

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
MESTRADO EM ANTROPOLOGIA

# **MODA: IMPOSIÇÃO DO GOSTO**

*Uma visão da moda  
(re)produzida em Pernambuco*

FRANCISCA G. ARAGÃO DA CUNHA LIMA

RECIFE, JUNHO DE 1987

CAO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
MESTRADO EM ANTROPOLOGIA

MODA: IMPOSIÇÃO DO GOSTO  
UMA VISÃO DA MODA (RE)PRODUZIDA  
EM PERNAMBUCO

FRANCISCA G. ARAGÃO DA CUNHA LIMA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
ORIENTADOR: DANIELLE DA ROCHA PITTA

Apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Antropologia da Universidade Federal  
de Pernambuco para obtenção do Grau de  
Mestre em Antropologia.

Recife, junho de 1987

SAB<sup>o</sup>  
FGV<sup>o</sup>

Acervo: 169105

lv.06

Universidade Federal de Pernambuco  
BIBLIOTECA CENTRAL  
CIDADE UNIVERSITARIA  
50000 - Recife - Pernambuco - Brasil

3236-03-09-87

I/89

PE-00033840-6

A meus pais e irmãos.

A Ana, Maria Luiza e Pedro Henrique,  
no mais firme desejo de um futuro  
feliz.

A Ricardo, presença constante e mar-  
cante, cujo apoio e incentivo fo-  
ram decisivos à construção destas  
páginas.

Entreguei-me a investigar e sondar com sabedoria tudo o que se passa sob o céu: é a pior das ocupações; Deus concedeu-a aos filhos dos homens para com ela se fatigarem.

ECLESIASTES, I:13

## AGRADECIMENTOS

À Professora Danielle Rocha Pitta que aceitou assumir a orientação da pesquisa, por suas intervenções e apoio amigo e pela confiança depositada.

Ao Professor José Carlos Garcia Durand pela atenção, estímulo, críticas e intervenções - feitos à distância - o que contribuiu decisivamente para a efetivação desse trabalho.

À Professora Silke Weber cujas interferências ajudaram no aprimoramento do texto.

Ao Professor Russel Parry Scott, Coordenador do Mestrado, pela constante atenção e esclarecimentos de dúvidas.

À Professora Maria do Carmo Vieira através da qual foram travados os primeiros contactos com o autor em cuja linha de pensamento se apoiou o presente estudo.

À Professora e amiga Ivone Vital Barbosa pelo apoio, leituras cuidadosas (feitas em detrimento do seu descanso) e inteligentes interferências nos momentos angustiantes da elaboração da dissertação e durante o processo de sua feitura.

Ao Dr. Paulo Maria Ponce de Leon da Cunha Lima Filho por suas observações e intervenções precisas, tradução de textos e revisão da linguagem, ao lado do permanente estímulo.

A Ricardo Cunha Lima pelo incentivo, ajuda em pacientes leituras e críticas valiosas, bem como pela companhia nas longas horas de espera em busca dos dados que levariam à compreensão da realidade estudada.

À Elvira Siqueira que de bom grado assumiu a revisão dos aspectos gramaticais do trabalho.

À Escola Técnica Federal de Pernambuco - através do Professor Romulo de Lacerda Junior - pela reprodução xerográfica do texto.

A Ana e Maria Luiza, minhas filhas que, apesar de adolescentes, se empenharam, com esforço e dedicação, na transcrição do material coletado.

A Rinaldo Oliveira por sua cooperação na revisão do serviço datilográfico.

A todos que - direta ou indiretamente - contribuíram para a concretização deste estudo, o reconhecimento e a gratidão da autora.

## S U M Á R I O

	Página
AGRADECIMENTOS .....	iv
LISTA DE ANEXOS .....	viii
RESUMO .....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUÇÃO .....	01
 <b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	
A MODA NA LITERATURA .....	10
CULTURA E MODA EM BOURDIEU .....	21
"RENDIMENTO" SIMBÓLICO E ECONÔMICO DA ROUPA ATRAVÉS DO TEMPO .....	33
 <b>CAPÍTULO II: CAMINHOS DA MODA</b>	
"MONTAGEM" DA MODA .....	45
A MODA NO BRASIL .....	53
REGIONALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA E AS FEIRAS DE MODA ..	65
"NORDESTE FASHION SHOW" .....	69
 <b>CAPÍTULO III: A MODA EM PERNAMBUCO</b>	
Consumo da roupa relacionado com a cultura de classe ...	80
Produção do vestuário feminino: .....	92
. Alta costura .....	94
. Indústrias de confecção .....	99
. Moda alternativa .....	106
Indústrias de tecido .....	112

#### CAPÍTULO IV: A (RE)PRODUÇÃO DA "MODA PERNAMBUCANA"

O processo de importação do gosto .....	122
Subordinação da "moda pernambucana" aos "bureaux" de es- tilo internacionais .....	130
Espaço de "criatividade" do estilista local .....	133
O preconceito com a roupa local .....	142
CONCLUSÃO .....	150
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	155
ANEXOS .....	158

## LISTA DE ANEXOS

	Página
ANEXO I: Matéria Jornalística .....	159
ANEXO II: A produção de vestuário da "SULANCA" .....	162
ANEXO III: Matéria Jornalística .....	171
ANEXO IV: "Bureaux" de estilo contendo <u>croquis</u> e carte- las de cores .....	173

## R E S U M O

O estudo feito sobre a moda em Pernambuco teve como objetivo principal verificar as estratégias de formulação do gosto usadas pelos agentes da moda no contexto estadual, apoiando-se teoricamente na linha de pensamento desenvolvida por Pierre Bourdieu.

Os dados que serviram de base ao estudo foram coletados através de entrevistas abertas, com roteiros parcialmente estruturados. Entrevistaram-se os atores comprometidos com a "criação" da "moda pernambucana", prestando-se particular atenção ao processo usado (por cada agente do gosto) na formulação da moda local.

Verificou-se, a partir dos dados recolhidos, uma subordinação da moda produzida em Pernambuco aos tradicionais centros lançadores de estido de vestuário, quer situados no Centro-Sul do Brasil, quer nos principais pólos de referência da moda européia, caracterizando-se, assim, não uma produção, propriamente falando, mas uma (re)produção da moda.

Observou-se, ainda, uma tendência para a valorização da estética concebida fora do Estado e do país - onde se localiza o monopólio da imposição do gosto - o que abre espaço para o aprofundamento da dominação cultural.

## A B S T R A C T

The thesis work on fashion, in Pernambuco state, with theoretical support on Pierre Bourdieu's thought, had the major aim of studying the strategies for the formulation of the taste, as they are used by the agents of fashion, in the context of such a state.

The basic data utilized for the study were collected, during open interviews, the main lines of which, however, have been, in part, previously determined. Acting people involved in the "creation" of "Pernambuco fashion" were interviewed, and a particular attention has been devoted to the process used by every agent of the taste for the formulation of local fashion.

From the collected data, it has been observed the subordination of the fashion produced in Pernambuco to the traditional centers, introducers of clothing style, located whether in the Mid-South Region of Brazil, or in the principal points of reference of the European fashion. Thus, it was identified a (re)production, not properly speaking a production of fashion as such.

It was also noted a tendency to the valorization of esthetics, as conceived out of Pernambuco and Brazil - where the monopoly of imposition of the taste is located - what opens a space for stressing the cultural domination.

