maneira de se diferenciar das gerações passadas.

Crane (2006) faz um paralelo com o que ela chama de *moda de classe* e *moda de consumo*. A primeira, característica do século XIX e início do XX,

expressava a posição social do indivíduo, ou aquela a que ele aspirava, requeria *um sistema centralizado de criação e produção com alto nível de consenso entre os criadores* (Crane, 2006. p.272) e se expressava por meio de normas rígidas acerca dos usos da indumentária.

A *moda de consumo*, segundo Crane (2006), substitui a de classe na metade do século XX, e caracteriza-se por uma diversidade estilística, incorporando gostos de diversos nichos sociais.

A valorização de um discurso sobre a diversidade como decorrência do processo de globalização está na ordem do dia. Ortiz (2007), sustenta que a valorização de uma língua universal deu lugar ao reconhecimento do plural e do diverso como sinônimo de riqueza às experiências culturais. Nessa mesma diretriz, a indústria da moda se diversifica e o movimento “de cima para baixo” – defendido na teoria de Simmel (2008) – passa a ser acompanhado de uma outra dinâmica: “de baixo para cima” (Crane, 2006). Novos estilos surgem de nichos considerados economicamente inferiores, e logo são adotados por grupos “de cima”.

O oposto desse modelo de cima para baixo, ou de fluxo descendente, é um modelo de baixo para cima, no qual os novos estilos emergem em grupos de menos status e são depois adotados por grupos de maiores status (Field, 1970). Nesse modelo, a idade substitui o status social como variável que confere prestígio ao inovador de moda. Os estilos que emergem dos grupos socioeconômico mais baixos são em geral gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou ‘tribos’ de estilo. Essas subculturas têm modos peculiares de se vestir que atraem a atenção e acabam sendo imitados em outras faixas etárias (Polhemus, 1994). Uma terceira possibilidade é que novos estilos surjam de subculturas de estratos da classe média, como grupos artísticos ou homossexuais (...). Nos dois modelos, o processo de difusão descendente ou ascendente é acelerado pela exposição à mídia, que agora leva a uma rápida consciência quanto aos novos estilos em todos os níveis do sistema. (Crane, 2011. p. 181)

Surge, na década de 1980, o conceito de tribos urbanas, que designava o pertencimento a um determinado grupo que precisava ser sinalizado a partir da indumentária. Na década seguinte, o conceito de tribos foi substituído pelo de *supermercado de estilos* (Palomino, 2010), adquirindo um caráter de misturas de diversos estilos, levando em consideração o gosto individual. Importante frisar que todas as informações relativas a moda estavam, nesse momento, circulando

em um caráter mundial, o que favorecia ainda mais o leque de possibilidades com as quais eram defrontados os indivíduos.

Diante de um *fervilhamento* de informações que vinham de todos os lados, o final do século XX incitou adequações à produção de moda, e a indústria passou por um processo de diversidade crescente, sustentada pela dinâmica da globalização. O local é valorizado como provedor da diversidade, assim como o global fornece legitimidade e *status* em um movimento relacional.

Nessa dinâmica, a indústria de moda, ao mesmo tempo que deve ser global – a fim de ter sua credibilidade e *status* atestados – deve estar atenta aos sinais advindos das localidades de todo o mundo.

CAPÍTULO 2

CONSUMO, DISTINÇÃO SOCIAL E IDENTIFICAÇÕES

2.1 Consumo: o valor simbólico das mercadorias

A colocação em cena do tema consumo, vale dizer, é relativamente recente no campo das Ciências Sociais.

Esse afastamento das Ciências Sociais em relação ao tema pode ser percebido pela histórica disputa de campo¹¹ hostilizada entre a sociologia e a economia. No século XIX, essas disciplinas eram vinculadas, porém, no século seguinte, vemos o início da separação das duas áreas, quando os assuntos relacionados à economia passaram a ser reservados às ciências econômicas, que se aproximou das ciências exatas. Nesse contexto, alguns temas passaram a ser considerados exclusivos da economia, e os estudos sobre o consumo eram limitados pela ciência da produção, custo e oferta.

Nessa disputa, o campo da sociologia ficou à margem desses assuntos, mesmo após o surgimento da sociologia econômica – no decorrer do século XX. Estes temas, portanto, pertenciam à agenda da economia, a qual dominava o estudo dessas práticas.

Contemporaneamente, observamos algumas modificações nos interesses da economia que ampliou os estudos sobre o consumo, voltando-se à prática em si e à demanda e utilidade.

(...) podemos sintetizar as implicações da ênfase colocada no consumo como princípio explicativo do processo econômico, ressaltando que o comportamento dos indivíduos no mercado e a atribuição de recursos escassos em função de alcançar a satisfação máxima possível por meio da mudança se constituíram, sem dúvida alguma, como fonte de explicação para os fenômenos que chamavam atenção dos economistas, como

¹¹ Falamos de campo sustentados pela definição proposta por Bourdieu, de que o campo é caracterizado por disputas internas que define espaços e posições sociais, onde os detentores de maior volume de capital ganham prestígio e vencem a disputa entre campos específicos.

ser da formação do valor de cambio, do preço, da competência e do equilíbrio. (Pina; Arribas, 2006.p.85)

A partir desse momento, o conceito de escassez é colocado em prática, apontando para uma direção calcada pela dinâmica do utilitarismo, ou seja, deseja-se aquilo que é útil à vida humana. Nesse contexto, os humanos têm satisfações ilimitadas, e, ao se direcionarem à procura de bens específicos, os tornam escassos.

Desde então, o embate entre as duas áreas — sociologia e economia — tornou-se cada vez mais expressivo. A primeira busca incluir o consumo em sua agenda, contrapondo-se principalmente à visão utilitarista de consumo defendido pela economia¹². Como demonstram Barbosa & Campbell (2007), o termo sempre esteve associado à ideia de exaustão e/ou aquisição de algo, e somente nos anos 1990 as Ciências Sociais começaram a tratar os processos de reprodução social, construção de identidades e processos de subjetivação como ligados ao consumo. Como salientam os referidos autores, é curioso perceber que este tratamento teórico se seguiu a décadas de silêncio por parte dos cientistas sociais sobre os processos de circulação e consumo de bens (Barbosa & Campbell, 2007, p.23).

Canclini (2008) organiza os estudos sobre o consumo em três perspectivas: a primeira é a da *racionalidade econômica*, na qual o consumo seria o momento em que *se completa um processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho* (Canclini, 2008. p. 61). Nessa concepção, não é o gosto ou as necessidades individuais que determinam as compras, mas as *grandes estruturas de administração do capital*.

Outra perspectiva é a de que a relação entre produtores e consumidores ocorre por meio de uma *racionalidade sociopolítica interativa*, na qual o conflito entre classes se revela um cenário de disputas, e os produtores devem atrair o consumidor pela racionalidade.

A terceira concepção acerca do consumo, apresentada por Canclini, chama a atenção para *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade*

¹² No capítulo intitulado “O indivíduo produtor de sentido” apresentaremos com mais inteligência a posição da sociologia diante da visão economicista do consumo como utilidade.

consumidora, visão sustentada pelos que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupo,

Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmite aos outros. Essa coerência emerge quando a visão socioantropológica busca compreender em conjunto tais cenários. A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros o possuam. (Canclini, 2008. p.62)

Bourdieu (2008) apresenta três modalidades de consumo: *alimentação, cultura e despesas com apresentação de si e com representação (vestuário, cuidados com a beleza, artigos de higiene, pessoal de serviço)* (Bourdieu, 2008. p. 174), como estratégias mais eficazes de distinção operadas pelas classes dominantes. É no corpo que podemos encontrar o gosto de classe que se mostra de várias maneiras, nas formas, nas dimensões, no modo de tratá-lo e cuidá-lo, em que o princípio gerador das práticas é o *habitus*. Assim, é possível observar as formas de consumo que variam de acordo com as *classes* – que não estão necessariamente ligadas a questões de produção, mas à oposição entre *gostos de luxo* e *gostos de necessidade* que constituem os *estilos de vida*.

Ao ser pensado nas sociedades contemporâneas, consumo é, ao mesmo tempo, um processo social que diz respeito não só às maneiras de provisão de bens e serviços, mas um fenômeno heurístico, por meio do qual as Ciências Sociais podem *definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea*. (Barbosa & Campbell, 2007, p. 26.)

Baudrillard (1970) apresenta uma contribuição muito importante para a reflexão sobre consumo a partir da semiologia, deslocando a relevância da produção para a reprodução, propondo que a mercadoria é tomada por signos que são difundidos pela mídia, fato que se torna central na sociedade capitalista.

O consumo ganha uma dimensão simbólica e uma variedade de signos é incorporada aos objetos, os quais deixam de ser apenas mercadorias, e sua funcionalidade perde a relevância ao deparar-se com seu caráter sígnico/simbólico. Nesse contexto, o símbolo e a mercadoria se unem para formar o que o autor chama de “mercadoria-signo”, em uma dinâmica social na qual a dimensão cultural torna-se a essência da sociedade de consumo (Featherstone, 1995. p. 34).

A sociedade capitalista é marcada pela profusão de mercadorias. Para Featherstone (1995), os estilos de vida e as relações sociais são demarcados pelas cargas simbólicas presentes nos produtos, e o fluxo repetidamente renovado de mercadorias dificulta a *leitura do status ou da posição hierárquica do indivíduo*. Assim, torna-se valorosa a teoria de Bourdieu (2007), que sustenta que o gosto é *classificador e classificatório, classificando o classificador*, tornando possível a identificação individual a partir do mapeamento de estilos de vida e gosto, que também estão diretamente associados ao *habitus*. Dessa forma, não é apenas o capital econômico que interfere no consumo, mas também o capital social e simbólico (*ethos*, estilos de vida e *habitus*). Como nos lembra Featherstone sobre o conceito de capital cultural em Bourdieu

Os sinais das disposições e esquemas classificatórios que revelam as origens e a trajetória de vida de uma pessoa manifestam-se também na forma do corpo, altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, senso de desembaraço ou desconforto em relação ao próprio corpo etc. assim a cultura é corporificada, e isso não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas também de como são usadas. (Featherstone, 1995. p. 40)

A antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2004) sustentam que as mercadorias oferecem sentido à vida dos indivíduos que as utilizam como marcadoras de fronteiras sociais. Assim,

Se vem sendo dito que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, assumiremos que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido. Duvidemos da ideia da irracionalidade do consumidor. Duvidemos de que as mercadorias servem para comer, vestir-se e se proteger. Duvidemos de sua utilidade e tentemos colocar em troca a ideia

de que as mercadorias servem para pensar. Aprendamos a tratá-las como meio não verbal da faculdade criativa do gênero humano. (Douglas & Isherwood, 2004. p.77)

Portanto, a relação do indivíduo com o bem vai além do consumo físico, relacionando-se à sua apropriação simbólica.

Nos interessa pensar o consumo como *processo social produtor de sentidos e de identidades, construídos pelo valor simbólico socialmente atribuído às mercadorias, e não ao seu valor de uso* (Castro; Capelaro, 2009.p. 7).

Nesta pesquisa, buscaremos enfatizar o consumo como um o meio pelo qual os indivíduos *vivem o processo de globalização e atualizam-se na vida cotidiana* (Scalco; Pinheiro-Machado, 2010. p.325), em um processo relacional, no qual paralelamente à tendência de homogeneização trazida pela universalização das tendências de moda, encontramos um grande interesse pelo âmbito local. Dessa forma, o consumo local ressignifica os símbolos globalizados de acordo com suas realidades singulares, e o *estar na moda* ou *usar roupas de marcas* possibilitam a inclusão local no âmbito global, e vice-versa.

É muito importante nos voltarmos ao nosso campo de pesquisa, e, para isso, torna-se necessário refletirmos sobre suas particularidades. A discussão acerca do consumo se torna muito mais complexa e interessante se consideramos o quadro social do Brasil atual, que passou por processos de mudanças em sua estrutura social, como veremos a seguir.

2.2 Consumo popular: emergência da “classe média”

Relacionado às *políticas públicas de distribuição de renda*, bem como ao alargamento das *linhas de crédito*, o tema consumo está presente nas agendas atuais e se tornou um *verdadeiro fenômeno nacional* (Scalco; Pinheiro-Machado, 2010).

Apesar disso, ainda existe uma concepção produzida pelo senso comum, de que as classes inferiores devem consumir apenas produtos de primeira

necessidade. Segundo Fonseca (2006), é possível encontrar um discurso pelo viés dos *dominantes* de que as classes inferiores economicamente, e *politicamente fracas*, são excluídas (e, portanto, pobres), não possuem qualquer positividade em seus modos de vida e são, por isso, desprovidas de interesse.

Porém, o movimento que vemos atualmente nos leva a indagar tal pressuposto, e

(...) no momento em que o mercado nacional descobriu os grupos populares como público-alvo e um campo fértil a ser explorado, a suposta irracionalidade do impulso consumista cedeu lugar a uma verdadeira pedagogia das compras (Scalco; Pinheiro-Machado, 2010. p.323).

Nesse novo contexto, segundo Scalco e Pinheiro-Machado (2010), economistas são convocados pela mídia para ensinar *as melhores* formas de investir o dinheiro, enfatizando a importância da compra, porém com controle individual para não se tornar endividado. Nessa perspectiva, é possível notar o surgimento de diversos cursos e pesquisas de mercado que buscam atender às novas necessidades desabrochadas junto com um novo contexto social.

Contexto esse em que as classes economicamente inferiores entraram no jogo do consumo, e lhes é ofertado uma infinidade de possibilidades para se fortalecer e manter-se nele. Assim,

Diante desse contexto social, que versa sobre a feliz descoberta dos dispêndios dos setores de baixa renda, entende-se que refutar a lógica da utilidade e valorizar a dimensão simbólica do consumo é uma tarefa da qual a antropologia não deve abrir mão (Scalco; Pinheiro-Machado, 2010. p.323).

Assim, acreditamos que toda crença acerca do consumo popular deve ser discutida e superada, na perspectiva de que devemos valorizar a dimensão simbólica do consumo distanciando-se daquilo que chamamos de “compras de produtos de apenas primeira necessidade”. Para isso, torna-se necessário elucidar a perspectiva que adotamos ao observar os discursos proferidos para a definição de classes - diante da atual emergência da chamada classe média, a *grande consumidora*.

O debate acerca de classes está muito presente na agenda das Ciências Sociais. Atualmente, nos facultam um papel muito penoso: o de apresentar uma definição de classe. Tarefa difícil, diante de um debate extenso e controverso que parece não se esgotar – e por isso tão intrigante. Apresentamos aqui algumas direções que nos guiarão nesse trabalho. A questão de classes é um tema discutido por diversos autores na sociologia para explicar as estruturas sociais advindas do sistema capitalista. Nas discussões acerca do assunto, podemos observar algumas posições divergentes.