## INTRODUÇÃO

No momento atual, pode-se perceber a moda, enquanto elemento que impõe a constante substituição da roupa, como um fenômeno cuja importância assume dimensões cada vez maiores e mais fortes, principalmente, nos limites do que é socialmente definido como mundo feminino. Poder-se-ia falar talvez de uma revolução no comportamento da moda. É observável como nos últimos dez anos, vem crescendo, significativamente, o seu ritmo de mudança; a frequência nas alterações da moda ganhou proporções até então nunca vistas, na medida em que uma proposta de roupa apresentada hoje, se torna, praticamente, obsoleta amanhã. A percepção desse quadro despertou, por um lado, um interesse em localizar a origem das transformações que ocorrem no setor da moda, e, por outro, gerou a necessidade de conhecer o mecanismo de funcionamento do seu campo, não só a níveis de contextos mais gerais como, especificamente, no âmbito da sociedade pernambucana.

Sabe-se que o estudo da moda constitui um domínio novo de investigação, significativamente reduzido no Bra

sil, <sup>(1)</sup> sobretudo no Nordeste e em Pernambuco, o que transforma esta pesquisa num trabalho pioneiro a nível regional, não sendo por isso mesmo um estudo que apreenda integralmente a realidade investigada. Porém, a despeito das falhas e lacunas que tal abordagem certamente contém, poderá abrir a possibilidade de um campo novo de investigação, no âmbito local, haja vista a importância crescente da moda no contexto nordestino e pernambucano, onde a indústria de confecção passou a representar uma fonte geradora de desenvolvimento econômico.

Um estudo antropológico cujo foco principal de atenção seja uma análise sobre a moda encontra, atrás de si, um reduzido número de trabalhos científicos preocupados com essa questão. Por outro lado, as considerações sobre o tema desenvolvidas por cientistas sociais - antropólogos, sociólogos, psicólogos sociais, historiadores etc. - não são convergentes. É claro que a moda por sua natureza multidimensional oferece a possibilidade de várias interpretações.

Entre as múltiplas vertentes de interpretação que o tema oferece, o presente trabalho buscou suporte teórico na linha de pensamento desenvolvida por Pierre Bourdieu, a qual configura a moda como um espaço da luta em torno do lucro, por parte dos agentes produtores do gosto e em torno da distinção, por

---

(1) Ver anexo I.

parte da clientela, ao nível das frações das classes privilegiadas. Com base nessa orientação teórica, analisou-se a moda em Pernambuco, partindo-se do pressuposto de que não se pode falar de uma moda pernambucana, mas sim de um moda (re)produzida em Pernambuco.

Como se trata de um domínio constituído de significados culturais - onde o binômio "imposição x aceitação" da moda expressa parte do universo em que o fenômeno se manifesta - a moda assume o caráter de imposição do gosto ou de "arbitrário cultural" como manifestação simbólica da sociedade de classes. Nesse sentido, a moda cumpre um duplo papel: por um lado, assume a função simbólica de ressaltar diferenças econômicas e sociais entre os indivíduos de classes sociais diferentes e, por outro, amplia o espaço de acumulação do sistema capitalista, a través de renovada e contínua alteração nos padrões de consumo. O que significa consumo de diferentes segmentos sociais com poder aquisitivo e produção de bens que garantam a reprodução do sistema econômico, social e cultural.

O mecanismo de funcionamento do campo da moda encontra seu apogeu em sociedades de classe da cultura ocidental, de lineando um quadro de difusão e de generalização da importância da moda em proporções cada vez maiores, revelando, ao mesmo tempo, a supremacia da função distintiva sobre as outras funções da roupa, o que pode ser observado através do tempo. Nesse contexto, os agentes produtores de moda encontram espaço propício para impor o "arbitrário da moda" e, simultaneamente, ampliar seus lucros, configurando assim uma subordinação do gosto ao capital. Tal subordinação é analisada a nível internacional - on-

de se localiza o monopólio da imposição do gosto - e a nível nacional caracterizando-se aí uma moda que se mantém articulada aos padrões externos de gosto.

O crescente desenvolvimento da moda no Brasil gerou um processo de regionalização da moda nacional, dando lugar ao surgimento de vários pólos de produção de vestimentas, entre os quais desponta Pernambuco como um importante centro de confecção de vestuário feminino.

A pesquisa empírica que incidiu sobre a moda em Pernambuco teve como objetivo verificar de que forma se dá a formulação do gosto no âmbito estadual bem como localizar segmentos diferenciados de produção de roupa no que diz respeito a sua qualidade e ao mercado consumidor.

O universo de investigação envolveu as indústrias de confecção de vestuário feminino localizadas no Grande Recife e em Caruaru. Englobou ainda fábricas de tecido e o setor de butiques da região metropolitana do Recife. Esta área concentra grande número de confecção feminina e apresenta maior relevância no gênero dessa produção, uma vez que configura o principal pólo "lançador" de moda em Pernambuco.

O encaminhamento metodológico adotado, para compreender a realidade investigada, objetivou captar em que consiste a "criatividade" dos atores da moda, os elementos geradores das constantes alterações de estilos de vestuário, as articulações existentes no processo de elaboração da "moda pernambucana" com contextos mais gerais de produção de roupa.

Dessa forma, a pesquisa enquadrou-se na tradição metodológica da antropologia que se traduz no privilegiamento dos

dados qualitativos, numa aproximação maior com a unidade de estudo, na ênfase do uso de técnicas de coleta de dados menos estruturadas, capazes de permitir a apreensão da dinâmica que caracteriza a realidade investigada.

A pesquisa apoiou-se na coleta de dados através da realização de entrevistas abertas, envolvendo os atores comprometidos com o setor da moda e com a formulação do gosto: costureiros, estilistas, confeccionistas, industriais do tecido, donas de boutique, elementos que "orientam" e "direcionam" a linha de ação dos confeccionistas, colunistas sociais.

Uma das dificuldades iniciais da pesquisa foi a de estabelecer o universo de análise, uma vez que não se sabia onde buscar as unidades fabris e os profissionais do estilismo. A primeira iniciativa foi recorrer ao Centro de Desenvolvimento Empresarial de Pernambuco - CEAG - e ao Sindicato dos Confeccionistas de Pernambuco para obter tais informações. Todavia, estes órgãos não dispõem de uma relação completa das empresas, fornecendo apenas parcialmente os dados procurados. Cabe destacar que o setor de confecção feminina é constituído por empresas legalmente cadastradas e por unidades que funcionam ilegalmente, ficando, portanto, difícil precisar o número de indústrias do setor. As estimativas são de aproximadamente 1.500 fábricas de confecção no Estado, sendo 70% voltados para a produção de roupa feminina.

Os obstáculos iniciais foram sendo superados à medida em que cada empresa consultada indicava seus pares. Houve um esforço para identificar segmentos diferenciados de produção de vestuário no que tange a qualidade da roupa e o seu mercado con

sumidor correspondente, além da preocupação básica de descobrir os caminhos perseguidos pelas diversas confecções para chegar à "criação" das vestimentas. Somando-se as informações do CEAG-PE com a de profissionais comprometidos de alguma forma com o mundo da moda, atingiu-se o universo de análise. Foram consultadas 19 empresas de confecção no Grande Recife e 1 em Caruaru.

Sem se colocar numa posição impessoal frente ao objeto pesquisado, adotou-se uma aproximação maior com algumas unidades de confecção, possibilitando esta convivência ou "observação semiparticipante" um conhecimento mais amplo do processo de "criação" dos modelos de vestimentas.

Uma vez identificada a empresa a ser pesquisada enfrentou-se outra ordem de problema no que diz respeito a aceitação da visita do pesquisador. Determinadas unidades negavam-se a fornecer informações. Outros confeccionistas deixavam, de início, transparecer certo receio em serem entrevistados. Contudo, passado o impacto inicial, surgia, via de regra, um clima de confiança, o que permitia que a entrevista ocorresse com certo entusiasmo, expondo, às vezes, com riqueza de detalhe, o processo de "criação" das coleções.

Algumas empresas faziam questão de exibir suas "criações", o interior da indústria, enquanto outras limitavam-se a atender a pesquisadora na sala de recepção, sem apresentar o estilo de roupa que produziam.

No processo de investigação, observou-se um comportamento comum em várias confecções traduzido pela curiosidade de seus proprietários em procurar saber quais as indústrias que haviam sido visitadas. A partir dessa informação percebia-se maior

motivação para fornecer os dados buscados. O primeiro contacto com tais unidades fabris já foi indicador da competição entre os agentes produtores de moda. A simples referência a respeito da indústria que havia sido visitada anteriormente poderia significar para o novo entrevistado posição de prestígio entre as demais confecções.

A pesquisa privilegiou, no interior da empresa, a figura do estilista - elemento mais diretamente responsável pela concepção do gosto - uma vez que se buscou desvendar as estratégias usadas por esse profissional na formulação do estilo de vestuário. Neste caso, optou-se por entrevistas abertas, adotando-se um roteiro parcialmente estruturado, para tornar mais fácil o encaminhamento do assunto, sem limitar o surgimento de outros aspectos que pudessem vir a tona no desenrolar da entrevista.

Como o núcleo de interesse da pesquisa foi o processo de formulação do gosto, a análise do discurso dos agentes de moda voltou-se mais especificamente à linha de ação adotada por cada profissional para chegar à elaboração do gosto considerado "legítimo". Assim, ao se deparar com idênticos comportamentos no que se refere a essa questão central, a abordagem não deixou de ser também quantitativa na medida em que esse tipo de análise "funda-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem" (Bardin, 1977, p. 114).

Paralelamente a essas 20 empresas consultadas foram incluídas na pesquisa apenas 2 unidades, também no Grande Recife, que elaboram uma roupa sem compromissos com as frequentes mudanças estilísticas, para um mercado consumidor que tende a fugir dos modelos impostos pela moda.

Além desses setores, entrevistou-se 6 indústrias de tecido, de aproximadamente 15 das existentes em Pernambuco. A pesquisa nesse setor objetivou verificar a relação existente entre a produção do tecido e as tendências universais da moda.

No âmbito das butiques investigou-se 30 estabelecimentos divididos em casas de luxo que vendem para a alta, média e pequena burguesia e unidades que trabalham para a classe média, buscando verificar em que medida o gosto formulado e elaborado a nível do Estado é aceito no plano do mercado interno:

Afora esse universo, foi pesquisado o setor denominado "SULANCA", em Santa Cruz do Capibaribe, a 193 km do Recife. Apesar de não caracterizar um gênero de confecção de relevância para o tema em estudo - uma vez que não se envolve com as frequentes e rápidas variações de modelos de vestimentas - apresenta fundamental importância no contexto da produção do vestuário em Pernambuco não apenas como pólo de crescimento econômico como pela dimensão do seu mercado consumidor, atualmente espalhado por quase todo Brasil. A abordagem desenvolvida sobre esse espaço de produção é aqui apresentada em anexo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

## A MODA NA LITERATURA

Tentar empreender uma investigação sobre o fenômeno da moda, implica em percorrer caminhos pouco trilhados. O leitor, interessado por esta área de análise, não se debruçará facilmente sobre uma vasta e fecunda literatura. São poucos os trabalhos que tratam do assunto e a maneira de encarar a vestimenta não é coesa no pensamento sociológico. Estudiosos, filiados a diversas escolas de pensamento, têm apresentado enfoques diferenciados sobre o vestuário e o que ele representa no contexto social, cultural e econômico. A forma como os autores tratam do vestuário está vinculada à visão que se tem da cultura como sistema de representação de fatos.

Estuda-se, aqui, a moda a partir do que pretende a nova sociologia do poder cultural desenvolvida por Pierre Bourdieu. Antes de apresentar o enfoque dado à moda por este autor, tenta-se sumarizar as diversas abordagens, sobre o tema em foco, desenvolvidas por outros pensadores.

Em rápida visita ao passado da sociologia, vai-se encontrar Herbert Spencer (1879) preocupado com a moda. Refere-se a ela como assemelhando-se a um ritual que contém características bastante próprias, quais sejam a de promover a imitação e a

semelhança com os superiores (indivíduos de camadas sociais elevadas). Para este autor, existiria uma tendência na moda para produzir a igualdade que se traduziria em conformismo e em uniformização.

Kroeber (1948) aplicando mensurações a uma coleção de gravuras, no período compreendido entre 1787 e 1936, chegou a perceber a existência de ritmos de moda, e destacou, no seu âmbito, dois aspectos fundamentais: a diferença e a mudança. A mudança contém características bastante singulares, pois enquanto muitos fenômenos sociais se modificariam a partir de causas internas ou externas, a moda varia gratuitamente; a mudança ocorreria por amor à mudança. Os ciclos da moda, cientificamente evidenciados por Kroeber, continuam hoje a provocar "revoluções" estilísticas.

Por outro lado, Flugel (1930) não isola os dois aspectos da moda destacados por Kroeber e os considera de forma articulada. A moda consiste em dois movimentos: verifica-se uma tendência nas classes mais inferiores de imitar os estratos mais elevados a começar pelas roupas. Porém, as classes sociais mais altas, por seu turno, procuram manter os símbolos de sua superioridade, afastando-se de sua posição anterior. A moda se constituiria, pois, a partir desse duplo movimento. Ela apresentaria um paradoxo porquanto as pessoas tentam simultaneamente ser iguais e diferentes das outras: assemelhar-se ao outro quando se trata de indivíduo de status superior e ser diferente quando se julga ser o indivíduo de posição inferior no espaço social.

Segundo Georg Simmel (1905), a moda satisfaz concomitantemente à necessidade de integração e o desejo de isolamento

e de diferenciação. Obedecendo ao gosto coletivo, o indivíduo se sentirá original, diferente, e, ao mesmo tempo, vai se sentir aceito pelas pessoas que têm o mesmo tipo de comportamento. Sendo assim, a lógica que a moda obedece é a de colocar o indivíduo em distinção, usando a última novidade, a "última diferença".

Tais visões, sumariamente esboçadas, caracterizam-se mais por uma linha de investigação psicossociológica. São afirmações que sintetizam, talvez, o que já se conhece como características de moda, mas que não explicam o mecanismo da contínua troca da roupa, e também não refletem a preocupação com o aspecto da produção nem com a divulgação de significações. Além disso, deixam de considerar os fundamentos sociais das atividades simbólicas e os vínculos existentes entre o campo da produção simbólica e a estrutura social, na qual estes se produzem e se manifestam.

Abordagem bem diversa é a de Marshal Sahlins: faz ele análise mais especificamente ligada ao vestuário do que propriamente à moda. Todavia, tal abordagem se reveste de importância, na medida em que está vinculada a uma determinada interpretação da cultura. Enfatiza Sahlins que a cultura não emerge de atividades práticas e de interesses utilitários, mas de uma ordem de significados, de um esquema simbólico criado pelo próprio homem. O cultural não é subordinado a uma lógica prática. A lógica material não se encontra desvinculada do interesse prático e este, por sua vez, é instaurado simbolicamente. A produção é alguma coisa diferente de uma lógica material, é pois "uma intenção cultural" (Sahlins, 1979, p. 188). Segundo o autor, para uma explicação cultural da produção, é necessário se observar que a

utilidade de um objeto não se constitui numa qualidade do objeto como tal, mas é uma "significação das qualidades objetivas" (Sahlins, 1979, p. 189). Qualquer objeto só teria movimento numa sociedade porque possui uma significação que lhe é atribuída pelo homem.