Durante muito tempo o conceito de classe foi um tema central na teoria social, e nesse contexto emergem duas perspectivas clássicas: a teoria marxista e a teoria weberiana. Na teoria marxista, a sociedade é observada a partir dos meios de produção capitalista. Na tradição weberiana, a sociedade é analisada essencialmente a partir da situação de mercado.

Para Marx, a sociedade é materialmente determinada, estrutura-se a partir dos meios de produção e divide-se entre duas classes: o proletariado – aqueles que vendem a mão de obra em troca de um salário – e a burguesia – os detentores do meio de produção. Assim, *as classes sociais são categorias históricas e transitórias e são determinadas pela transição do feudalismo ao capitalismo moderno* (Hirano, 2002. p.133), originando-se a partir da organização social da produção. Nessa dinâmica, o proletariado se distancia das questões relacionadas ao consumo, pois se limita à relação de produção. Esses *grupos opressores e oprimidos são as forças motrizes da história, ou seja, é pela luta de classes que se faz a história da humanidade* (Hirano, 2002. p. 135).

Para Weber, a posição que o sujeito ocupa na relação de produção não é determinante de classe social.

Falamos de uma “classe” quando 1) uma pluralidade de pessoas tem em comum um componente causal específico de suas oportunidades de vida, na medida em que 2) este componente está representado, exclusivamente, por interesses econômicos, de posse de bens e aquisitivos, e isto 3) em condições determinadas pelo *mercado* de bens de trabalho (“situação de classe”). É o fato econômico mais elementar que o modo como está distribuído o poder de disposição sobre a propriedade material, dentro de uma pluralidade de pessoas que se encontram e competem no mercado visando à troca, cria já por si mesmo oportunidades de vida específicas. (Weber, 2004, p. 176)

O que determina a classe é a chamada *situação de mercado*. Assim, *classes*, para Weber, estão estritamente ligadas a questões econômicas e, portanto, a partir de:

Suprimento de bens, condições exteriores de vida, e experiências pessoais, na medida em que essa oportunidade é determinada pelo volume e tipo de poder, ou por sua ausência, de dispor de bens ou habilidades em benefício de rendimentos em uma dada ordem econômica. O termo “classe” refere-se a qualquer grupo de pessoas que se encontra na mesma situação de classe (Weber, 1971, p. 63)

Portanto, para Weber, o que determina a classe é o interesse econômico ligado à existência do mercado, e as classes são três: classe proprietária (determinada pela posse de propriedades), classe lucrativa (determinada pela valorização de bens e serviços no mercado) e classe social (determinada pela totalidade daquela situação de classe entre as quais um intercâmbio pessoal na sucessão das gerações é fácil de ocorrer de um modo típico) (Hirano, 2002. p. 106).

É muito importante ter ciência de que tais teorias clássicas, apesar de serem fundamentais para a compreensão de diversos fenômenos, foram historicamente elaboradas, em uma sociedade específica, diferente da atual. Assim, para pensarmos no contexto atual e brasileiro, é imprescindível nos ater a novas teorias que analisam nossa sociedade contemporânea, se tornam relevante e entram para a agenda de debates.

Atualmente, é comum encontrarmos a definição de classe relacionada ao potencial de consumo e de renda. Nesta concepção, a sociedade é dividida em classes A, B, C, D, E, classificação utilizada pelo “Critério de Classificação Econômica Brasil”, que, de acordo com a “Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa”, enfatiza o poder de compra das famílias urbanas, classificando-as em classes econômicas – afastando-se da classificação em classes sociais – e catalogando os indivíduos em classe A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E¹³.

A partir de tal perspectiva, sustenta-se a existência de uma “Nova Classe Média”, constituída pela classe C, que deixou de ser considerada *pobre*, por ter

¹³ Informação encontrada no site da ABEP: <http://www.abep.org/>.

aumentado seu poder consumo (Neri, 2011), fortalecida e incitada pelas facilidades de acesso ao crédito – proporcionadas pelo Plano Real a partir da estabilidade da moeda.

Segundo Neri (2011), indicadores como *casa, carro, computador, crédito e carteira de trabalho*, assinalam a ocorrência de um *boom na classe C*, e *29 milhões de brasileiros, que não eram, passam a ser classe C nos últimos anos, desde 2003* (Neri, 2011. p.86).

De acordo com a cartilha¹⁴ disponibilizada on-line pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), a classe média – determinada a partir de critérios de renda e da vulnerabilidade econômica – encontra-se formada pelos indivíduos que têm renda *per capita* de R\$ 291 a R\$ 1.019.

Singer (2012) sustenta que a *régua monetária*, que mede o índice de pobreza a partir da renda, apenas é capaz de apresentar tendências gerais no quadro da pobreza.

Todos concordarão que, embora não se reduza a dinheiro, a “privação de capacidades” está também relacionada à renda. Quanto maior a renda, menor a privação de capacidades, ainda que esta não seja a única variável a ser controlada. Na realidade, os índices de pobreza monetária constituem um dos modos de medir a pobreza, que, ao lado de outros, são úteis para descrever o sentido geral do processo, mais que para detalhar a condição exata de vida dos habitantes reais do país. (Singer, 2012. p.77)

Dessa forma, ao observar as classificações de classes realizada a partir do potencial de consumo e de renda, nota-se modos direcionados e específicos de medir a pobreza em que os valores simbólicos não são levados em consideração.

Apesar dessas prerrogativas teóricas que buscam uma definição de classe e, mais especificamente, de classe média, quando analisamos os discursos proferidos em campo pelos indivíduos entrevistados, observamos que

¹⁴ Cartilha que busca elucidar como foi realizada a pesquisa acerca da “classe média” no Brasil atual – sua definição, e as formas como a comissão responsável pela pesquisa tratou diversos aspectos sociais e econômicos para chegar aos resultados finais - disponibilizada no seguinte endereço eletrônico: www.sae.gov.br.

a concepção acerca do assunto passa por questões não apenas econômicas, mas principalmente simbólicas.

No campo de pesquisa, observamos dois contextos diferenciados: indivíduos moradores de barracos, e pessoas que foram contempladas com um apartamento nos conjuntos habitacionais (como veremos em mais detalhes no próximo capítulo), construídos por órgãos públicos que atuam na área desde a década de 1980, visando à urbanização do local.

O discurso proferido pelos moradores dos “predinhos”¹⁵, foram bastante similares quando o assunto era “classe média”. Notou-se, nos discursos, que pertencer ou não à chamada “classe média” reporta-se imediatamente a questões simbólicas de “melhora de vida”. Assim, os sujeitos que deixaram a favela para residir nos conjuntos habitacionais dizem que, devido a essa mudança física, sentem-se pertencentes à classe média. Como nos contou A., quando perguntada sobre como classificaria sua classe atual:

Eu classificaria assim, classe alta não né.... mais média hoje.... hoje eu me sinto uma pessoa media, uma pessoa razoável. Eu posso andar eu saio pra trabalhar eu fecho o portão, eu abro o portão. Eu pego o ônibus no ponto. Lá tinha que andar bastante, quando chovia melava o pé de lama. Aqui não...aqui é bem mais transparente as coisas¹⁶.

Para S., o não pertencimento à classe média está relacionado à *falta de oportunidade* e ao descaso do poder público e daqueles que sequer notam a realidade externa ao seu próprio contexto social.

É não ter tido oportunidade de ter uma moradia de ter um curso profissionalizante, de ter estudo, isso faz com que eles tenham uma precariedade tremenda, sabe e não tem como... como eu sobrevivo a esse mundo... A esse país se eu não tenho apoio do poder público. E a sociedade civil que tem também uma parcelinha de culpa que vê eles como paisagem... eles não existem... já faz parte daquela paisagem. É isso que eu acho.¹⁷

¹⁵ Modo como os moradores locais chamam os conjuntos habitacionais

¹⁶ Depoimento de A., 34 anos, diarista, moradora dos “predinhos”, concedido a esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

¹⁷ Depoimento de S., 47 anos, líder comunitária, concedido a esta pesquisa em 30 de julho de 2014

Partimos, nesse momento, da prerrogativa sustentada por Douglas (2007), *de que a pobreza não pode ser definida pela ausência de riqueza* (Douglas, 2007. p.19).

O ponto de vista do antropólogo é de que as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. A pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas (Douglas, 2007. p.19).

Jesse Souza (2009) propõe a separação do conceito de classe social como *fonte de todas as heranças simbólicas, valorativas, morais e existenciais* que são transmitidas no contexto familiar, do conceito econômico de classes relacionado a uma renda específica.

As classes sociais se reproduzem, portanto, de maneira duplamente invisível: primeiramente porque a construção das distintas capacidades de classe é realizada no refúgio dos lares e longe dos olhos do público; depois, invisível ao senso comum, que só atenta para o resultado, apresentado como “milagres do mérito individual”, deixando as precondições sociais e familiares desse “milagre” cuidadosamente fora do debate público. (Souza, 2009. p.47)

Assim, o sucesso econômico individual é o *efeito* das diferenças entre classes, e não a *causa*. Além disso, o mérito individual sustentado como legítimo em uma sociedade em que a meritocracia é o discurso que representa o senso comum e que justifica a posição social do indivíduo e, segundo Souza, torna o debate acerca de classe social superficial. Nessa perspectiva, a sociedade torna-se justa, pois é a partir dos esforços individuais que a desigualdade é marcada.

Ao associar classe a renda, descartamos as pré-condições sociais que sustentam o indivíduo em suas relações e posição social. Dessa forma, a meritocracia só existe como uma disposição socialmente construída, e os privilégios de nascimento devem ser considerados quando observamos a posição social do indivíduo.

Souza (2009; 2012) também coloca em cheque a existência de uma nova classe média, assim como Singer (2012), que afirma que a redução da pobreza

monetária no Brasil dos últimos anos não significa que eliminamos a pobreza, tampouco que todas essas pessoas se incluíram a chamada “classe média”.

Para Souza (2012), os emergentes – chamados por ele de *Batalhadores* – não têm privilégios de nascimento que podemos observar na *verdadeira classe média*. O capital cultural (Bourdieu, 1996) extremamente valorizado pela classe média (resumido pelo tempo livre para exercer atividades consideradas culturais e valorizadas por essa classe), não faz parte da dinâmica de vida corrida dos emergentes, que, em sua maioria, têm um trabalho penoso durante o dia todo, e frequentam universidades – em sua maioria, particulares – no período noturno, sacrificando-se dia a dia por um discurso socialmente construído de melhora de vida futura (Souza, 2012).

Estes, segundo Souza (2012), têm um estilo de vida que podemos associar ao das classes trabalhadoras, e não ao da classe média. Além disso, os chamados *batalhadores* também se distinguem dos que ele denomina de *ralé*, pois aqueles possuem famílias mais estruturadas que transmitem valores – como ética no trabalho e perspectivas de melhora de vida – enquanto a *ralé* é abandonada social e politicamente, e excluída do contexto social. O aumento da renda ou do consumo não são necessariamente fatores que proporcionam mudança de classe, e, nessa perspectiva, a existência da nova classe média é questionada (Souza, 2010), em um contexto em que a visão economicista não leva em consideração as questões sociais e imateriais dos indivíduos.

É importante frisar que, neste trabalho, optamos por considerar restritas as classificações que determinam as classes apenas a partir de sua renda e poder de compra. Optamos por considerar – apoiados em Bourdieu(1996) – os capitais econômico, simbólico e social como estruturantes daquilo que chamamos de classe.

Assim, os agentes estão distribuídos no espaço social global, na primeira dimensão de acordo com o volume global de capital que eles possuem sob diferentes espécies, e, na segunda dimensão, de acordo com a estrutura de seu capital, isto é, de acordo com o peso relativo das diferentes espécies de capital, econômico e cultural, no volume de seu capital (Bourdieu, 1996. p.154)

Portanto, ao empregar a ideia de classe neste trabalho, consideramos que espaço social é constituído por redes e laços materiais e simbólicos que determinam a posição do indivíduo em *campos* específicos e, pelo *habitus* individual, em um contexto de disputas constantes por poder e por capital.

Após fazermos um levantamento teórico acerca do consumo – realizado na primeira parte desse capítulo – e, posteriormente, apresentarmos quem são os consumidores estudados – discussão acerca da posição que ocupam no contexto social –, agora buscaremos nos ater nos indivíduos desse grupo, como seres ativos no contexto da globalização e do consumo.

Dessa forma, vamos realizar uma discussão acerca da posição do indivíduo diante de um mercado dos bens simbólicos, enfatizando sua condição de produtor de sentidos.

2.3 O indivíduo consumidor como produtor de sentidos

Estudar o consumo sob uma perspectiva clássica, que marcou o início do século XX, nos remeteria a uma visão de que o consumo é resultado de uma *reprodução social*, marcada pela lógica da produção, em que apenas assinala uma realidade intrínseca à disputa de classes e interesses econômicos. Nessa dinâmica, o consumidor é um mero coadjuvante, pois atua de forma irracional e coagido por interesses de grupos específicos.

Porém, ao pensar o consumo sob uma perspectiva que parte do ponto de vista do sujeito, é possível observar que o consumidor se tornou protagonista. Partimos, dessa forma, dos estudos relacionados aos meios de comunicação de massa realizados por Martín-Barbero (1997). Este elabora sua teoria contrapondo-se às ideias difundidas pelo marxismo e pela escola de Frankfurt, e sustenta que é impossível realizar uma análise das formas de comunicação sem levar em consideração os sentidos acionados pela recepção.

Na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor

de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura (Martín-Barbero, 1997. p.287).

Dessa forma, é impossível compreender o campo da comunicação apenas observando sua produção. Analogamente, a análise do consumo como prática cultural também não pode levar em consideração apenas a esfera da produção de bens. A partir dessa perspectiva – reconhecida como “teoria das mediações” -, torna-se possível uma nova compreensão da produção social de sentido mediada pelos meios de comunicação e pelo consumo.

Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros. (Canclini, 2008. p.60).

A partir dos estudos de mediação, é possível apurar como ocorrem as *interações entre categorias sociais e níveis culturais distintos* (Velho; Kuschir, 2001. p. 9).

A relação entre *dominadores e dominados*, numa perspectiva, intitulada pela própria autora, de *teoria da mediação cultural*, pode ser contemplada na obra de Montero (2006). Aquela é tratada como uma categoria que sustenta a relação entre missionários e índios no decorrer da experiência missionária em território americano. Nessa perspectiva, o encontro desses dois grupos distintos foi marcado por trocas e negociações e, portanto, não teria sido um momento de imposição cultural pelos *dominantes*. Este é um novo viés da antropologia, que abre para outras possibilidades de análise acerca da forma como o nativo responde ao contato com o dominador. Nessa dinâmica, o nativo é um ator social

e histórico, que pode fazer uso de uma cultura alheia conduzido pela sua própria cultura

A mediação cultural, portanto, pode ser traduzida como um processo que aproxima diferentes contextos sociais e culturais, tornando possível a comunicação entre atores distintos. Ao explicar o processo de mediação Velho e Kuschnir (2001) sustentam que

Num contínuo processo de negociação da realidade, escolhas são feitas, tendo como referência sistemas simbólicos, crenças e valores, em torno de interesses e objetivos materiais e imateriais dos mais variados tipos. A mediação é uma ação social permanente, nem sempre óbvia, que está presente nos mais variados níveis e processos interativos (Velho; Kuschnir, 2001. p. 11).