Há uma razão cultural em nossa forma de alimentação (o que faz com que se coma carne de boi e não de cachorro) assim como em nossos hábitos de vestir. É a própria lógica simbólica que organiza a demanda; o valor social do filé, em comparação com a tripa, é que determina a diferença em seu valor econômico. Assim, o consumo é uma troca de significados. É através de suas "diferenças significativas em relação a outros bens que os objetos se tornam trocáveis" (Sahlins, 1979, p. 198).

Semelhantemente, a produção do vestuário obedece a uma ordem simbólica. O sistema de vestuário, desde a sua origem, apoia-se num esquema de significados. Representa um esquema muito complexo de categorias que corresponde a "um verdadeiro mapa do universo cultural" (Sahlins, 1979, p. 199); em outras palavras, o sistema de vestuário corresponde a um esquema simbólico: as diferenças concretas entre as roupas podem corresponder a distinções no sentido de alguma dimensão da ordem cultural - as vestes distinguem o operário do trabalhador de escritório, ou uma "dama" de uma faxineira, ou ainda um executivo de um desportista.

Desse modo, o vestuário não só produz tipos de "tempo" e de "espaço" - que classificam situações ou atividades - e tipos de "status" e nem só produz as divisões entre grupos étnicos e classes sociais, mas por "um simbolismo específico das di

ferenças no vestuário, o que é produzido são as diferenças significativas entre essas categorias" (Sahlins, 1979, p. 201). Portanto, a produção do vestuário seria uma realização de um esquema simbólico. O que ocorre, no processo da praxis material da produção, é a reprodução dessas distinções ou uma diferenciação do espaço cultural. A produção do vestuário é organizada para explorar todos os possíveis padrões culturais.

A abordagem de Sahlins, embora considere o vestuário como um esquema simbólico (que contém, portanto, um leque de significações), deixa de encarar, por outro lado, que a roupa se situa como um elemento que se depara com uma relação de poder, que reproduz a distribuição desigual de poder, no interior da sociedade. Não considera que a questão do aparelho de produção simbólica seja determinada por um sistema de dominação.

O enfoque de Sahlins remete-nos ao estudo que Roland Barthes desenvolve sobre a moda. O autor faz uma análise estrutural do vestido feminino, a partir da maneira como é descrito pelas revistas de moda da atualidade. Inspirado no método de investigação da Semiologia, realiza análise do sistema da moda limitada exclusivamente à moda tal como escrita ou descrita, a qual tem vinculação com a linguagem articulada. Submete a moda a uma análise semântica, e assim se liga à orientação teórica da antropologia que procura estender a análise linguística aos diversos fatos culturais.

O objeto do seu estudo é mostrar como o vestido se traduz na linguagem e como se constitui num sistema de signos. Todo o sistema de objetos estaria intrinsecamente ligado à linguagem articulada. Tanto assim é, que Barthes afirma que "a lin

guagem não s̄o ẽ o modelo de sentido, mas tambẽm o seu fundamento" (Barthes, 1967, p. 11). O autor tende a reduzir moda ˆa palavra, na medida em que afirma que "para alẽm da palavra, nˆo existe moda total, nˆo existe moda essencial" (Barthes, 1967, p. 12). Dessa maneira, o vestido s̄o teria existẽncia a partir da possibilidade de ser traduzido em linguagem, jˆa que esta ẽ o crivo de toda a experiẽncia humana. Conseqüentemente, sem palavra nˆo haveria moda. ˆE necessˆario, para o autor, "que se vˆa da palavra instituinte para o real que ela institui"(Barthes, 1967, p. 12). Dito de outro modo, ẽ a palavra que instaura o real.

Apesar de perceber que existe uma determinaçˆo comercial na ˆrea da moda, evidenciada por uma gama de palavras, de imagens e de sentidos, afirma o autor que este contexto apenas começa a se movimentar e jˆa se distancia dessa ordem econˆmica; sua estrutura "obedece a sujeiçˆes universais, que sˆo as de todo e qualquer sistema de signos" (Barthes, 1967, p. 12). No sistema de vestuˆrio, portanto, o que faria vender nˆo seria o objecto, mas sim, o nome, a palavra, o sentido.

A orientaçˆo teˆrica desse autor se inscreve numa linha de anˆlise que coloca a roupa como elemento comunicador de sentido, como um sistema de signos; porẽm nˆo enfatiza a questiˆo de que as relaçˆes de sentido manifestam relaçˆes de força, de dominaçˆo. Conforme Bourdieu,

"o poder das palavras nˆo reside nas palavras, porẽm nas condiçˆes que conferem poder ˆas palavras, produzindo a crença coletiva, isto ẽ, o desconhecimento coletivo do

arbitrário da criação de valor que se realiza através de um uso determinado das palavras" (Bourdieu, 1979, p. 23).

Nesta medida, através das palavras ou de quaisquer linguagens revelam-se relações de poder. Assim, também ao nível da roupa se exprime a luta de classes.

Adotando perspectiva marxista, Margarita Rivière estuda a roupa ao nível do seu contexto histórico-sociológico. Para esta autora, a roupa representa um veículo de informação na medida em que transmite certas características dos indivíduos que passariam despercebidas se eles andassem sem vestes. Através do traje pode-se supor a posição social do indivíduo, seu grau de cultura, seu trabalho, seu estilo de vida e seu nível de poder aquisitivo. Trata a indumentária como elemento de "comunicação e de classificação" (Rivière, 1977, p. 11). Como tal, considera que a roupa, na sociedade capitalista, assume uma forma de integração do indivíduo à sociedade e ao mesmo tempo se converte numa escravidão para o homem. A vestimenta constitui uma opressão a mais para o indivíduo.

A abordagem de Rivière se configura como um estudo da moda, que mostra a subordinação do estético ao movimento do capital e revela como a história social do traje recobre a história do domínio de umas classes sobre outras; a história de como as elites dominantes impõem "determinadas normas estéticas que correspondem a uma opção ideológica definida" (Rivière, 1977, p. 28). A roupa, em qualquer etapa de sua história, foi indicadora do grau de poder dos indivíduos. A história da moda, por-

tanto, corresponde à história de elites sociais, como a aristocracia e a burguesia. O traje do povo é ignorado pela maioria dos historiadores, o que se explica plenamente, pois o traje popular não estava submetido às regras da moda de forma direta, até ao aparecimento da confecção seriada, nos anos vinte.

Para a autora, o fenômeno da moda responde a bases econômicas que não supõem nenhuma contradição com os mecanismos próprios do sistema capitalista. Por meio da moda, o capitalismo conseguiu espetaculares triunfos: fazer com que mais de meio mundo se vista de conformidade com as normas estéticas traçadas por alguns cérebros que decidem de acordo com as previsões de produção do parque têxtil.

O "imperialismo" da moda, segundo Rivière, é duplamente alcançado, ao apresentá-la como um "direito" do homem e como um processo de "democratização" do traje. Na realidade, o que está pretendendo é dissimular "uma dimensão de dominação, que toma a si o encargo de tornar inteligível a ordem real e promovê-la segundo sua lógica histórica, ao cobri-la de sentido para os agentes, impedindo dessa forma a compreensão do caráter histórico das relações de dominação" (Paoli, 1974, p. 116).

Segundo Rivière, o homem parece ter se vestido por conta das condições de seu meio ambiente. A utilização da roupa pode ser considerada como uma consequência das alterações do clima pré-histórico. Essa idéia encontra suporte na maioria dos estudos da história da vestimenta, que também estendem suas teorias sobre o caráter mágico ou ritual em que se constituiu o fato de se vestir.

Assim, à proporção em que as sociedades vão se estru

turando em formas mais complexas, a roupa vai passando de uma necessidade funcional a um símbolo do nível individual de poder. Quando a divisão social do trabalho deu origem a várias formas de vestuário e passou a exigí-las, os grupos dominantes começaram a pretender e a ser distinguidos por suas vestes. Desde o momento em que os indivíduos passaram a ser julgados por sua aparência, a roupa adquiriu uma importante dimensão social, que foi a de indicar a posição que o homem ocupava na escala social.

A partir dessa visão, a roupa se configura como elemento que, no quadro das relações sociais, recobre as relações de dominação. A exploração econômica do vestuário corresponde, portanto, a uma dominação cultural. Se existe uma dimensão de dominação, a cultura não é um patrimônio comum a todos. Nas palavras de Marx, podemos perceber que

"os pensamentos da classe dominante são tam bem, em todas as épocas, os pensamentos do minantes, ou seja, a classe que tem o poder material dominante numa dada sociedade é também a potência dominante espiritual. A classe que dispõe dos meios de produção material dispõe igualmente dos meios de produção intelectual, de tal modo que o pensamento daqueles a quem são recusados os meios de produção está submetido igualmente à classe dominante. ...Os indivíduos que constituem a classe dominante possuem entre outras coisas uma consciência e é em conse-

quência disso que pensam; na medida em que dominam enquanto classe e determinam uma época histórica em toda a sua extensão, é lógico que esses indivíduos dominam em todos os sentidos, que tenham, entre outras, uma posição dominante como seres pensantes, como produtores de idéias que regulamentem a produção e a distribuição dos pensamentos de sua época; as suas idéias são, portanto, as idéias dominantes da sua época" (Marx e Engels, ed. portuguesa, s/d, p. 55-56).

Ao fazer uma análise da roupa, privilegiando o seu aspecto histórico-sociológico, Rivière contribuiu, decisivamente, para a compreensão da moda como fenômeno social. Ampliou a visão que favorece ao entendimento dos condicionantes que configuraram a moda ao longo da história, bem como se preocupou com os diversos tipos responsáveis pelo seu direcionamento, e se voltou para as características do público que a consome. A sua investigação leva à noção de que a história do traje corre paralela à história da dominação de classe e de como a própria moda manifesta relações de poder.

As abordagens que tratam da problemática do vestuário - incluindo não só aquelas baseadas numa visão psicossociológica do traje, como as que se apoiam numa visão da natureza da cultura - são diversas, como se viu anteriormente. Todavia, pretende-se, aqui, fazer um mergulho mais amplo no enfoque dado à

moda por Pierre Bourdieu, em cuja linha de pensamento está com prometido o presente trabalho.

## A CULTURA E A MODA EM BOURDIEU

Antes de abordar a questão da moda em Bourdieu, examinar-se-á a sua concepção de cultura - sem pretender abarcar a complexidade e a amplitude de sua obra - que dá suporte à sociologia dos fatos simbólicos, para compreender sua visão de moda como manifestação simbólica de dominação cultural.

Sabe-se serem diversas as posturas teóricas que lidam com a cultura nas últimas décadas - a etnociência, a etnometodologia, o interacionismo simbólico, a corrente althusseriana e a sociologia dos sistemas simbólicos de Bourdieu.<sup>(1)</sup> Segundo este autor, duas linhas de pensamento destacam-se entre as várias orientações que trabalham com a cultura, como sistema de fatos e de representações. Uma corrente, representada por pensadores como Cassirer, Durkheim e Lévi-Strauss, encara a cultura como instrumento de comunicação e de conhecimento, à disposição dos agentes sociais, não enfatizando suas funções econômicas e políticas.

---

(1) Não faz parte dos objetivos do trabalho tecer considerações sobre o conteúdo teórico das correntes de pensamento mencionadas.

Uma outra linha teórica, constituída pela corrente marxista, apresenta uma concepção de cultura como simples instrumento de poder, ou seja, como forma de legitimação da ordem em vigor. Sua função seria puramente externa, expressa na justificação de uma ordem social arbitrária.

Bourdieu distancia-se dessas posições sobre cultura. Sua crítica estende-se aos que afirmam que os sistemas simbólicos não têm realidade própria e aos que enfatizam que eles nada têm a ver com o sistema de poder. Para este autor, a cultura tem uma realidade própria e tem, ao mesmo tempo, relação com o sistema de poder. Em outras palavras, a afirmação da relativa autonomia da cultura, não implica em considerá-la como realidade em si mesma, desvinculada das condições materiais de existência. Na mesma medida, ao dizer que os sistemas simbólicos refletem condições materiais de existência, não pretende afirmar que eles não representam uma dimensão da vida social possuidora de características próprias.

Pretendendo elaborar uma teoria dos fatos culturais, Bourdieu não despreza as contribuições de Marx, Weber e Durkheim. Preocupa-se em reformular a teoria do consenso, introduzindo conceitos teóricos capazes de mostrar a relação existente entre a produção simbólica e a estrutura social. (1)

---

(1) Essa pretensão de Bourdieu está expressa da seguinte forma: "Uma vez que os sistemas simbólicos derivam suas estruturas da aplicação sistemática de um simples principium divisionis e podem assim organizar a representação do mundo natural e social dividindo-o em termos de classes antagônicas; uma vez que

Ao mostrar como as relações sociais se reproduzem de forma dissimulada no plano das significações, Bourdieu coloca a sociologia da cultura como ciência das relações entre a reprodução social e a reprodução cultural. Nesta linha de reflexão, o autor assume a tarefa teórica de ligar o conhecimento da organização interna do campo simbólico a uma visão de sua função ideológica e política de legitimação de uma ordem social arbitrária em que se baseia o sistema de dominação em vigor. Arbitrária não

---

(cont.) fornecem tanto o significado quanto um consenso em relação ao significado através da lógica de inclusão/exclusão, encontram-se predispostas por sua própria estrutura a preencher funções simultâneas de inclusão e exclusão, associação e dissociação, integração e distinção. Somente na medida em que tem como sua função lógica e gnoseológica a ordenação do mundo, a fixação de um consenso a seu respeito, é que a cultura dominante preenche sua função ideológica - isto é, política - de legitimar uma ordem arbitrária; em termos mais precisos, é porque enquanto uma estrutura estruturada ela reprod<sup>uz</sup> sob a forma transfigurada e, portanto, irreconhecível, a estrutura das relações sócio-econômicas prevalecentes que, enquanto uma estrutura estruturante (como uma problemática), a cultura produz uma representação do mundo social imediatamente ajustada à estrutura das relações sócio-econômicas que, doravante, passam a ser percebidas como naturais e, destarte, passam a contribuir para a conservação simbólica das relações de força vigentes" (Bourdieu, apud Miceli, 1974, p. XII).

no sentido de gratuito, mas no de uma escolha que é socialmente necessária, conforme atesta a sua proposição:

"a seleção de significações que define objetivamente a cultura de um grupo ou de uma classe como sistema simbólico é arbitrária na medida em que a estrutura e as funções dessa cultura não podem ser deduzidas de nenhum princípio universal, físico, biológico ou espiritual, não estando unidas por nenhuma espécie de relação interna à 'natureza das coisas' ou a uma 'natureza humana'." (Bourdieu e Passeron, 1975, p. 20).