Sustentados por essas perspectivas, podemos nos remeter ao nosso campo de pesquisa, refletindo sobre *o consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências* (Canclini, 2008. p.59). Assim, acreditamos que o ato de consumir profere a troca de sentidos entre o bem e o indivíduo que lhe atribui uma carga simbólica. Dessa forma, o consumo não pode ser considerado um ato vertical e unilateral, constituindo-se a partir de um papel ativo dos consumidores. A recepção interfere na produção e vice-versa.

Assim como afirmam Douglas e Ishewoord (2006), o consumo é prática que permite a construção de sentido e o consumidor não age de forma irracional. Segundo os autores, não é possível agrupar indivíduos que *compram e usam bens sem considerar as transformações que provocam ao compartilharem o consumo* (Douglas e Ishewoord, 2006. p. 27). Para Sahlins (2003), os bens têm significado de acordo com o contexto em que são inseridos e, portanto, os indivíduos são responsáveis por agregar valor e significados aos bens, sustentados por especificidades culturais.

Portanto, devemos deixar de lado as questões utilitárias do consumo e pensar a mercadoria como um *meio não verbal para a faculdade humana de criar* (Douglas e Ishewoord, 2006. p.108). Nessa perspectiva, os bens podem ser considerados constituidores da sociabilidade, e, além disso, *os bens reunidos*

em uma propriedade fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu (Douglas e Ishewoord, 2006. p. 28).

Partindo desta perspectiva teórica, passemos para a discussão dos dados levantados no decorrer da pesquisa de campo.

CAPÍTULO 3

UMA ABORDAGEM ETNOGRÁFICA

3.1 O campo de pesquisa

A pesquisa de campo foi realizada em uma comunidade de baixa renda denominada Núcleo Jardim Santo André, localizada na cidade de Santo André, SP. Os indivíduos pesquisados são moradores do local, de ambos os sexos, e de variadas idades – entre 15 e 60 anos.

Um roteiro de questões previamente elaborado foi utilizado com o objetivo de guiar as entrevistas¹⁸, que aconteceram, em um primeiro momento, de forma individual, prezando pela fluidez das conversas. Estas foram realizadas no decorrer do reconhecimento do campo – enquanto andávamos pelas ruas e vielas da comunidade empenhávamos em efetuar os primeiros contatos com os moradores. Além disso, contamos com o apoio dos funcionários da sede do CDHU, que devido ao vasto conhecimento do local, nos auxiliaram na aproximação com alguns residentes¹⁹.

Em um segundo momento, realizamos grupos focais previstos no projeto inicial dessa pesquisa. A técnica de coleta de informações denominada Grupo Focal consiste em reunir um grupo de 8 a 15 informantes, um coordenador e um relator. A discussão, conduzida pelo coordenador, é pautada por um roteiro pré-estruturado de questões e ao relator cabe a tarefa de anotar as impressões, reações e tudo aquilo que diz respeito ao *não verbalizado*. O perfil dos informantes reunidos é definido com critério intencional, em sintonia com os interesses da pesquisa. A vantagem desta técnica é que se foca na exploração de temas específicos, além do que, por ser em grupo, acaba motivando todos os

¹⁸ Verificar anexo 6.

¹⁹ Nessa fase da pesquisa, entrevistamos o total de oito mulheres e dois homens, com idades variadas entre 18 e 60 anos.

membros a exporem suas ideias, numa espécie de *conversa*, com tom descontraído e informal.

Foram realizados dois grupos focais, organizados utilizando como parâmetro a idade dos integrantes²⁰, pois pretendíamos uma homogeneidade dos participantes, a fim de que todos se sentissem à vontade para que a conversa acontecesse com mais espontaneidade. Ambos os grupos foram realizados na associação de moradores do bairro. Para tanto, contamos com o apoio da presidente da associação, que nos cedeu o espaço.

Os discursos apresentados no corpo deste trabalho foram colhidos tanto nas entrevistas individuais como nos grupos focais. Optamos por deixá-los aparecer no texto de forma livre e corrente, interligando-se associados a partir dos temas específicos apresentados.

O objetivo central das entrevistas foi avaliar a relação que a amostra de indivíduos tem com o uso de vestimentas de marcas globalizadas, bem como sinalizar as formas como são apropriadas e ressignificadas.

O Núcleo Jardim Santo André é constituído de um aglomerado de cinco favelas: Dominicanos, Lamartine, Cruzado, Campineiros, Missionários e Toledanos. Desde a década de 1980, a região sofre a intervenção do CDHU, a partir da construção de unidades habitacionais e da urbanização das favelas.

Apesar desse tempo de intervenção, a quantidade de pessoas vivendo em situações precárias, em barracos de *madeirite*, próximos a córregos e esgotos a céu aberto ainda é muito grande. Nas idas ao campo, foi inevitável observar os cenários que se contrapõem, ao mesmo tempo em que se agregam: favelas defronte a conjuntos habitacionais e fragmentos urbanizados, tornando claro tal oposto, em um ambiente em que os indivíduos convivem com realidades físicas adversas, mas ao mesmo tempo que parecem se nutrir.

²⁰ Nos deparamos com a dificuldade em reunir os indivíduos para a realização dos grupos focal, muitos se mostravam receosos, por não compreender a intenção real do grupo, mesmo depois que nos dedicávamos a explicar. Além disso, o fato dos indivíduos trabalharem em horários diversificados também foi outro problema enfrentado na tentativa de reuni-los para o 'bate papo', e, devido a essa dificuldade, optamos por realizar um grupo durante o final de semana. Porém, ainda assim a participação foi pequena, e pudemos contar com três moradores, duas mulheres e um homem. O segundo grupo focal foi restrito a participação de jovens (de 15 a 25 anos), e foi realizado em dia de semana. Contamos com um número satisfatório de participantes, totalizando nove indivíduos (sete meninas e dois meninos). Para tanto, pudemos contar com o auxílio da presidente da Associação de Moradores, que contactou os jovens da região. Além disso, o grupo foi realizado em período de férias escolares, o que facilitou a presença de um número ideal de participantes para a realização do grupo focal.

FIGURA 1: os “predinhos” contrastando com o aglomerado de favelas ao fundo



Fonte: foto obtida no trabalho de campo

FIGURA 2: barracos de *madeirite*, bastante comuns na região



Fonte: foto obtida no trabalho de campo

Foram entrevistados indivíduos que vivem em ambas as realidades: a amostra conta com pessoas que moram em barracos e esperam por assistência dos órgãos públicos, pessoas que moram em casas em locais que já sofreram a intervenção pela urbanização e, por fim, indivíduos que já foram contemplados com as unidades habitacionais.

Desses últimos, pudemos deter posições divergentes e bastante interessantes acerca de suas atuais condições de vida e do cotidiano dos chamados “predinhos”.

Antes de ser contemplado com um apartamento, Sr. L²¹, 60 anos, morava em uma casa de tijolo, com dois cômodos e um banheiro, e como nos contou construiu: *depois mais um cômodo e mais um salãozinho na frente, era um barzinho da minha mãe*²².

A casa onde morava precisou ser demolida, atendendo ao projeto de urbanização da região, e, enquanto aguardava a entrega do apartamento, a família de Sr. L. permaneceu em um alojamento. Ele afirma que, apesar de ter melhorado bastante sua vida morando no “predinho” - *Aqui dá pra mim andar, porque é plano né. Lá é triste porque pra descer tinha que descer e subir de carro*²³ -, ocorrem vários problemas de convivência entre os moradores dos conjuntos habitacionais. Ele relata brigas e o fato de muitos moradores jogarem lixo e bitucas de cigarro pelas janelas:

Ali atrás se não for um pra limpar, de vez em quando eu varro ali atrás, quando vai ver ta cheio de lixo de novo. Cinza de cigarro vem até na janela do quarto, daí quando vou limpar já ta cheio de lixo de novo. Bituca de cigarro então... você já viu como é favelado? Queria tanto pra vir morar aqui nos predinho no fim. Uma bagunça²⁴.

²¹ Todos os informantes serão identificados pelas iniciais, com vista a garantir o anonimato.

²² Depoimento de Sr. L, 60 anos, desempregado, morador dos “predinhos”, concedida a esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

²³idem

²⁴idem

FIGURA 3: local onde ocorreu a demolição de casas, ainda com restos de pertences pessoais dos antigos moradores



Fonte: foto obtida no trabalho de campo

FIGURA 4: vista panorâmica (1)



Fonte: foto obtida no trabalho de campo

FIGURA 5: vista panorâmica (2)



Fonte: foto obtida no trabalho de campo

Fazendo o mesmo tipo de reclamação, A. afirma que a convivência é difícil e relata episódios de brigas entre os moradores:

As pessoas são sem educação, as pessoas não sabe ter dialogo com outras pessoas, já vai na agressividade, bater. Esses dias parece que uma mulher bateu na cara da filha da mulher e daí a mulher veio com um pau e quebrou o vidro da janela²⁵.

Os problemas que envolvem o cotidiano dessas pessoas nos chamaram a atenção. Indivíduos que por toda a vida moraram em favelas, foram dispostos em condomínios fechados e forçados a encontrar uma nova dinâmica para o dia a dia. Seu *habitus* – utilizando do conceito de Bourdieu – é colocado em xeque e se depara com uma realidade díspar, à qual muitas vezes torna-se impossível se adequar.

Isso ficou muito evidente quando entrevistamos E. ²⁶, que, desde seus 35 dias de vida, mora em favela, e, agora, moradora do conjunto habitacional, encontra dificuldades para se adequar a um novo cotidiano que carece de necessidades antes ausentes em sua vida, como, por exemplo, pagar as contas de energia e água, e pensa em entregar o apartamento e voltar com sua família para um barraco.

Porém, essa nova realidade também é vista com olhos lisonjeados por A., a qual afirma que agora que tem responsabilidades com o pagamento de contas se sente “pessoa” e, segundo ela:

Eu posso andar eu saio pra trabalhar eu fecho o portão, eu abro o portão. Eu pego o ônibus no ponto. Lá (na favela) tinha que andar bastante, quando chovia melava o pé de lama. Aqui não...aqui é bem mais transparente as coisas²⁷.

Apesar dessas adversidades, representadas pelos discursos proferidos advindos de pontos de vista divergentes acerca de um novo contexto social, as

²⁵ Depoimento de A., 34 anos, diarista, moradora dos “predinhos”, concedido a esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

²⁶ Depoimento de E., 40 anos, desempregada, moradora dos “predinhos”, concedido a esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

²⁷ Depoimento de A., 34 anos, diarista, moradora dos “predinhos”, concedido a esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

respostas, quando adentramos no assunto central da pesquisa, foram similares, como veremos a seguir.

O campo da moda é composto por diversos atores e organizações que se atuam em algumas instâncias, como produção, divulgação, legitimação, e por fim, consumidores (Leitão, 2007). A produção é composta pelos pesquisadores de tendência, estilistas, modelistas, costureiros e funcionários ligados a essa etapa. A imprensa e a mídia são partes da divulgação, e, nesse âmbito, especificamente para os indivíduos observados neste estudo, encontramos as novelas como grandes difusoras de tendência. Porém, para que o *marketing* encontre sucesso, é fundamental que o produto ganhe legitimidade diante do público, e, para isso, atualmente, as celebridades ganham um papel importante, participando de comerciais e fazendo uso de produtos específicos nas novelas.

O consumidor também exerce papel fundamental e ativo nesse contexto, ao escolher, usufruir e disseminar o uso de certo produto. A aceitação do consumidor é imprescindível para que a tendência seja legitimada. Assim, a moda esbarra em uma contradição: ao mesmo tempo que é imposta ao público por uma indústria, também é uma *forma de comportamento por meio do qual os consumidores expressam as percepções de suas identidades e suas conexões com grupos específicos* (Crane, 2011, p. 14).

Debruçamo-nos, neste trabalho, nos discursos proferidos sobre a moda em sua divulgação e legitimação e, por fim, no consumo, buscando seguir a proposta inicial desta pesquisa de observar a circulação e o uso de referências de moda. Dessa forma, os materiais coletados em campo estão organizados neste capítulo na seguinte predisposição: a divulgação e a legitimação representadas pelas novelas e celebridades; e o consumo, tratado sob três perspectivas: 1) o local em que os indivíduos analisados realizam suas compras – lojas de departamentos e feirinha da madrugada –, 2) discursos proferidos em relação às escolhas e aos usos de peças de moda originais e/ou réplicas, 3) premissas acionadas em relação à moda e ao estilo.

3.2 A divulgação e a legitimação de produtos de moda

O sistema televisivo foi inaugurado no Brasil em 1950, poucos anos depois dos Estados Unidos, e em um contexto social muito diferente. Como afirma Hamburger (2005), em *uma sociedade rural, pobre e desigual*, este meio de comunicação não teve uma evolução como nos Estados Unidos, e os dados sobre a posse de aparelhos de televisão nas residências mostram a desigualdade social,

O número de aparelhos aumenta em períodos de crescimento econômico – como os chamados anos do “milagre”, na década de 1970, e a era do real, nos anos 1990 -, quando os televisores encabeçaram a lista dos eletrodomésticos mais vendidos. A distribuição de aparelhos no território nacional acompanhou o crescimento urbano: em 1960, dez anos após a inauguração da tv, de acordo com dados do censo, apenas 4,6% dos domicílios brasileiros possuíam um aparelho, esse número subiu para 22,8% em 1970 e para 56,1% em 1980. Apenas na segunda metade da década de 1980, os sinais televisivos se tornaram disponíveis na maior parte do território nacional, mas ainda em 1991, apenas 71% dos domicílios possuíam pelo menos um aparelho de tv” (Hamburger, 2005. p. 22)

Atualmente, de acordo com o IBGE, 76% das residências possuem pelo menos um aparelho de televisão. A esses são atribuídos, principalmente, o papel de proporcionar momentos de distração e divertimento, entretanto, os discursos que os cercam são variados, uns não vivem sem voltar seus olhos à “telinha”, outros a acusam de propagar posições políticas específicas, perversidades e manipular as massas de forma tirânica.

A posição de tratar o telespectador como mero receptor de mensagens, sem nenhuma intervenção, é contestada por Martin-Barbero (1997), o qual defende que o receptor tem um poder de produção diante daquilo que lhe é oferecido pelos meios de comunicação, o que o torna ativo, agindo de acordo com seu contexto cultural e social.

Muitas são as opções de programas apresentados pelas redes de televisão, e estes buscam constantemente dar conta de transmitir o saber e protagonizar as relações sociais.