Na teoria do consenso, desenvolvida por Durkheim e reformulada por Bourdieu, não é considerada essa dimensão do real - ou seja, a função de legitimação de uma ordem social arbitrária - embora ambos os autores estejam de acordo, no que diz respeito ao caráter arbitrário do sistema de classificação do mundo.

Enquanto Durkheim elimina a problemática da dominação, isto é, postula uma articulação entre o sistema social e o sistema lógico, Bourdieu defende o ponto de vista de que a fixação de um consenso em torno da organização do mundo, representa uma função lógica indispensável à cultura dominante, numa determinada sociedade, para desempenhar sua função de legitimar uma situação de dominação.

Se por um lado, o pensamento durkheimiano coloca a

transcendência do social, reifica a sociedade e recalca o indivíduo diante da pressão exercida pela consciência coletiva, a sociologia compreensiva weberiana define os fenômenos sociais a partir das condutas dos indivíduos, pelo sentido subjetivo que eles conferem às suas ações. Bourdieu, ao criticar o conhecimento objetivista, coloca-se, portanto, diante da análise weberiana da ação social. Sua abordagem, ao se aproximar, em alguns momentos, dessa posição teórica, dela se afasta, todavia, porque ao reintroduzir o ator social, desconsiderado pelo objetivismo, não aceita simplesmente os pontos de vista propostos pelo subjetivismo, mas tende a ultrapassá-los, buscando a superação. A questão que se lhe surge agora é a de encontrar "a mediação entre agente social e sociedade; homem e história" (Ortiz, 1983, p. 14).

A mediação entre essas dicotomias foi estabelecida, por Bourdieu, a partir da introdução do conceito de habitus, assim definido:

"sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente 'regulamentadas' e 'reguladas' sem que por isso sejam o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim ou domínio das operações para atingí-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente

orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro" (Bourdieu, apud Ortiz, 1983, p. 15).

Os agentes sociais ao interiorizarem regras, valores, princípios sociais, promovem uma adequação entre as suas ações e a realidade objetiva da sociedade. Como produto da interiorização das estruturas objetivas, o habitus leva a uma transcendência da separação radical entre indivíduo e sociedade. As representações e as práticas dos indivíduos são exteriorizações de interiorizações e se encaminham para a reprodução das estruturas vigentes. Dessa forma, na "dialética da interioridade e da exterioridade" os indivíduos são vistos, simultaneamente, como produtores e reprodutores de uma ordem social. Nessa medida, Bourdieu nega tanto a postura durkheimiana quanto a weberiana. Ortiz, abordando a questão, afirma que: "A possibilidade da ação se exercer se encontra, assim, objetivamente estruturada sem que disto decorra uma obediência às regras (Durkheim), ou uma previsão consciente das metas a serem atingidas (Weber)" (Ortiz, 1983, p. 15).

Nesse sentido, o conceito de habitus supera o hiato radical entre indivíduo e sociedade e, enquanto princípio que gera e dá sentido às práticas específicas de um grupo de atores sociais, reproduz as estruturas externas das quais é produto.

O habitus pressupõe "esquemas gerativos", que presidem às escolhas e às práticas e até à própria forma de apreensão do mundo enquanto conhecimento. Tais esquemas se referem a um sistema de classificação que antecede à ação.

Seguindo essa linha de reflexão, Bourdieu afirma que

o gosto não representa uma simples subjetividade, mas revela uma "objetividade interiorizada", isto é, um gosto que é uma exteriorização de uma objetividade antes interiorizada. Consequentemente, o gosto pressupõe determinados "esquemas gerativos" que não só orientam como definem a escolha estética. Como os sistemas de classificação são gerados a partir das condições sociais e, como é desigual a forma de distribuição dos bens simbólicos, as escolhas estéticas são levadas a reproduzir as relações de dominação. Desse modo, toda uma "leitura" da luta de classes pode ser feita a partir do estilo de vida dos diversos grupos ou das diferentes classes sociais.

Após apresentar a concepção teórica de Bourdieu sobre a cultura como sistema de representação de fatos - o que leva à compreensão do "arbitrário cultural" e de imposição da cultura - aborda-se, agora, a sua visão de moda, um gênero de bens simbólicos que exprime e reforça a posição das elites dominantes.

Bourdieu encara a prática "como um produto da relação dialética entre uma situação e um habitus" (Bourdieu, apud Ortiz, 1983, p. 19). A adequação entre o habitus e a situação, viabiliza uma teoria da prática, que considera não apenas as necessidades dos atores sociais, como também a objetividade da sociedade. O espaço, no qual as posições dos atores já estão, a priori, definidas, é classificado, por Bourdieu, como "campo". Assim, o "campo" seria o local onde ocorre uma luta concorrencial, em torno de interesses comuns. Dentro desta perspectiva, o campo científico, por exemplo, caracteriza-se pela luta em torno da autoridade científica e o campo artístico pela competição

em torno da questão da legitimidade dos trabalhos de arte. Na expressão de Ortiz, Bourdieu "abre a possibilidade de uma macro-sociologia dos campos sociais" (Ortiz, 1983, p. 20). Coloca a viabilidade do estudo das relações existentes num dado campo e, conseqüentemente, das estratégias dos agentes que o constituem. O "campo" é assim concebido por Bourdieu:

"Chamo de campo um espaço de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto" (Bourdieu, 1983, p. 155).

Em decorrência dessa linha de análise, o campo da moda pode ser particularizado como um espaço onde os "dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da "griffe", aqueles cuja "griffe" tem o maior preço" (Bourdieu, 1983, p. 155). Neste "campo", onde se manifestam relações de poder, os que ocupam o pólo dominante, que possuem maior "capital específico" - carisma, prestígio - se opõem, de várias maneiras, aos que tentam penetrar no seu interior sem ter uma boa dose desse gênero de capital. Para Bourdieu, enquanto os antigos no campo têm "estratégias de conservação", cujo objetivo é maximizar o lucro do capital já acumulado, os recém-chegados possuem "estratégias de subversão", orientadas para uma acumulação de capital específico, que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos, e, ao mesmo tempo, uma des

valorização do capital detido pelos dominantes" (Bourdieu, 1983, p. 155).

Assim sendo, o que está em jogo é a disputa pelo prestígio implícito na "aura" do criador; é a luta pelo monopólio da imposição do gosto: o gosto que reproduz as relações de poder, que se encontram objetivadas socialmente e revela como as relações sociais se reproduzem, de forma dissimulada, no espaço das significações. E o habitus, ao garantir a "interiorização da exterioridade", realiza a adequação da escolha do ator à sua posição na estrutura social, de tal modo que as diferenças de classe se revelam nas tendências dos indivíduos em processar consumos "legítimos" de objetos tidos como "legítimos", traduzidos por determinadas "escolhas" que recaem sobre bebidas, alimentos, roupas, móveis, casas etc.

Tem-se aí, através do gosto, uma imposição da cultura, um "arbitrário cultural". Bourdieu, introduz, então, a noção de "violência simbólica", assim expressa pelo autor:

"todo poder de violência simbólica, isto é, que chega a impor significações e a impô-las como legítimas, dissimulando as relações de força que estão na base de sua força, acrescenta sua própria força; isto é, propriamente simbólica, a essas relações de força" (Bourdieu e Passeron, 1975, p. 19).

Percebe-se como, por intermédio do gosto, ocorre uma "dominação suave (violência simbólica) onde se apresentam enco-

bertas as relações de poder que regem os agentes e a ordem da sociedade global" (Ortiz, 1983, p. 25). Dessa forma, a moda através da imposição do "gosto legítimo"<sup>(1)</sup> e, seguindo a lógica da distinção encontra-se subordinada ao capital; atende a bases perfeitamente sintonizadas com os mecanismos específicos do sistema capitalista.