Em muitos domínios, a mídia conseguiu substituir igreja, a escola, a família, os partidos, os sindicatos, como instancia de socialização e de transmissão de saber. É cada vez mais através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo, é ela que nos passa os dados novos capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante. A socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação midiática e das imagens. Saímos definitivamente do que Nietzsche chamava “a moralidade dos costumes”: a domesticação cruel e tirânica do homem pelo homem – em ação desde a origem das eras – e também a instrução disciplinar foram substituídas por um tipo de socialização completamente inédito, soft, plural, não coercitivo, funcionando na escolha, na atualidade, no prazer das imagens (Lipovetsky, 2009. p. 263)

Apesar do leque de possibilidades midiáticas, no Brasil, as telenovelas têm grande espaço nos horários nobres, e ganharam muita evidência no contexto social. Como sustenta Martin-Barbero (1987), as telenovelas vão além da diversão, pois representam a realidade, e se tornam um meio pelo qual os indivíduos se identificam.

A primeira novela a ser transmitida no Brasil foi “Sua vida me pertence”, na década de 1950; e a primeira novela de grande sucesso nacional foi “O direito de nascer”, de 1964 (Ortiz; Borelli; Ramos, 1988), dando início a uma era em que a dramaturgia alcançou grande popularidade e se tornou um importante meio de propaganda de produtos específicos. Com o desenvolvimento tecnológico e com o acesso crescente a aparelhos de televisão pela população brasileira, este passou a se caracterizar como um veículo de massa.

Com o passar dos anos, as telenovelas foram ganhando cada vez mais espaço nas redes de televisão, tornando-se, na década de 1960 e 1970, imersa em um *processo cultural cada vez mais atravessado pelos influxos modernizadores da sociedade e coercitivos do Estado autoritário* (Ortiz; Borelli; Ramos, 1988. p. 80). Nesse período, a novela passou a dominar a programação nacional, e se caracterizou por uma lógica de mercado muito específica e lucrativa, na qual, a partir dos comerciais e das ações de *merchandising*, tornou-se uma importante fonte de renda para as emissoras, e, conseqüentemente, um meio fundamental de legitimação de produtos pelas indústrias capitalistas.

Além disso, a difusão de produtos também ocorre a partir dos figurinos e cenários. Muito do que alguns personagens usam se torna tendência e é temporariamente copiado pelo público, que, de alguma forma, identifica-se – ou busca se identificar – com um determinado personagem. Tal prerrogativa apresentou-se no campo de pesquisa, e todos os entrevistados afirmaram que são informados pelas telenovelas sobre o que está na moda: (...) *É mais novela... o pessoal não lê muita revista. Aquela “Amor a Vida” então você não tem noção, foi bem imitada...*²⁸

Várias novelas tiveram personagens que influenciaram o público quanto aos seus figurinos, porém o *exemplo mais conhecido dentre esses fenômenos da peça de figurino que se transforma em ‘febre de consumo’, é o das meias lurex listradas usadas por Sonia Braga, por baixo de um par de sandálias de salto, na novela Dancing Days* (Leitão, 2007, p.326).

Historicamente, no Brasil, as telenovelas foram e continuam sendo os grandes meios difusores de tendência de moda. Elas tratam *predominantemente do presente do qual incorpora o cotidiano nos seus múltiplos aspectos: modos de viver, de pensar, sofrer e conviver com a realidade em transformação* (Motter, 2010, p.79). Isso as aproxima do telespectador, que se autocontempla nos temas, nas músicas que marcam a vida dos personagens, nos próprios personagens e nas suas histórias de vida.

Não há dúvida de que o estrondoso sucesso alcançado pelas diversas manifestações da cultura midiática deva ser atribuído à sua capacidade de oferecer um universo de mudanças de ares, de lazer, de esquecimento, de sonho (Lipovetsky, 2009. p. 257)

Ao se sentir incluído nas histórias, o telespectador se sente livre para buscar uma identificação com um personagem específico. Tal predisposição é muito utilizada pelo *marketing* das lojas de departamento com as quais nossos entrevistados relataram ter familiaridade²⁹. Tanto o *Lojão do Brás*, como a *Torra Torra* têm redes sociais nas quais postam produtos diariamente, e muitos deles remetem a personagens de novelas atuais e celebridades.

²⁸ Depoimento de S., 47 anos, líder comunitária, concedido a esta pesquisa em 30 de julho de 2014.

²⁹ Trataremos especificamente sobre as lojas de departamento no decorrer do trabalho.

Para ter êxito, a roupa da moda tem de estar em sintonia com a cultura de mídia, como esta se expressa na tevê, no cinema e na música popular. A cultura de mídia representa a cultura dominante em um dado momento. Os editores e os compradores de moda escolhem peças das coleções dos estilistas que refletem as tendências atuais da cultura da mídia, para que sejam apresentados como elementos da cultura dominante. (Crane, 2011. p. 187)

FIGURA 6: propaganda do Lojão do Brás



Fonte: imagem disponível na rede social do Lojão do Brás³⁰

FIGURA 7: propaganda da Torra Torra



Fonte: imagem disponível na rede social do Torra Torra³¹

³⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/lojaodobras>. Acesso em dezembro de 2015.

³¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/LojasTorraTorra>. Acesso em dezembro de 2015.

Ambas as ações de *marketing* – escolhidas dentre uma infinidade de imagens semelhantes – disponíveis nas redes sociais das respectivas lojas, buscam associar seus produtos à personagem de novela e à celebridade. A primeira, mostra o cinto usado pela personagem da atriz Giovana Antonelli em “A Regra do Jogo”, novela atual do horário nobre da Globo. A segunda, expõe o chamado *cropped*, utilizado pela atriz global Bruna Marquezine, e também disponível na loja.

A difusão de tendência de moda vai além dos folhetins, e, como afirma Lipovetsky (2009), *se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos* (Lipovetsky, 2009. p. 248). Nessa perspectiva, as celebridades ganham muita importância como formadoras de opinião. Crane (2011) afirma que *os formadores de opinião são, em geral, celebridades midiáticas da música popular, da tevê ou do cinema. Os pioneiros são adolescentes e jovens adultos de vários níveis de status diferentes. Os retardatários são tipicamente de meia-idade* (Crane, 2011. p. 184).

Segundo McCracken (2007), ocorre a *apropriação imitadora* dos significados propostos pelos formadores de opinião, que são sempre indivíduos distantes, *pessoas que, por força de berço, beleza ou realizações, têm-se em alta conta*. McCracken (2007), enfocando um contexto americano, afirma que, atualmente, os formadores de opinião deixaram de ser aqueles vindos especificamente de classes altas.

Mais recentemente, os formadores de opinião têm vindo de um grupo de personagens despudoradamente *nouveau riche* que hoje domina as novelas noturnas, como Dallas e Dynasty, e que parece ter influenciado os hábitos de consumo e estilo de vida de tantos norte-americanos. Os astros do cinema e da música popular, reverenciados por seu prestígio, sua beleza e, às vezes, talento, também formam um grupo relativamente novo de formadores de opinião. Todos esses novos formadores de opinião inventam e distribuem uma espécie de significado que tem sido criada, em grande parte, a partir de coordenadas culturais predominantes estabelecidas por categorias culturais e princípios culturais. Esses formadores de opinião são permeáveis a inovações culturais, que repassam aos subordinados que os imitam. (McCracken, 2007. P. 106)

No Brasil, quando falamos em celebridades, referimo-nos, além daqueles indivíduos lançados pela televisão (em diversos tipos de programas, tanto em novelas como em *reality shows* e programas de auditórios), também aos jogadores de futebol, que em sua maioria são indivíduos advindos de grupos sociais menos privilegiados economicamente, servindo de inspiração àqueles que se encontram em condições sociais semelhantes àquela anterior da fama conquistada pelo futebol.

Todos são figuras poderosas para a legitimação de produtos, e isso se torna claro quando observamos os eventos de moda, em que os famosos são convidados a desfilarem ao lado de modelos profissionais, ou mesmo a sentarem-se à primeira fileira e prestigiar os desfiles. *Com as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia* (Lipovetsky, 2011. p. 248)

A presença de celebridades nesses eventos amplia sua divulgação, pois não são apenas as mídias interessadas exclusivamente em moda que prestigiarão o evento, mas também revistas de fofocas, por exemplo, atingindo, assim, um público ainda mais expressivo e diverso (Leitão, 2007). *A moda brasileira une-se à cultura de massa e procura tornar-se conhecida entre um público bastante amplo e diversificado, não apenas restrito a uma elite econômica e cultural* (Leitão, 2007, p. 333).

Lipovetsky (2009) sustenta que *as estrelas despertam comportamentos miméticos em massa*, nesse contexto tudo o que é usado por elas no dia a dia, nas novelas, nos programas de televisão em geral, passa a ser desejado. A celebridade tem o poder de legitimar uma imagem específica – tanto a partir do uso de determinados produtos de moda, como cortes de cabelo, postura, maquiagem etc.

Neste sentido, vale ressaltar a experiência relatada por M., sobre sua tentativa de copiar o cabelo de uma personagem de novela:

Não me lembro o nome da novela, só lembro que era um casal de lésbica. Eu tinha o meu cabelo bem grande, maravilhoso e uma delas tinha o cabelo muito lindo e bem curto. Aqui atrás meio que fazia um biquinho... eu me apaixonei por aquele cabelo enlouquecidamente. Aí minha vó cortou meu cabelo, eu era pequena, tinha uns dez anos, e eu tava com piolho, e minha vó cortou meu cabelo torto e eu fui no salão arrumar. Ai já que eu

tava no salão falei assim: quero igual daquela atriz. Meu cabelo era na bunda, minha vó cortou aqui (apontou os ombros) e eu quis igual da atriz. E eu nunca tinha cortado meu cabelo. E a cabeleireira foi cortando. Quando chegou no jeito que eu quis, ela falou: então tenho uma coisa pra te falar, não vai dar pro seu cabelo ficar desse jeito porque aqui na ponta ele cacheia e o da atriz é totalmente escorrido, então vai dar um volume. Falei e agora? Ela disse: agora vou ter que fazer corte Joãozinho em você. Mas eu fiquei tão decepcionada, tão triste. Ela falou assim que eu tinha que colocar brinquinho para as pessoas saberem que eu era menina. Chorei tanto, fiquei tão decepcionada.³²

Apesar de ter um estilo de cabelo bastante diferente da atriz, M. insistiu em se parecer com ela, mas se deparou com um grande problema, pois, ao contrário da celebridade, seu cabelo é enrolado, o que não permitiu que ficasse igual ao imaginado.

A mídia cultiva a imagem das celebridades de uma forma bastante específica: são pessoas felizes, enriquecidas e que sempre fazem uso daquilo que é mais moderno e chique, seduzem, encantam, despertam desejos.

Foco de moda, a estrela é ainda mais, nela mesma, figura de moda como ser-para-a-sedução, quintessência moderna da sedução. O que a caracteriza é o charme insubstituível de sua aparência, e o *star system* poder ser definido como a fábrica encantada de imagens de sedução. Produto moda, a estrela deve agradar, a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais. (Lipovetsky, 2009. p. 249)

As celebridades desfrutam de um poder incontestável de despertar o imaginário das pessoas, que buscam reproduzir sua imagem. U. nos contou que também mudou o corte de cabelo para se parecer com o jogador de futebol Ronaldo, e salientou: *quem nunca?!³³*

³² Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido à esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

³³ Depoimento de U., 22 anos, desempregado, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

3.3 O consumo em prática

Ao tratar sobre a prática do consumo de produtos de moda pelos indivíduos entrevistados, verificou-se que esta ocorre preponderantemente nas lojas de departamento.

As lojas de departamento surgiram na metade do século XIX, segundo Bonadio (2007), ao mesmo tempo na França e nos Estados Unidos. Seu surgimento está intimamente ligado à Revolução Industrial e à produção em série. No cerne disso, encontramos a inauguração de uma nova forma de comércio e de consumo.

Essas lojas tinham práticas comerciais até então desconhecidas, como a aproximação do público com a mercadoria, inúmeros serviços oferecidos em um único espaço, a não obrigatoriedade de compra, o acesso livre à mercadoria, preços baixos, fixos e claramente marcados, além de uma teatralidade que permeia todo o âmbito da loja (Sennett, 1993) e alimenta de simbologias os produtos ali vendidos.

Marcadas como espaço de sociabilidade (Bonadio, 2007), essas lojas ofereciam variados serviços – além da venda de roupas –, como salões de beleza, salões para chá, espaços para exposições, cabelereiros, espaços para crianças etc. As lojas de departamento foram, segundo Ortiz (1991), *o primeiro espaço de consumo no sentido moderno do termo, pois combinam trabalho, lazer, compra e diversão* (Ortiz, 1991. p.169).

As mudanças nas práticas de venda foram significativas com o surgimento das lojas de departamento. O vendedor se afasta do consumidor, lançando mão de negociações diretas. Isso porque o preço agora está exposto e fixo nas peças, e o cliente tem a liberdade de adentrar no estabelecimento, olhar os produtos, tocá-los e sair sem efetivar a compra. Outrora isso seria impossível, pois a relação entre o cliente e o vendedor era mais íntima, em um contexto em que, nas negociações, *vendedores e compradores fazem todo tipo de encenação para aumentarem ou diminuírem os preços* (Sennett, 1993. p. 180), assim entrar em uma loja era sinônimo de comprar alguma coisa.

A Revolução Industrial foi, de fato, o grande motor para que viessem a existir as lojas de departamento, já que nesse novo contexto a produção em escala e a oferta de produtos diversificados possibilitaram uma nova forma de

comercializá-los. Aliado a isso, no âmbito da moda, temos o *prêt-à-porter*, que disseminou produtos considerados de moda, tornando-a acessível. Sobre a mudança no setor das roupas, Sennett (1993) sustenta que,

Na manufatura de roupas, poderemos observar a mistificação da aparência procedendo através de meios mais simples: as roupas mais baratas, feitas a máquina, eram aquelas que usavam apenas poucos materiais e eram cortadas segundo poucos moldes básicos, de modo que um grande número de pessoas passaria a ter a mesma aparência. (Sennett, 1993. p. 184)

Nesse momento, os indivíduos ingressam em um novo cenário, em que tais peças de roupas, apesar de produzidas em série – e, portanto, possuírem mesma *aparência* –, eram repletas de simbologias alimentadas tanto pelas ações de *marketing* das lojas de departamento – assinaladas pela teatralidade presente nas lojas, representada pelos anúncios e pelas grandes vitrines que propunham o consumo como meio de participar de uma realidade social específica –, como pela urgência de construção de uma aparência sustentada no âmago das tendências de moda.

Os proprietários das lojas de departamentos se preocupavam em atribuir novos sentidos às mercadorias, ao anexar um conjunto de associações aos produtos vendidos, ainda que estes não tivessem nenhuma ligação com a utilidade do objeto. A ordem era mitificar a mercadoria (Bonadio, 2007. p. 51)

As vitrines passam a cumprir o papel de mitificar as mercadorias por meio de uma organização cuidadosa de sua aparência, sendo, muitas vezes, *montadas como verdadeiros cenários* (Bonadio, 2007). Associados àquelas, os anúncios também cumpriam um papel importante para a difusão de produtos, e, no Brasil, é possível notar um esforço para relacionar as peças vendidas no estabelecimento de grandes lojas de departamentos com aquelas usadas principalmente em Paris – grande difusora de tendência de moda – além da insistência em relacionar as peças à modernidade.

Como ressalta McCracken (2007), é a partir da publicidade que ocorre a transferência de significados entre as representações de mundo culturalmente constituída e o bem de consumo.

O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem. (McCracken, 2007. p.104)

FIGURA 8: Anúncio do *Mappin Stores* – publicado em abril de 1919 na Revista Feminina – enfatizando a aproximação de suas peças com aquilo que é usado em Paris

52-1919

MAPPIN STORES
SCOTLAND AND ENGLAND

VESTIDOS MODELOS

CONVITE.

TEMOS PRAZER EM
DIRIGIR
UM CONVITE A'S
NOSSAS DISTINCTAS
FREGUEZAS
PARA VIR
INSPECCIONAR
AS EXPOSIÇÕES
ESPECIAES
QUE FAZEMOS NA
SOBRELOJA.

Acabamos de receber uma preciosa collecção de vestidos "d'après-midi" e de passeio, modelos elegantíssimos, ultimas criações das mais afamadas modistas parizienses da actualidade. =====

CHEGOU TAMBEM UM SORTIMENTO DE ELEGANTES CHAPE'US, MODELOS INTERESSANTES E DE FINA ORIGINALIDADE.

MAPPIN STORES

RUA 15 DE NOVEMBRO, 26 S. PAULO

Fonte: Acervo virtual do Arquivo do Estado³⁴.

³⁴ Disponível em <http://www.arquivoestado.sp.gov.br>. Acesso em novembro de 2015.

FIGURA 9: Anúncio da Casa Alemã – publicado em maio de 1917 na Revista Feminina – destacando que seus produtos prezam por parecerem “modernos”

SÃO PAULO
END. TELEGR.:
CASELLA
CAIXA POSTAL 177 ☐ ☐ TELEPHONES 743 e 3955

Casa Alemã
FUNDADA EM 1885

FILIAES
SANTOS
CAMPINAS
JAHU'
RIB. PRETO

**Novo e rico sortimento em
Costumes e Paletots modernos**

FERNANDA :
Distincto costume
tailleur em fina lã,
forrado de seda em
todos os tamanhos
R\$. 130\$
O mesmo modelo,
em casimira de côr
R\$. 110\$

DERBY :
Paletot chic, de lã
superior, em bonitas
côres claras e escuras.
Compr. 160 cm.
R\$. 72\$000
O mesmo paletot
em foulé azul marinho,
forrado com
pura seda. Acabamento superior.
R\$. 145\$000

Pequeno

DERBY

☐ ☐ ☐
Completo sortimento em pelles.
☐ ☐ ☐

Wagner, Schädlich & Co.

Fonte: Acervo virtual do Arquivo do Estado³⁵.

³⁵ Disponível em <http://www.arquivoestado.sp.gov.br>. Acesso em novembro de 2015.

Anúncios como estes eram constantes no início do século XX, quando as lojas de departamento se consolidam no Brasil. Segundo Bonadio (2007), ainda no século XIX é possível encontrar algumas “pré-lojas” de departamentos no país, e, no final desse século, ocorreu a inauguração da Casa Alemã em São Paulo, seguida pelo Mappin, em 1913, que foram consideradas grandes lojas de departamentos da época.

Nesses meios de propaganda, é possível notar o esforço para reproduzir um significado de um *mundo culturalmente constituído* para o bem de consumo (McCracken, 2007). Nessa dinâmica, *o sistema de moda toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo* (McCracken, 2007. p.105). Assim, o discurso que circulava nesse contexto histórico específico – como se nota nos exemplos acima, a importância de Paris para a moda, a valorização da modernidade como sinônimo de progresso – é associado ao discurso da moda, fortalecendo os bens oferecidos pelas lojas de departamentos, que eram a grande novidade da época.

Como afirma Crane (2011), *a moda industrial é uma forma de cultura de mídia, no sentido de que seus valores e atrativos para o consumidor são amplamente criados pela publicidade* (Crane, 2011. P. 192). Nessa dinâmica, a publicidade e a moda devem caminhar juntas, pois aquela descriminaliza o consumo de moda tornando-o autêntico. Lipovetsky (2009) sustenta que:

A publicidade engendra em grande escala o desejo moda, o desejo estruturado como a moda. No mesmo passo, a significação social do consumo transformou-se para a maioria: glorificando as novidades, desculpabilizando o ato de compra, a publicidade desculpabilizou o fenômeno do consumo, aliviou-o de uma certa gravidade contemporânea da ética da poupança. Agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente. (Lipovetsky, 2009. p. 230)

O comércio, em todas as suas particularidades, reconhece a importância da publicidade, e as lojas de departamentos não medem esforços para atingir seu público-alvo. Atualmente, as opções de magazines presentes no país são

numerosas, atingindo diversos nichos populacionais. Mas, apesar da diversidade, as características acima mencionadas acerca das lojas precedentes, ainda são muito presentes e similares em todas as lojas atuais. Estas apresentam algumas características comuns: espaço físico amplo, todos os produtos expostos e acessíveis ao toque do consumidor, preços fixos nas peças e aparentes, e a teatralidade como herança das lojas originais.

Porém, algumas diferenças podem ser notadas, pois as atuais lojas de departamentos se voltaram a atender nichos populacionais específicos. Essa segmentação foi percebida nos discursos proferidos em campo. Apesar de os indivíduos realizarem suas compras em lojas de departamentos específicas – todos os entrevistados informaram que costumam comprar roupas no Terra Terra e/ou no Lojão do Brás –, veem outras lojas de departamentos, como a C&A, Renner e Riachuelo, como inacessíveis à compra. A essas lojas, foram atribuídos sentidos distintivos que as diferenciam daquelas em que os entrevistados realizam suas compras.

Esse discurso começou a ser identificado no decorrer das entrevistas individuais, quando os entrevistados relatavam tal disparidade entre as lojas de departamento. Diante disso, nos propusemos a compreender quais eram os significados atribuídos àquelas lojas, e então nos detemos um pouco mais nesse assunto na realização do grupo focal. Para tanto, mostramos o *slogan* da C&A junto ao da Nike³⁶, e perguntamos qual a diferença entre as duas imagens: *A diferença é que a Nike é pra quem pode e a C&A também*³⁷.

Buscamos a partir disso perceber a importância atribuída à C&A, comparando-a a um símbolo de marca global, que já conhecíamos a sua importância simbólica.

Apesar do distanciamento daquilo que consideram não pertencer ao seu contexto social e econômico, todos os entrevistados relataram que já compraram alguma peça na C&A, e que a etiqueta que vem fixada nas roupas leva a satisfação pela compra. Dessa forma, a C&A se torna uma alternativa mais acessível de possuir alguma peça considerada de marca, assim como nos

³⁶ Verificar o Anexo 3

³⁷ Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

contou J., *Nike réplica, C&A marca, na nossa realidade*³⁸. Para I. *a C&A é mais pro povo*³⁹, fala que foi concluída por U., que lembrou: *mas também é marca*⁴⁰.

Ficou claro, nas entrevistas, que é imprescindível que a marca da C&A seja exibida de alguma forma, nem que seja pelo uso diário da sacola da loja.

Eu tenho conhecidas que podia custar ou que custasse, ia lá e comprava em 10 vezes, mas ia usar daquela marca e outras que faziam questão de usar até a sacolinhas, por exemplo, quando comprava alguma coisa na C&A... então leva a sacolinha: “o nem vi que eu tava com essa sacola, sai tão rápido de casa...”⁴¹

M. também nos contou sobre esse prestígio atribuído ao uso das sacolas da loja no dia a dia: (...) *A C&A o que mostra que você comprou na loja é a sacolona né. “Oh sai da C&A!”*⁴²

A preocupação em exibir o bem comprado nessa loja ficou evidente quando todos os participantes do grupo focal concordaram com a sugestão dada por I., como uma alternativa de expor a marca da C&A em suas peças: *Eu acho que a C&A deveria inventar tipo um símbolo, que nem o da Nike, da Polo...*⁴³

Outras lojas de departamento, como a Riachuelo e a Renner, também são consideradas detentoras desse prestígio facultado à C&A⁴⁴. Essas lojas se diferenciam da Terra Terra e do Lojão do Brás por possuírem características próprias de *marketing*, além de estabelecimentos em locais específicos, que lhes remetem certo prestígio, como os *shopping centers* e as algumas ruas famosas de grandes cidades, como, por exemplo, a Avenida Paulista. Sobre a importância dessas lojas, M. afirmou que as três lojas de departamentos são: *tão marca que eu nem entro, é muito caro*⁴⁵.

³⁸ Depoimento de J., 24 anos, cabelereira, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

³⁹ Depoimento de I., 18 anos, estudante, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁴⁰ Depoimento de U., 18 anos, desempregado, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁴¹ Depoimento de F., 52 anos, balconista, concedido a esta pesquisa em 20 de setembro de 2015.

⁴² Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁴³ Depoimento de I., 18 anos, estudante, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁴⁴ Mostramos aos entrevistados os logos de todas essas lojas, como consta no anexo 2, a fim de capturar essas considerações apresentadas no texto

⁴⁵ Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

Uma estratégia de *marketing* utilizada por essas lojas desde o início dos anos 2000 é a parceria com estilistas famosos. Eles criam peças exclusivas que são vendidas no estabelecimento a preços acessíveis, contando com uma etiqueta com um nome famoso⁴⁶. Além dessas parcerias específicas, outras também são importantes para a construção simbólica da marca, como a associação da marca a uma celebridade, tanto para o desenvolvimento de uma coleção, como simplesmente para uma propaganda.

Outro diferencial que podemos facultar a essas lojas é sua presença em *shopping centers*. Todos os sujeitos entrevistados relataram que quando querem comprar um *produto de marca* vão ao *shopping* realizar a compra, pois assim *têm certeza* de que estão *comprando produtos verdadeiros* que não sejam réplicas. A C&A, a Renner e a Riachuelo se assemelham por terem lojas dentro de *shoppings*, o que lhes atribui tal eminência, diferente da Terra Terra ou do Lojão do Brás, que se estabelecem geralmente nas ruas centrais das cidades, espalhadas tanto pela capital como no interior.

Além das características levantadas, é importante notar que as disposições dos produtos dentro das lojas de departamentos são parecidas, porém uma diferença importante é a frequência dos chamados “baciões” (peças de roupas dispostas em amontoados, espalhados pelos corredores das lojas) na Terra Terra e no Lojão do Brás. Nesses “baciões”, são oferecidos produtos em promoção, geralmente com preços acessíveis, e com a peculiaridade de estarem todos misturados, sem a preocupação em separar a numeração ou cores específicas, o que toma certo tempo do consumidor que precisa, com suas próprias mãos, vasculhar para encontrar aquela peça que deseja.

Segundo M., apesar de o Terra Terra também ter anúncios na televisão, como as outras lojas de departamentos, a loja não possui certo *status*, pois sempre é associada a produtos baratos e promoções, e, portanto, vinculado a indivíduos da comunidade em que mora.

O Terra Terra também passa na televisão. O esquadrão da moda vai lá... tipo assim “não tenho dinheiro”... mas é sempre assim, não tem dinheiro vai lá. Terra Terra é mais ligado a

⁴⁶ Como exemplo das parcerias entre estilistas famosos e lojas de departamentos, podemos citar em relação a C&A, Reinaldo Lourenço (2009,2010), Isabela Capeto (2009), Glória Coelho (2010), Stella McCartney (2011), entre outros. Já algumas das parcerias da Riachuelo foram com Oscar Metsavaht (2010), Cris Barros (2010), Pedro Lourenço (2011) e Thais Gusmão (2011).

bacião, é o pessoal da comunidade. Todo mundo da comunidade vai lá. Você não vê boy lá. C&A não, é um pouco mais caro e você vê mais modelo desfilando, mais grife. Tem promoção, mas é com mais elegância.⁴⁷

FIGURA 10: os chamados *baciões* na porta do Torra Torra de Santo André



Fonte: Google Maps⁴⁸.

A rede Torra Torra está há 21 anos no mercado, e possui 41 lojas⁴⁹. Em seu *website*, deixa muito claro que preza pelos preços baixos e facilidade no pagamento, com “experiência diferenciada de compras aos seus clientes”. O espaço físico da loja é amplo, possui cafés, *playgrounds*, salões e restaurantes, particularidades históricas das lojas de departamentos.

FIGURA 11: fachada do Torra Torra em Santo André



Fonte: Google maps⁵⁰

⁴⁷ Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.google.com.br/maps>. Acesso em janeiro de 2016.

⁴⁹ Informações contidas no *website* da rede www.torratorra.com.br

⁵⁰ Disponível em: <https://www.google.com.br/maps>. Acesso em janeiro de 2016.

O Lojão do Brás é uma rede menor que a Terra Terra, porém com características parecidas. No *website* da loja, fica claro o *marketing* que busca associar a loja às *últimas tendências de moda*, com o *slogan* “Tô por dentro! Fique por dentro das últimas tendências do mundo da moda!”. Eles também oferecem informações de moda acerca das tendências, valorizando seus produtos, sempre associados ao preço baixo e às promoções.

FIGURA 12: fachada do Lojão do Brás em Santo André



Fonte: site do Lojão do Brás⁵¹.

O espaço físico de ambas as lojas é sempre organizado sob uma perspectiva *do moderno*, com escadas rolantes, cafés e uma sistematização dos produtos à venda, que são organizados em setores específicos.

⁵¹ Disponível em: <http://www.lojaodobras.com.br>. Acesso em dezembro de 2015.

FIGURA 13: estrutura moderna, a direita escada rolante



Fonte: site do Lojão do Brás⁵².

FIGURA 14: cardápio do café da Loja Torra Torra em Santo André



Fonte: site do Torra Torra⁵³.

⁵² Disponível em: <http://www.lojaodobras.com.br>. Acesso em dezembro de 2015.

⁵³ Disponível em <http://torraterra.com.br/>; Acesso em janeiro de 2016. Acesso em janeiro de 2016.

Todas essas características evidenciam a preferência por comprar nessas lojas, pois ali é possível encontrar peças com preços acessíveis e uma grande variedade de produtos, tudo envolvido pela *teatralidade* que conduz à compra, e associado a tendências de moda.

Outro local de compra relatado pelos entrevistados foi a Feirinha da Madrugada, que é uma feira que acontece no centro de São Paulo, onde ambulantes e pequenos fabricantes vendem seus produtos a preços baixos: *Eu gosto de ir lá na feira da madrugada (...) Como as vezes a gente não tem dinheiro pra ir até lá porque é muito longe, então eu particularmente compro no Terra Terra ou Lojão do Brás.*⁵⁴

Atualmente, a Feirinha da Madrugada é itinerante, passando por várias cidades e bairros, tanto da capital como no interior. Os entrevistados do Núcleo Jardim Santo André relataram que a feirinha passa pela região frequentemente, mas que os preços dos produtos são diferentes daqueles vendidos na região original do Brás.