Partindo da idéia de que a moda representa um espaço de luta, para Bourdieu, o que distingue as agências de produção e de difusão e as estratégias utilizadas nessa disputa, que as tornam opositoras, é a posição que desfrutam no âmbito da moda. De acordo com a posição dos agentes, é possível se perceber, de um lado, a linguagem estética se exprimindo por adjetivos como "luxuoso", "tradicional", "refinado" etc., correspondendo à tradição, à antiguidade; e, do outro, por palavras como "super-chic", "funcional", "descontraído" etc., correspondendo às "estratégias de subversão", já mencionadas anteriormente. Com relação a esse comportamento da moda, Bourdieu assim se coloca:

"as estratégias de subversão tendem a desacreditar os detentores do mais forte capital de legitimidade, remetê-los ao clássico

---

(1) O termo "legítimo" em Bourdieu contém um significado diverso daquele apresentado na linguagem comum, ou seja, "legítimo" representa um costume cultural "dominante, mas desconhecido como tal, o que quer dizer que é tacitamente reconhecido" (Bourdieu, 1983, p. 87).

co e com isso ao desclassificado, colocando em questão (ao menos objetivamente) suas normas estéticas e se apropriando de sua clientela atual ou, em todo caso, futura, através de estratégias comerciais que as casas tradicionais não podem se permitir sem comprometer sua imagem de prestígio e exclusividade" (Bourdieu, 1979, p. 8).

A luta entre os "antigos" e os "entrantes" propicia as transformações que ocorrem no setor da moda. As suas linguagens estéticas podem gerar a "revolução", a mudança, e, em consequência, a banalização ou a preservação do valor da etiqueta. Assim, "quanto mais se vai do pólo dominante ao pólo dominado, maior é o número de calças compridas encontrado nas coleções" (Bourdieu, 1983, p. 156). Enquanto os conservadores ou as instituições dominantes têm em comum a propensão a evitar "exageros", os novos tendem mais à liberdade, à fantasia, à novidade. Segundo Bourdieu,

"O jogo dos iniciantes consiste mais ou menos em romper certas convenções em vigor (introduzindo, por exemplo, misturas de cores ou de matérias até então excluídas), mas no limite das conveniências e sem colocar em questão a regra do jogo e o jogo em si mesmo" (Bourdieu, 1979, p. 12).

Nesse sentido, os "entrantes" procuram inverter o princípio do jogo, em nome do próprio jogo; a luta interna é capaz de destruir a hierarquia, mas não o jogo mesmo. Dessa maneira, a oposição entre um pólo e outro "muda constantemente de conteúdo substancial, mas permanece estruturalmente idêntica" (Bourdieu, 1983, p. 157). Os novos só têm condições de destruir os conservadores porque a lei do "campo" é a da distinção. A moda tem que ser a última moda, a última diferença. E - como diz Simmel - a "moda exprime de modo paradoxal a vontade de afirmar a particularidade pela busca da diferença última" (Simmel, apud Bourdieu, 1982, p. 18).

Desse modo, de acordo com a distribuição desigual do prestígio e do carisma reconhecido pelo mundo da moda, os agentes, em luta concorrencial, direcionam suas ações para a obtenção de um máximo de lucro, através da imposição do "gosto legítimo" que se cristaliza em distinções simbólicas e exprime estilos de vida. Tal disputa, em torno da imposição do gosto, encontra terreno fértil no interior das culturas ocidentais, onde a moda como manifestação simbólica da cultura constitui um domínio que traduz relações de poder.

## "RENDIMENTO" SIMBÓLICO E ECONÔMICO DA ROUPA ATRAVÉS DO TEMPO

O vestuário faz parte e reflete valores e "preferências" estéticas das diversas culturas. Voltando-se um pouco à história da moda, percebe-se que as culturas ocidentais vêm, desde épocas distantes, se constituindo num grande espaço de imposição/aceitação da moda. Nesse contexto, a moda funciona como mais um mecanismo de acumulação de capital e, ao mesmo tempo, enfatiza a supremacia da função distintiva sobre as demais funções da roupa.

Visitando-se, rapidamente, o passado da moda, vamos encontrá-la, na Idade Média, restrita a um círculo "aristocrático", cujo vestuário marcava bem a sua "nobreza". Antes dessa época, contudo, não se pode falar claramente de moda - compreendida como a mudança constante da vestimenta a serviço da distinção social - porque não havia recursos tecnológicos que permitissem variações nos tecidos e na feitura da roupa. À medida em que ocorreu o aperfeiçoamento tecnológico do sistema de produção têxtil, as elites sociais foram se apropriando não só do privilégio de se vestir com distinção, mas também começaram a institucionalizar a troca periódica da roupa.

Ao longo das monarquias absolutas, a aristocracia

exercceu com rigidez o monopólio da moda - o que fica evidenciado pelas Leis Suntuárias que proibiam, aos que não fossem nobres, usar certas roupas e tecidos. (1)

Expressa-se aí uma dimensão da dominação cultural, revelada pela distância das classes populares, com relação ao consumo de determinados objetos simbólicos e materiais, traduzida, no caso, na roupa. Claro fica, portanto, que a cultura dominante não é igualmente partilhada por todos, o que pode levar a uma conceituação de cultura de classe. Segundo Caldas,

"O gosto, por exemplo, é um dos elementos mais significativos para mostrar que as diferenciações culturais sempre manifestam paralelamente às diferenciações sociais" (Caldas, 1986, p. 21).

Dessa maneira, o gosto inscreve-se em um repertório cultural próprio a uma classe social; é engendrado pelo habitus ao nível da posição de classe e serve de elemento para exprimir a diferenciação social.

A nobreza, a despeito das suas próprias exigências, vai se deparar com um forte concorrente, na busca da ostentação e da troca de indumentária. A burguesia, que por sua vez estava consolidando seu poder econômico, passou a reivindicar o direito a vestir-se igual à nobreza, a qual não abria mão de ditar as

---

(1) Ver Rivière, M., La moda: comunicación o incomunicación, Barcelona, G. Gili, 1976, p. 18.

normas estéticas e, conseqüentemente, de marcar as distâncias entre a aristocracia de berço e os novos ricos. (1)

No início do século XIX, com a burguesia em franca afirmação, a roupa passou a corresponder, em alguns países da Europa, a uma estrutura social diferente. Depois da Revolução Francesa, o vestuário mudou. Houve a pretensão de torná-lo igual para todos, embora isso nunca tivesse vindo a ocorrer, porque mesmo que houvesse uma forma idêntica de roupa para todo mundo, os tecidos, a modelagem, e a própria confecção se encarregariam de estabelecer as diferenças e de ressaltar o hiato entre os vários segmentos sociais. Essa diferenciação não poderia deixar de ter ocorrido, considerando-se que a moda obedece à lógica da distinção e, portanto, busca revelar, no plano das significações, a inserção social do indivíduo e sua oposição a outras classes e grupos sociais.

A fase anteriormente referida - começo do século XIX - não só registrou mudanças na área do vestuário, traduzidas pela presença da classe burguesa, que impunha ao vestuário suas próprias regras, como também acolheu o surgimento de novas condições de produção e de comércio de roupas e de tecidos, em consequência da Revolução Industrial.