Eles falam que o preço é melhor que o Brás, mas não tem nada a ver. É bem mais caro. Até mesmo que as lojas de Santo André. Uma bermuda 70 reais, um absurdo. Eu prefiro pagar o dinheiro da passagem e comprar lá. Vale a pena. Porque uma blusinha que você compra, blusinha simples camiseta por 20 reais lá você paga 10.⁵⁵

Essa realidade é facilmente entendida, já que os comerciantes é que se locomovem até os lugares onde ocorrem as feiras, portanto, alguns gastos são revertidos diretamente nos valores finais dos produtos.

A diferença entre essa feirinha e as lojas acima citadas é que ali é possível encontrar uma infinidade de réplicas. É interessante notar que muitas das réplicas vendidas primam pelo uso dos símbolos originais de marcas mundialmente conhecidas, desprezando a preocupação por uma cópia idêntica – com bom acabamento e com a etiqueta da marca por exemplo - bem como dos riscos envolvidos na violação da propriedade de marca. A condição de réplica pode ser detectada ao se observar as etiquetas presentes nos produtos: por

⁵⁴ Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁵⁵ Depoimento de I., 18 anos, estudante, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

exemplo, peças contendo o símbolo da Nike do lado externo possuem etiquetas que indicam sua produção em pequenas confecções.

Ao serem questionados se olham a etiqueta das peças para realizar a compra na feirinha, as respostas dos entrevistados foram todas negativas. A partir dessa observação, é possível notar que a importância da réplica é exatamente a exibição do símbolo da marca do lado externo da peça; o mesmo pode ser observado nas falas dos entrevistados quando perguntados sobre a importância dos símbolos aparentes.

O ato de escolher entre uma peça de roupa vendida pelas lojas de departamentos citadas, ou pela feirinha da madrugada, passa necessariamente pelo pressuposto da indispensabilidade ou não de roupas de marca. Nesse cenário, são acionados os significados atribuídos aos produtos de marca e às réplicas, os quais nos propomos a apresentar a seguir.

3.4 Réplicas x Originais

Buscamos realizar várias perguntas relacionadas à compra e ao uso de peças originais e/ou réplicas. As respostas, apesar de variarem, apontam para a mesma direção. De forma geral, a escolha pela réplica ocorre a partir do desejo de possuir e exibir uma peça de “marca”.

Quando nos referimos a “marca” e/ou “originais”, estamos nos remetendo, especificamente, aos produtos de moda advindos do mercado globalizado capitalista onde as verdadeiras marcas são representadas por símbolos presentes em mercadorias detentoras de direitos de propriedade intelectual. *Os proprietários da marca possuem legitimidade social que se sustenta em princípios mercantis e políticos* (Pinheiro-Machado, 2009. p.120). Nesse contexto, as “imitações”, “falsificações” ou “réplicas” não autorizadas têm um caráter ilegítimo e criminoso. Entretanto, tal ilegitimidade não é tão rapidamente incorporada no âmbito social. Assim como nos apontou a pesquisa de campo, o

uso de réplica não deslegitima o símbolo da marca, e o que importa é exibi-la, partilhando o símbolo, seja ele original ou não.

Desse modo, exibir o símbolo da marca é uma predisposição fundamental. Mostramos aos indivíduos entrevistados duas imagens⁵⁶ – uma com uma camiseta preta com o símbolo da Nike bastante aparente – tomando toda a frente da peça – e outra, também preta, porém com um símbolo de tamanho bem discreto localizado perto das mangas – e perguntamos qual das peças escolheriam.

A primeira fala de todos os informantes apontou para a peça com o símbolo grande e bastante aparente: *Eu escolho o grande, porque mostra que é da Nike, já chega e já chama atenção*⁵⁷

Sobre exibir o símbolo da peça de marca, J. disse que este *deve estar brilhante*⁵⁸, para que seja logo avistado.

No entanto, logo em seguida, as falas foram se alterando, e os entrevistados passaram a afirmar que escolheriam a peça com o símbolo pequeno e discreto. Então, refizemos a questão, e perguntamos qual das peças “as pessoas da comunidade” escolheriam, e, novamente, as respostas indicaram para o mesmo caminho inicial: todos os sujeitos entrevistados afirmaram que “os outros” optariam pela peça com a marca grande e aparente, como forma de exibir o uso de uma roupa de marca, e J. brincou que quanto aos “outros”: *tem gente que coloca até a etiqueta pra fora*⁵⁹ para mostrar que possui uma peça de marca.

A compra de peças originais, bem como a valorização da marca, foi relatada como preocupação “do outro” em todas as entrevistas, e notou-se que os entrevistados se colocam como não consumidores de marcas, apesar de no decorrer das falas notarmos certa valorização com relação a elas.

A. nos contou que *não liga pra roupas de marca*, mas segundo ela: *Só minha filha que é raridade eu dar as coisas pra ela, mas quando dou ela quer*

⁵⁶ Verificar Anexo 1.

⁵⁷ Depoimento de U., 18 anos, desempregado, concedido à esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁵⁸ Depoimento de J., 24 anos, cabelereira, concedido à esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁵⁹ Depoimento de J., 24 anos, cabelereira, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

*coisa boa, celular de mil reais essas coisas. (...) Ah quando eu tenho eu vou atrás mas pra ela, eu não sou chegada a marca nenhuma*⁶⁰

M. nos relatou que quando jovem gostava muito de roupas de marca e inclusive chegou a gastar o salário de um mês comprando uma blusa da Adidas, porém afirma que atualmente não liga para marca, mas que seu marido e seu filho se preocupam com isso⁶¹.

S.⁶² também relata que *tanto faz* se a roupa é de marca ou não, mas que para os jovens isso é importante. M. também disse que não se importa, mas que: *Aqui na comunidade as pessoas que querem comprar até compram réplica, mas a maioria é original, Nike, Reebok, Dakota pra mulher, Vizano. Eu não ligo tanto, mas meu marido é tudo de marca...*⁶³

Esse distanciamento individual daquilo que é produto de marca apareceu com ainda mais intensidade quando tratamos da importância da moda no dia a dia dos entrevistados. Todos negaram se importar com questões relativas a moda, independentemente da idade. Sugerimos que tal negação relaciona-se à teoria da denegação de Freud (1924, 1976), ou seja, os indivíduos negam aquilo que já lhe foi negado por um contexto social capitalista que os exclui de um mercado específico. Essas considerações serão mais detalhadas à frente, quando discutiremos as polarizações entre moda e estilo.

Interessante notar que, a todo momento, as respostas se contrapõem, revelando certa ambiguidade nos discursos, e os indivíduos que há pouco diziam não se importar com roupas de marca, afirmam que preferem uma réplica a uma peça “sem marca alguma”, como forma de se aproximar do original – financeira e simbolicamente distante de suas realidades.

Perguntamos se entre duas camisetas brancas iguais, sem nenhuma estampa, uma réplica da Nike e a outra “sem marca”, qual os entrevistados escolheriam, as repostas foram as seguintes:

⁶⁰ Depoimento de A., 34 anos, diarista, moradora dos “predinhos”, concedido a esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

⁶¹ Depoimento de N., 38 anos, desempregada, moradora dos barracos, concedido a esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

⁶² Depoimento de S., 47 anos, líder comunitária, concedido a esta pesquisa em 30 de julho de 2014.

⁶³ Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015

(a réplica) Ah porque é moda né... ta na moda né. A gente tem curiosidade de andar com a roupa da moda.... então se não pode comprar uma original compra uma imitação.(...) Porque se é igual, ta imitação da outra, não vou deixar de comprar aquela pra comprar uma que não seja nada. Vou comprar a imitação⁶⁴
(a réplica) É uma forma de substituir⁶⁵.

R. também tem uma opinião parecida e afirma que escolheria a réplica pois: *Pra quem não conhece é uma original.*⁶⁶

Apesar de o original poder ser confundido com a réplica “por quem não conhece”, se ampliarmos essa disposição veremos que a posição social ocupada pelo indivíduo que faz uso de determinada peça – seja original ou não – é um fator decisivo para a avaliação resultante do olhar externo. Ou seja, a soma de capitais – como nos ensinou Bourdieu: capital econômico, social e simbólico – dos quais os indivíduos são possuidores, os distinguem e os posicionam no contexto social, e sob as prerrogativas de uma luta constante por capitais, aquele que domina o campo possui credibilidade para usufruir de bens originais. Mensurar que esses indivíduos fazem uso de réplicas seria inútil, já que, no âmbito discursivo, essa prática não é considerada habitual.

Portanto, se um jogador de futebol está fazendo uso de uma camiseta da Nike, a veracidade da marca não será contestada. Em contrapartida, se um indivíduo morador da favela fizer uso da mesma peça, esta será tida como falsificada, mesmo que não seja. Afinal, só é distinto aquele que conhece a distinção.

Quem está usando (tal como quem está falando, DaMatta, 1981) é ainda um fator decisivo na luta de autenticidade extraclases, e é isso que faz com que bens originais se passem por falsos e vice-versa, quando saem das lojas e ganham vida social. (Scalco; Pinheiro-Machado, 2010. p. 350).

⁶⁴Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido à esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁶⁵ Depoimento de N., 38 anos, desempregada, moradora dos barracos, concedido à esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

⁶⁶ Depoimento de R., 52 anos, diarista, moradora de uma região a ser urbanizada, concedido à esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

Os produtos de luxo são privados a uma elite, e as cópias são feitas para serem popularizadas, mesmo sendo muitas vezes demasiadamente parecidos.

Porém, especialmente no ramo das marcas de luxo, os cuidados com os detalhes – expresso no tempo e no custo da produção – é um definidor importante de autenticidade. Tais cuidados passam a ser um valor simbólico, enquadrado na categoria de qualidade. O valor simbólico agrega um fenomenal valor econômico. O fetichismo da mercadoria de uma bolsa Chanel, por exemplo, está baseado na relação trabalho em que a funcionária da fábrica passa longos momentos terminando de costurar o produto a mão. Se não resistir aos testes, a bolsa será, irreversivelmente, queimada. (Pinheiro-Machado, 2010. p. 124)

A qualidade⁶⁷ das réplicas foi contestada por todos os entrevistados, os quais relataram que essas peças não duram muito tempo por terem qualidade inferior; fato que serviu de justificativa para a compra eventual de produtos de marca. Nesse momento, é possível observar uma dinâmica dualista, na qual ocorre a negociação e o equilíbrio entre *razões práticas e simbólicas, cálculo e hedonismo, dinheiro e amor, efemeridade e duração* (Scalco; Pinheiro-Machado, 2010).

As réplicas relacionam-se a produtos de curta duração, e, portanto, presentear com uma réplica pode ser considerado um ato desagradável, ao passo que, dar de presente uma peça original, de marca *verdadeira* associa-se ao sentimento verdadeiro e duradouro que se deseja compartilhar: *Se você gosta da pessoa tenta dar o melhor pra ela. Se você dar uma réplica pode não durar, então como você gosta muito da pessoa você quer que dure aquele presente então você dá uma roupa de marca*⁶⁸.

Além disso, presentear com uma peça original também se relaciona à noção de afeto e de sacrifício, já que, como nos contou M., não importa a dificuldade em encontrar a peça ou mesmo em pagar pelo preço dela, quando

⁶⁷ Este discurso relacionado à qualidade é explicado por Pinheiro Machado (2010): *conscientes de que as cópias podem alcançar uma imagem perfeita dos produtos originais, as empresas de marca de luxo sustentam seu diferencial através do discurso da qualidade. Uma réplica de um relógio Dior, por mais perfeito que seja, jamais terá seus 12 diamantes. Comerciantes de cópia possuem como arma o preço e acessibilidade do produto* (Pinheiro Machado, 2010. p. 124).

⁶⁸ Depoimento de U., 18 anos, desempregado, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

se pretende mostrar um sentimento a uma pessoa: *Quando eu namorava com meu marido rodei tanto pra dar uma original pra ele. Réplica depois de casado. Original foi só pra conquistar*⁶⁹.

R. negou que comprasse roupas de marca ou até mesmo réplicas, mas nos contou que presenteou seu filho com um tênis da Nike que foi ao *shopping* comprar, pois ele “merecia” tal esforço financeiro: *No ano passado tive que comprar um tênis pro meu filho que ele queria muito, apesar que meus filhos não são ligados em coisas de marca, graças a Deus, mas como ele merece a gente faz um esforço*⁷⁰.

A fim de identificar a relação dos entrevistados com diversas marcas mundialmente conhecidas, mostramos para o grupo focal algumas imagens contendo os logotipos de marcas consideradas globais, tais como: Lacoste, Louis Vuitton, Quicksilver, BillaBong, Vans, DC, Chanel, Dior, Valentino, YSL, D&G e Prada⁷¹. Em proporções diferentes, é possível notar tanto no dia a dia da comunidade, como nos pontos comerciais, o uso e a venda de réplicas de algumas dessas marcas. No entanto, apesar disso, quando apresentados aos logotipos, os entrevistados pareceram não estar familiarizados com elas, em um primeiro momento. Alguns afirmaram não conhecer nenhuma das marcas — *da onde veio isso?*⁷² — enquanto outros começaram a reconhecer algumas delas, como a Louis Vuitton, que foi rapidamente relacionada à bolsa que alguns relataram já ter possuído em algum momento.

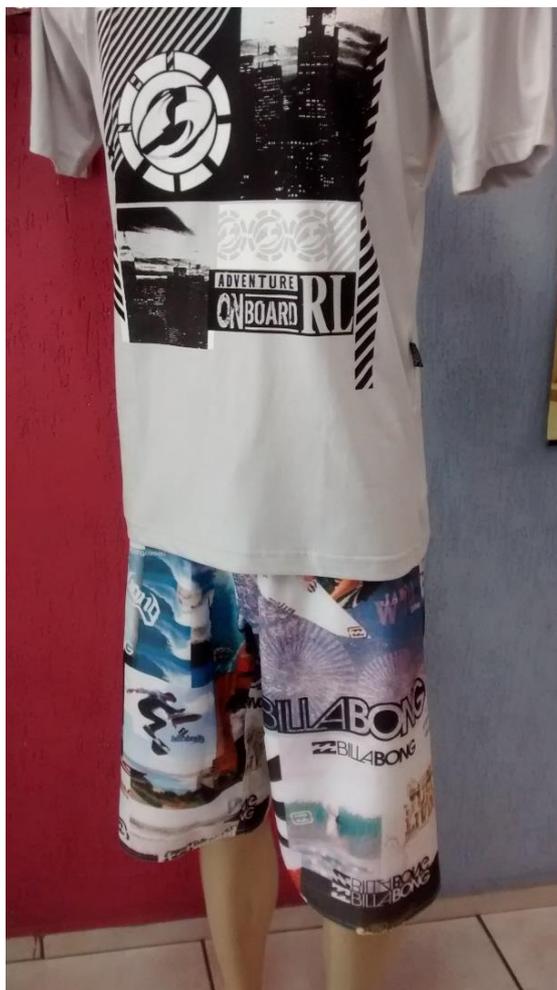
⁶⁹ Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

⁷⁰ Depoimento de R., 52 anos, diarista, moradora de uma região a ser urbanizada, concedido a esta pesquisa em 30 de abril de 2015.

⁷¹ Verificar Anexo 5.

⁷² Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015.

FIGURA 15: Manequim de uma loja local expondo uma réplica da Billabong



Fonte: foto obtida no trabalho de campo.

Muitas dessas marcas são extremamente famosas e importantes para um mercado consumidor da moda específico – no qual se inserem as camadas média e alta –, porém pouco importam no universo estudado neste trabalho.

De fato, são as marcas relacionadas a esportes que se tornam popularmente reconhecidas nesse contexto. Quando mostramos os logotipos da Puma, Adidas e Nike⁷³, logo foram reconhecidos, e a eles foi conferido *status* de – nas palavras de J. – marcas *com cara da riqueza*.⁷⁴

⁷³ Verificar Anexo 4.

⁷⁴ Depoimento de J., 24 anos, cabeleireira, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015

Essas marcas, além de serem diretamente relacionadas com o futebol, que atualmente lança grande parte dos ídolos populares, também têm grande participação nas mídias, o que lhes atribui legitimidade.

Esses logotipos logo foram associados a camisetas, chuteiras e bonés. Além disso, foi evidente o prestígio dado a essas marcas pelos sujeitos entrevistados, que as consideram *as mais “top”*⁷⁵.

Ao realizar uma primeira análise desses relatos, é possível notar uma dualidade: ao mesmo tempo que buscam pelo distanciamento do que é considerado *supérfluo* e pertencente a outros grupos sociais, também existe o desejo por usufruir daquilo.

Segundo a teoria sobre a difusão da moda de Simmel, *os novos estilos, inicialmente adotados pelas elites da classe alta, aos poucos se difundem para a classe média e, por fim, para a classe trabalhadora* (Crane, 2011. p. 179), assim os indivíduos pesquisados consumiriam os símbolos das marcas globais para imitar as classes superiores, e alguns discursos nos remetem, de fato, a essa teoria.

Perguntamos por que um dia desejaram e compraram uma roupa de marca original: *Porque era original e só as patricinhas tinham, eu morava aqui na comunidade (...) eu também podia ter, só porque eu morava comunidade que eu não ia ter? Porque só quem tinha mais era as boyzinhas.*⁷⁶

J. relatou passar por uma situação parecida: *A minha história é quase igual a dela, comprei no shopping. Se elas podem eu também posso. Foi a mesma sensação dela, me senti patricinha um dia.*⁷⁷

O esforço por parecer pertencente a uma classe tida “superior” não é exclusivo da modernidade e foi analisado por Veblen (1974) no final século XIX. Para Veblen (1974), os indivíduos que tinham condições acima da subsistência – ou seja, aqueles privilegiados economicamente - faziam uso do excesso como instrumento para impressionar aqueles que não tinham tal condição. O autor cria a *teoria da classe ociosa*, sustentando que o ócio é sinônimo de *status* social em

⁷⁵ Depoimento de U., 18 anos, desempregado, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015

⁷⁶ Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015

⁷⁷ Depoimento de J., 24 anos, cabeleireira, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015

uma sociedade em que o trabalho marca a inferioridade do indivíduo. *A superior satisfação de que deriva do uso e da contemplação de produtos caros e considerados belos é comumente, em grande medida, uma satisfação do nosso sentido do seu preço elevado que se máscara de beleza* (Veblen, 1974. p.60), e assim os considerados “inferiores” esforçam-se a fim de ganhar *status* gastando seus recursos, em muitos casos, sem limite algum.

Entretanto, paralelamente a esse discurso, de que almeja “se parecer” com a “classe superior”, também existe a repulsa quando questionados pelo uso de marcas e peças de moda, temas que, por sua origem, remetem aos grupos superiores de Simmel.

Segundo Crane (2011), o modelo proposto por Simmel, *de cima para baixo*, vigorou nas sociedades ocidentais até a década de 1960, quando alguns fatores demográficos e econômicos elevaram a atuação dos jovens na sociedade. O grande número de jovens nesse período – decorrente do fenômeno conhecido como *baby boom* – colaborou para sua *capacidade de influenciar a moda*. No modelo proposto por Crane (2011), *de baixo para cima*, *novos estilos emergem em grupos de menos status e são depois adotados por grupos de maior status* (Crane, 2011. p.181).

Isso amplia as possibilidades que são apresentadas aos indivíduos em um leque vasto de alternativas, das quais este se torna protagonista, em um jogo de desejos e predileções.

Assim, os sujeitos não aspiram ser identificados como pertencentes a outros nichos sociais por consumir moda, mas estimam por poder optar por diferentes peças – sejam de marca ou não –, posicionando-se em seu próprio contexto social, livre para circular e fazer suas próprias escolhas.

3.4 Moda x Estilo

Uma importante questão que emergiu da pesquisa de campo foi acerca da definição facultada à palavra “moda”, tanto por nós, pesquisadores, como pelos entrevistados.

É senso comum pensar a moda como algo que faz parte do dia a dia apenas de um nicho privilegiado – econômica, cultural e socialmente – da sociedade. Logo, é muito comum que a palavra moda venha associada à imagem dos grandes desfiles, das *supermodelos* e de um mundo inatingível à maioria da população que vive à margem de tal realidade.

Nessa perspectiva, o campo da moda é provido de uma estrutura específica que possui um centro que difunde e legitima todas as outras frações da estrutura. Este centro irradiador é sustentado pela consagração que lhe é atribuída por outras instâncias, ou seja, sua existência e legitimidade são frutos de um reconhecimento e de uma rotulação específica que lhe são conferidas no campo das lutas simbólicas e que lhe atribui poder simbólico.

O poder simbólico é um poder de fazer coisas com palavras. É somente na medida em que é verdadeira, isto é, adequada às coisas, que a descrição faz as coisas. Nesse sentido, o poder simbólico é um poder de consagração ou de rotulação, um poder de consagrar ou revelar coisas que já existem” (Bourdieu, 1990. P. 167)

Nesse campo de batalha, cabem às pessoas “excluídas da moda” criar seus estilos próprios e portar suas melhores armas contra aqueles que os consideram inapropriados para fazer parte de uma realidade abastada. Isso se destacou na pesquisa de campo, quando os entrevistados foram questionados sobre moda – com perguntas como “*você segue a moda?*”, “*o que é moda para você?*”. Eles discursavam sempre na mesma direção, negando a aproximação ou o gosto por coisas consideradas da moda e redirecionando a preocupação por seguir a moda a outros indivíduos.

Em uma primeira análise, a rejeição à moda pode ser associada ao discurso de que todos que se preocupam e que dispõem dinheiro com as frivolidades da moda são, assim como aquela, pessoas fúteis e instáveis.

Entre os consumidores de todos os tipos de produtos, os consumidores de moda exibem a imagem mais desfavorável. Estes tendem a ser caracterizados como vítimas, incapazes de controlar seus hábitos de gasto e de resistir à compulsão de comprar roupas ridículas ou horrorosas. (Crane, 2011, p. 241)

Porém, ao nos ater mais profundamente aos discursos proferidos em campo, foi possível perceber que os indivíduos realizam uma denegação simbólica para se colocar em posição afastada daquilo que ele considera supérfluo e pertencente a outros grupos sociais, valorizando, assim, o nicho a que pertence.

A denegação é uma teoria psicanalítica desenvolvida por Freud, utilizada também por Bourdieu. Para Freud (1924, 1976), *a negativa constitui um modo de tomar conhecimento do que está reprimido; com efeito, já é uma suspensão da repressão, embora não, naturalmente, uma aceitação do que está reprimido* (Freud, 1924, 1976. p. 296). Portanto, o que se nega é exatamente aquilo que está reprimido, e, ao negar, mantém-se o que está reprimido. Nessa perspectiva, ao denegar a moda, ou seja, negar aquilo que já lhe foi anteriormente negado (negar duas vezes), o indivíduo consolida a posição social que lhe foi atribuída no campo das lutas simbólicas.

Como afirma Bourdieu (1990), *o espaço social tende a funcionar como um espaço simbólico, um espaço de estilos de vida e de grupos de estatuto, caracterizado por diferentes estilos de vida* (p. 160), onde os signos da realidade social servem como distinção. Assim, *as distâncias sociais estão inscritas nos corpos* (Bourdieu, 1990. p.155), e são reforçadas constantemente por meio dos discursos.

A moda é, portanto, *a priori*, caracterizada por uma estrutura dotada de um centro específico que se autoproclama a “verdadeira moda”, que tem legitimidade para isso, e que exclui todos aqueles que não pertencem ao campo. Não negamos a existência de tal estrutura, mas a percebemos como um resultado de uma produção de crenças embasadas em discursos que criam tais simbologias sociais. Assim, podemos destituir da moda tais crenças, e tratá-la a partir de suas engrenagens mais elementares e que constituem sua essência. Quando falamos de moda neste trabalho, portanto, estamos falando daquilo que é efêmero, que é novidade, que independente de sua origem – seja nas passarelas, seja nas ruas ou nas novelas –, que celebra o moderno e é desejado como sinônimo de representação de uma determinada posição social.

Dessa forma, a moda atinge todos os grupos, de forma particular e específica, mas sempre carregada de suas essências: o movimento constante e a finitude irreversível.

Como acima descrito, os entrevistados negam a preocupação e o uso de roupas tidas como “da moda”, valorizando o que denominam “estilo próprio”. A moda é caracterizada pelos sujeitos entrevistados como algo que padroniza os indivíduos e que, por isso, não convém segui-la.

Pra mim moda é algo padronizado, que nem eu vi esses tempos na televisão a artista, a atriz usou o brinco tal, o esmalte tal, nos salões todo mundo só queria aquele esmalte, porque a atriz estava usando aquele esmalte. Nas lojas de bijuteria o brinco mais procurado era o brinco tal porque a atriz tal tava usando. Então eu acho que moda é algo que é padronizado, a pessoa vê, cria uma imagem, “eu quero ser igual, quero ter aquilo que a pessoa tem”. Isso é moda e eu acho que padronizou e isso que não gosto.⁷⁸

Para Simmel é a imitação que sustenta a dinâmica da moda, *ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece o universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo* (Simmel, 2008, p. 24).

Foi possível notar em campo que a palavra “moda” remete instantaneamente àquilo que é “igual a todos”. Nessa dinâmica, podemos identificar de um lado a moda, aspirando à universalidade, e, de outro, o estilo, oferecendo o discurso da originalidade. Assim, almeja-se substituir a obediência e a imitação daquilo “que está na moda” pela escolha particular incitada pelo estilo individual.

Acreditamos em um contexto em que os indivíduos sustentados pela valorização da individualidade e da “liberdade” – características da modernidade – são levados a repelir o conceito de moda como sinônimo de “aprisionamento” e valorizar o conceito de estilo, carregado de características que possibilitam a livre escolha em um leque muito diversificado de possibilidades. Isso, porque a palavra estilo remete a uma maneira singular como os sujeitos pensam e se expressam no contexto social. Por isso a linha entre o estilo e a identidade

⁷⁸ Depoimento de M., 23 anos, dona de casa, concedido a esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015

pessoal é muito tênue, já que ao buscar um estilo o indivíduo está se esforçando por encontrar também uma identidade: *Eu não sigo (a moda) porque não gosto de ser igual aos outros. Por exemplo, se tem uma blusinha da moda que todo mundo usa eu não gosto de usar, gosto de ser diferente. Eu crio meu estilo diferente.*⁷⁹

Há uma tendência característica da modernidade de que, no campo da cultura, tudo ganha legitimidade em um contexto em que não existem regras estéticas. Nesse âmbito, não se fala mais em moda, pois ela representa algo determinado e limitado. Fala-se, então, em estilo, como representativo da liberdade, tanto da criação como de escolha.

As possibilidades oferecidas de estilos são diversas, e marcam uma ruptura com tudo aquilo que representa uma normalização, concedida pela moda. Portanto, atualmente a moda é caracterizada por estilos fragmentados, padrões heterogêneos e ausência de regras estéticas

Já não se espera que os novos estilos cheguem a ser amplamente aceitos pelo público. Na indústria de moda de luxo francesa, fala-se de *tendances* (tendência) em lugar de moda, o que sugere sutis mudanças que exercerão influência discreta sobre o público, em vez de produzir poderosos efeitos catalizadores. (Crane, 2011, p. 191)

Assim, as coleções de moda são tão diversificadas que sua *detecção* exige consideráveis *habilidades e experiência* (Crane, 2011).

Tal realidade é favorecida pela atual dinâmica de produção de moda, sustentada sob os moldes fordistas de produção em massa. A moda uniu-se a técnicas de produção industrial, possibilitando o alargamento das possibilidades do vestir, bem como dos estilos e tendências. Para tal realidade, o historiador inglês Ted Polhemus (Palomino, 2010) criou a denominação *supermercado de estilos*,

Segundo Polhemus, “supermercado de estilos” é como se todo o universo, todos os períodos que você jamais imaginou, aparecesse como latas de sopa numa prateleira de

⁷⁹ Depoimento de I., 18 anos, estudante, concedido à esta pesquisa em 18 de dezembro de 2015

supermercado: “você pode pegar os anos 70 numa noite, os hippies em outra (...), um moicano punk e um rímel dos anos 60 (...) e, pronto, você tem a sua própria e sincrônica amostragem de 50 anos de cultura pop”. (Palomino, 2010. P. 45)

Nesse contexto, pode-se optar pelo estilo que desejar, tonando-se “livre” para percorrer as variadas possibilidades oferecidas pelo mercado de moda, de acordo com a personalidade e individualidade do consumidor. Esse cenário é ainda mais dinâmico, pois é constantemente nutrido com informações advindas de todos os lados, tanto do âmbito global como no local, que dialogam e se integram a partir da ressignificação e do uso diário de estilos e/ou modas diversas.

Os indivíduos, munidos das essências da modernidade, veem nos estilos uma alternativa de individualidade e liberdade, elegendo um discurso que combate a moda como inimiga da necessidade de particularidade.

Apesar de, aparentemente, vivenciarmos o enfraquecimento da idéia de moda, substituindo seu papel pelos estilos individuais e tendências fragmentadas, ela ainda resiste e continua viva, como discurso propagador de tendências. É inegável o papel específico que a moda assumiu na contemporaneidade: ela se estabeleceu como um meio pelo qual os indivíduos encontram suas referências e acreditam estar seguros, em uma dinâmica em que a velocidade das mudanças é tão impetuosa que provoca a vulnerabilidade diante de um futuro incerto e obscuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nos voltarmos às relações entre o global e o local, notamos uma abrangente discussão que poderíamos relacionar com uma infinidade de questões relativas à contemporaneidade, ou seja, falar de global e de local é tratar de todos os temas correlatos à vida social moderna. Diante de tal plenitude, neste trabalho nos detemos em um objeto específico, inserido no contexto contemporâneo: a moda.

Porém, esse objeto não torna a discussão menos abrangente, e, quando falamos em moda, podemos supor uma infinidade de relações, que vão além da imagem pessoal, passando pelos bens e discursos específicos. Diante de tal complexidade, optamos por delimitar o campo da moda, concentrando-nos no vestuário, que motiva a elaboração de uma imagem individual, por meio de escolhas específicas demandadas pelo *habitus* dos indivíduos.

A globalização é responsável por disseminar ao mundo ocidental uma imagem calcada nas ordens das modas atuais. Falamos aqui, no plural, porque elas são de fato diversas, pois buscam constantemente atender aos desejos esfacelados das individualidades múltiplas, em uma relação dialética, em que as informações advindas da globalização são ressignificadas no contexto local, o que amplia ainda mais as possibilidades de criação de uma imagem pessoal

Apesar de tal diversidade, provocada tanto pela oferta de imagens globais como pelas ressignificações locais, os elementos característicos da modernidade — individualidade e liberdade — são acionados como armas contra aquilo que é lançado como moda. Nessa dinâmica, o estilo é convocado a fim de mediar a relação do indivíduo com a moda, tornando-o ativo em suas escolhas, e afastando-o daquilo que parece lhe aprisionar.

Mostramos, neste trabalho, que grupos de baixa renda estão inseridos nessa dinâmica, contrariando o discurso de que eles consomem apenas produtos de primeira necessidade.

As modas globais, traduzidas aqui em marcas específicas, circulam não apenas em meios privilegiados economicamente; seus símbolos são consumidos universalmente, seja na forma original, seja na réplica.

A importância de expor o símbolo das marcas globais relaciona-se a uma infinidade de prerrogativas e dualidades. Ao mesmo tempo que é prestigiado aquele que o possui e o expõe, quem veste a marca deve parecer não se importar por desfrutar dela, porque a moda, por sua essência efêmera, é associada a pessoas igualmente finitas e, portanto, superficiais, que dispõem todo dinheiro para permanecer na moda. Além disso, entendemos que a teoria da denegação explica o discurso que nega vigorosamente a preocupação pelas marcas globais e pela moda, ou seja, por aquilo que já lhe foi negado por uma crença que considera as pessoas de baixa renda afastadas do mercado global.

Buscamos, neste trabalho, esmiuçar as relações que os indivíduos de baixa renda têm com as referências de moda, e, para tal, consideramos variadas formas de consumo, passando pelos espaços físicos onde este se revela, até seu valor simbólico.

Assim, ao consumir um símbolo de moda, esses indivíduos transpõem uma barreira que presumia seu distanciamento daquilo que se refere ao consumo de moda, de forma ativa, sendo que esta apropriação o permite ressignificar o sentido do consumo, bem como se posicionar em seu grupo específico.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. IN: FEATHERSTONE, Mike. Cultura Global. Nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Ed. Vozes, 1990.

BAUDOT, François. Moda do século. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2008.

BONADIO, Maria Claudia. Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2007.

_____, Maria Claudia. Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960. São Paulo: Ed. nVersos, 2014.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BAUDELAIRE, Charles. Sobre a modernidade. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, J. Sociedade de consumo. Lisboa, Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999

_____, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____, Zygmunt. Vida para o consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRAGA, João. Reflexões sobre Moda. Volumes I,II,III e IV. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2008.

_____, João. História da moda: uma narrativa. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2011.

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo. Ed. Perspectiva. 1982.

_____, Pierre. Razões Práticas. Sobre a teoria da ação. Campinas, SP. Ed. Papyrus, 1996.

_____, Pierre. O Campo Científico. In: ORTIZ, Renato (org) Pierre Bourdieu. Sociologia. São Paulo: Ática, 1994.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CARIA, T. A construção etnográfica do conhecimento em Ciências Sociais: reflexividade e fronteira. In: CARIA, T. (org) Experiência etnográfica em ciências sociais. Porto: Afrontamento, 2003, p. 09-20.

CASTRO, Ana Lucia. Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida. São Paulo: Ed. Annablume, 2003.

CASTRO, Ana Lucia; CAPELARO, Ana Luíza de Souza. Corpo, Consumo cultural e construção da aparência: estudo comparativo acerca da relação de diferentes grupos juvenis com a moda. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, 2009.

CHATAIGNIER, Gilda. História da moda no Brasil. São Paulo: Ed. Estação das Letras, 2010.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Ed. SENAC SP, 2006.

_____, Diana. Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural. São Paulo. Ed. Senac, 2011.

DE CERTEAU, Michel A invenção do cotidiano: artes de fazer. Rio de Janeiro, Ed. Vozes, 1994.

DOUGLAS, M. & ISHWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens vinte anos depois. Horiz. antropol. vol.13 no.28. Porto Alegre July/Dec. 2007

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. In: Etnográfica, 14 (2), junho de 2010, p. 363- 393.

FEATHERSTONE. Mike. Cultura global: introdução. In: Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo, São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONSECA, C. "Classe e a recusa etnográfica", in FONSECA, C.; BRITES, J. (orgs.). Etnografias da Participação, Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2006.

FREUD, S. A negativa. In Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud (2a ed.). Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1976. (Trabalho original publicado em 1924).

FREYRE, Gilberto. Modos de homem & Modas de mulher. São Paulo: Ed. Global, 2009.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. Em defesa da Sociologia. Ensaios, Interpretações e réplicas. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

GEERTZ, Clifford. O Saber Local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

GEERTZ, Clifford. "Uma descrição densa: Por uma teoria interpretativa da cultura". In: _____. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1978.

GODOY, A.S: Introdução a Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades. Revista de Administração de Empresas, Vol. 35, n. 2, São Paulo, Março/Abril 1995, p. 57-63.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 22 n. 2, p. 201-210, Mai-Ago 2006.

HABERMAS, Jürgen. O Discurso Filosófico da Modernidade. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2002.

HAMBURGER, ESTER. O Brasil antenado. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2005.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2000.

HIRANO, Sedi. Castas, estamentos e classes sociais – Introdução ao pensamento sociológico de Marx e Weber. São Paulo: Ed. Unicamp, 2002.

LAVIER, James. A Roupas e a Moda: Uma História Concisa. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Ed. Cia das Letras, 1989.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A antropologia diante dos problemas do mundo moderno. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2012.

LEITÃO, Débora K. Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2007.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Cia das Letras, 2009.

MAGANANI, J.G.C. "De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana". Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo, ANPOCS/Edusp, vol.17, nº49, julho/2002.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE . Vol. 47. Nº1. P.99-115, 2007.

MELLO E SOUZA, Gilda de. O espírito das roupas: a moda no século XIX. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de La. A moda do século XX. Trad. Luis Carlos Borges. 2ªed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2009.

MICHETTI, Miqueli, Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas,2012.

MILLER, D. Pobreza da moralidade. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, n. 17, p. 21-43, 2 sem. 2004.

MILLER, Daniel. Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

MILLER, D. Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MONTERO, Paula (org.). Deus na Aldeia: missionários, índios e mediação cultural. São Paulo: Globo, 2006.

MONTERO, Paula. Questões para a etnografia numa sociedade mundial". Novos Estudos Cebrap n.º 36. 1993.

MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento. REVISTA USP, São Paulo, n.48, p. 74-87, dezembro/fevereiro 2000-2001.

NERI, Marcelo. A nova classe média: o lado brilhante da pirâmide. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. O trabalho do antropólogo. São Paulo: Editora Uneso, 2006.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. Telenovela: história e produção. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

ORTIZ, Renato. Cultura e Modernidade: A França no Século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1991

_____, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

_____, Renato. Anotações sobre o universal e a diversidade. Revista Brasileira de Educação, v.12, nº34, 2007.

PALOMINO, Érika. A moda. São Paulo: Ed. Publifolha, 2010.

PINA, Suzana de; ARRIBAS, Victoria. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. IN: LEITÃO, Débora K; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (org). Antropologia e Consumo: Diálogos entre o Brasil e a Argentina. Porto Alegre: Ed. Age, 2006.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Made in China: Produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil. Tese Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

PRADO, Luis André. BRAGA, João. História da Moda no Brasil, das Influências às autorreferências. São Paulo: Ed. Pyxis, 2011

RAMOS, Maria Lucia Bueno. Moda e indústria cultural. Da distinção à confusão. Belo Horizonte: XII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2005.

SAHLINS, Marshall. O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um objeto em vias de extinção. Parte I. Mana, v. 3, n. 1, 1997.

_____, Marshall. O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um objeto em vias de extinção. Parte II. Mana, v. 3, n. 1, 1997.

_____, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____, Marshall. Cosmologias do capitalismo: o setor trans-pacífico do "sistema mundial". In: Cultura na Prática. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

SCALCO, Lucia Mury; MACHADO, Rosana Pinheiro. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. Revista de Antropologia, São Paulo, USP, 2010, v. 53 nº 1.

SCHPUN, Mônica Raisa. Beleza em jogo: Cultura Física e comportamental em São Paulo nos anos 20. São Paulo: SENAC/BOITEMPO, 1999

SENNET, Richard. O Declínio do Homem Público — As Tirantias da Intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda e outros ensaios. Lisboa: Ed. Texto e Grafia: 2008.

SINGER, André. Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador. São Paulo, Cia. das Letras, 2012.

SOUZA, Gilda de Mello. O espírito das roupas: a moda no século XIX. São Paulo: Ed. Cia das Letras, 1987.

SOUZA, Jessé. A ralé brasileira: quem é e como vive. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.

_____, Jessé. Os Batalhadores Brasileiros - Nova Classe Média Ou Nova Classe Trabalhadora. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2012.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974.

VELHO, Gilberto e KUSCHNIR, Karina. (orgs). Mediação, Cultura e Política. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

WAGNER, Roy. A invenção da cultura. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2010.

WEBER, M. Classe, “status”, partido. In: VELHO, O. G.; PALMEIRA, M. G. S.; BERTELLI, A. R. (Org.). Estrutura de classe e estratificação Social. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1971.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: Fundamentos da sociologia compreensiva. São Paulo: Ed. UnB, 2004.

ANEXOS

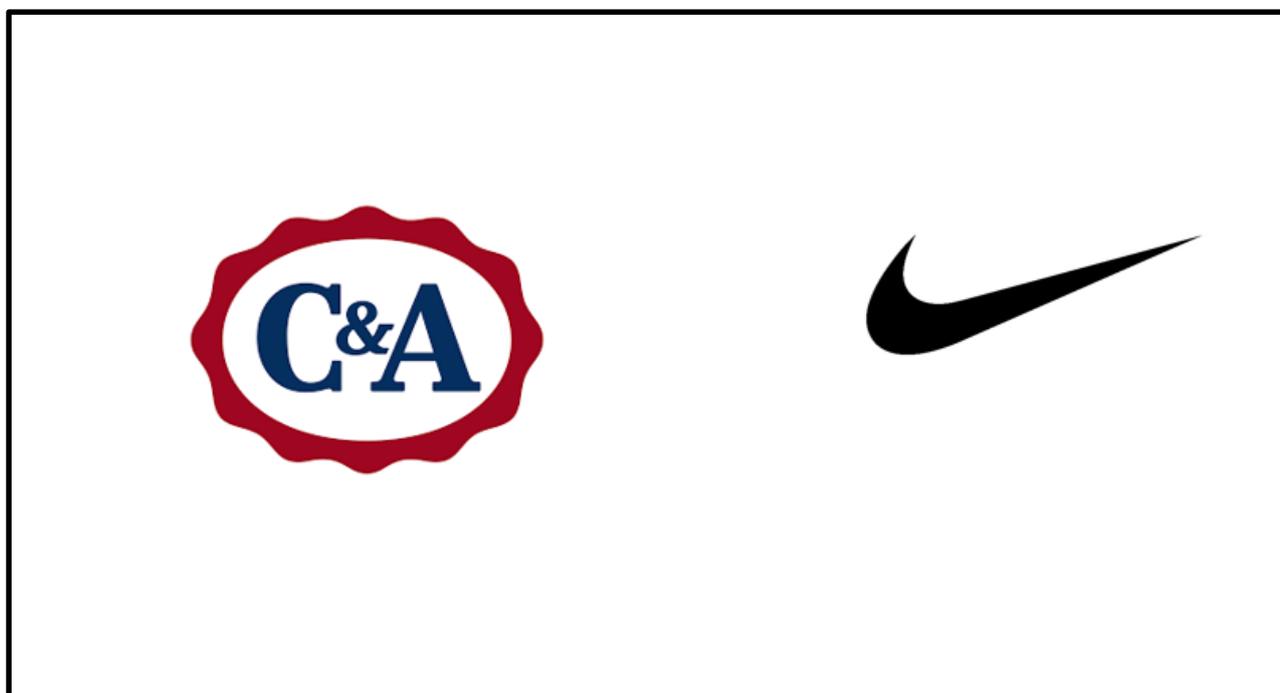
Anexo 1- imagem de camisetas com logomarcas de tamanhos diferentes, apresentadas durante o grupo focal



Anexo 2 – imagens de logomarcas de lojas de departamento,
apresentadas durante o grupo focal



Anexo 3 - imagens da marca C&A e Nike, apresentadas durante o grupo focal



Anexo 4 - logomarcas apresentadas durante o grupo focal



Anexo 5 - logomarcas apresentadas durante o grupo focal



Anexo 6 - roteiro de entrevista

Nome, escolaridade, ocupação, ocupação dos pais.

Onde compra roupas?

Por que compra roupa nesse local?

Lojas de departamentos vendem peças da moda? Você gosta de comprar lá?

Qual é a melhor loja de departamentos? Por quê?

Qual sua motivação/critérios ao comprar uma roupa? O que leva você a comprar uma roupa?

Você acha que as pessoas daqui se importam com roupas de marca? Por quê?

Você gosta de roupas de marca?

Você compra roupas de marca? Onde e com qual frequência?

Quais são as marcas que você consome ou percebe que os outros consomem mais?

Você consome réplicas?

Qual é a diferença dos produtos de marca e réplicas?

Você acha importante o símbolo da marca aparente na peça? Você acha que as pessoas valorizam isso?

Alguma vez já comprou acessório ou roupa de marca, mesmo réplica?

Qual foi a última vez que você se lembra de ter comprado? Ficou caro? O que te levou a comprar?

Daria ou já deu de presente uma réplica?

O que é moda para você?

O que é estilo?

Moda e estilo são coisas diferentes?

Como que você acha que as pessoas daqui veem a moda?

Quando o assunto é moda/estilo, em quem você se inspira?

E para as pessoas daqui da comunidade, quem é a inspiração quando o assunto é moda/estilo?

Como que você fica sabendo daquilo que está na moda?

Você acha que as pessoas copiam as roupas das novelas? Por quê? Você gosta? Já copiou?