A transferência do comando da moda, das mãos da aristocracia para a burguesia, coincidiu com as mudanças, na estrutura de produção - ao processo de tecelagem foi incorporada a força motriz - que ampliaram o potencial de fiação e de tecelagem, no setor têxtil europeu, e, sobretudo, na Inglaterra. Os

---

(1) Ver Rivière, opus cit.

ingleses, que comandavam o mercado internacional, contando com grandes quantidades de matéria-prima - principalmente o algodão - abundante, particularmente, nas terras sob seus domínios e com lã produzida em seu próprio território, também, introduziram, a seda e outros tecidos produzidos no Oriente, diversificando, portanto, a oferta de tecidos.

Sob o impulso de Napoleão, a França avançou industrialmente, limitando as pretensões inglesas de monopolizar o campo industrial. Desde os fins do século XVIII, na Inglaterra, os tecidos eram produzidos à máquina, enquanto os franceses continuavam a fiar com a roca e a tecer com teares manuais. Napoleão mandou instalar máquinas similares às inglesas e incrementou a produção de linho, musselina, tule e rendas. Dessa maneira, a França foi reconquistando a sua posição privilegiada no campo da produção de tecidos. A produção industrial, crescente neste país, ampliou o poder aquisitivo do povo francês. Napoleão preocupava-se com a moda, na proporção em que ela representava a possibilidade de crescimento do setor da produção têxtil. Tanto assim que ele impôs um refinado luxo à corte, de tal modo que as damas não podiam se apresentar nas Tulherias duas vezes com a mesma "toilette". Paris afirmou-se como centro da elegância e do "bom gosto", e a moda aceitou, definitivamente a "lei" dos costureiros franceses, até hoje posicionados como os grandes mestres da costura universal. (1)

Pode-se aqui perceber a subordinação do simbólico ao econômico. O capital impôs à mulher, em "nome da elegância", a

---

(1) Ver Contini, M., A MODA, 1965, p. 218-221.

obrigatoriedade de não repetir a roupa: para cada solenidade, uma veste nova. Tal fato representa ou não um "arbitrário cultural", uma monopolização do gosto? Ao monopolizar as regras estéticas, a elite dominante ampliou o rendimento simbólico e econômico da roupa; acresceram suas características distintivas, indicadoras da posição de classe, assim como os lucros foram dilatados; ao determinar o que é e o que não é de bom gosto, colocou as classes subalternas distantes da "legitimidade" desse gosto, tanto como produtoras, quanto como consumidoras.

Ao longo do desenvolvimento da tecnologia têxtil e da diversificação dos tecidos, acrescentou-se, ao conceito de moda, um elemento novo: a mudança periódica da roupa, seguindo os ritmos industriais. A moda começou, portanto, a viver "temporada". Dessa forma, passou a haver distinção entre a roupa de "primavera-verão" e a de "outono-inverno". Esta institucionalização da moda em "temporada" serviu não só para o escoamento de todos os tipos de tecido, bem como para racionalizar a sua produção.

O crescimento do parque têxtil impôs a necessidade imperiosa da conquista de novos mercados e, assim, de maiores lucros. Consequentemente a roupa burguesa tomou conta do vestuário europeu, até ultrapassar os limites deste continente. Essa expansão comercial encontrou apoio no crescimento das linhas ferroviárias, tanto na Europa, como nas Américas, e também no desenvolvimento da navegação marítima, em escala comercial, nas águas atlânticas; ambas as vias de transporte tornaram possível a saída dos tecidos e das roupas. A estes fatores, acrescentam-se, ainda, o surgimento da imprensa feminina - que ajudava a difundir e a impor os modelos ditados pelo "gosto legítimo" -

abrindo espaço para os artigos sobre moda e a própria forma capitalista do comércio de roupa. (1)

É possível se observar que a história da moda corre paralela à imposição do gosto, o qual se mantém articulado aos interesses econômicos: a mudança do gosto seguiu as determinações do jogo pela acumulação do capital. É o que se pode inferir, do que será exposto em seguida.

Durante o período de afirmação da burguesia que inclui todo o século XIX, a roupa masculina, antes, muito ornamentada, sofreu fortes alterações: tornaram-se menos enfeitadas, ou seja; mais sóbrias, com o uso da casaca e, depois do terno, em cores bem discretas, que iam do cinza ao negro. A roupa feminina - que ficou bem distinta da masculina - caracterizou-se pelo uso de elementos como a crinolina (armações metálicas que apoiavam o diâmetro das saias de balão), os "poufs" (que vieram após a saia de balão e ampliavam a silhueta no traseiro dos quadris), as anquinhas (enchimento em tecido ou madeira que exageravam os lados dos quadris) e os espartilhos (destinados a provocar o estreitamento da cintura). (2)

O uso desses elementos que complicavam a forma de se vestir e indicavam uma "violência simbólica", acentuavam o modo de distinção entre o vestuário masculino e o feminino. Essa distinção marcava, ao mesmo tempo, um distanciamento entre os pontos de referência, pois, enquanto Paris se colocava, como pólo

---

(1) Ver Durand, 1984, p. 41-42.

(2) Ibidem.

da moda feminina, Londres se posicionava como o centro da masculina.

A partir dos anos vinte começou a existir uma reaproximação entre as roupas masculinas e femininas, provocada por fatores de diversas ordens. A influência de Hollywood, através dos grandes nomes do cinema, que além de servirem de modelo para muitos jovens no tocante a roupa e a outros cuidados com o corpo e a beleza, forneceram às agências do gosto inspiração para novos temas de moda. A necessidade de uma vestimenta mais adequada às novas condições de trabalho, no qual a mulher já começava a participar, efetivamente, e a prática muito difundida dos esportes também contribuíram nesse sentido.

Como consequência dos novos estilos de vida, as roupas assumiram mais praticidade - sem, contudo, perder a submissão às normas do "gosto legítimo", traçadas e impostas pelos cérebros produtores da moda - e a mulher viu-se "livre" das complicadas normas de vestir, as quais exigiam "toilettes" específicas, de acordo com o lugar - campo, praia, cerimônia, passeio, igreja, teatro, cinema, desportos etc. - e de acordo com a hora do dia - manhã, tarde e noite. (1)

Essa tendência para um traje que pudesse ser usado durante todo o dia, sem distinção de lugar, foi reforçada após a Segunda Guerra Mundial, principalmente nos Estados Unidos, nos fins da década de cinquenta e na Europa durante a década de sessenta, através da imprensa de moda, a qual, por sua vez, impôs outras regras ao vestir: "Mantenha-se atraente a qualquer hora

---

(1) Ver Rivière, opus. cit.

do dia"; "As cores devem ser combinadas convenientemente"; "Os acessórios devem ser adequados" etc. Enfim, devia-se estar, em qualquer ocasião e em qualquer hora, perfeitamente de acordo com os ditames da moda. O que confirma a constante imposição estética por parte dos agentes do gosto.

Essa espécie de anarquia - que invalidava certos conceitos quanto ao uso do vestuário - foi combatida, nos anos setenta, pelas agências produtoras de moda, as quais - como era de se esperar - achavam mais lucrativo manter determinadas convenções quanto à forma de vestir. Chegava-se assim, a eleger um tipo ou um modelo feminino que deveria estar comprometido - em nome da celebração de sua própria distinção - com as normas da moda, definidas pelos mestres da costura. Nas palavras de Balmain, a mulher elegante está assim definida:

"A moda é efêmera; a elegância, intemporal. Uma mulher bem vestida é aquela - e somente aquela - que sabe vestir-se segundo os acontecimentos. Cada ocasião pede uma roupa... Em geral, a geração atual recusa a elegância, por excentricidade ou por desleixo. O costureiro tornou-se um mercador de roupas quando, na verdade, é um criador. Como criador, é quem propõe um certo estilo de vida, um modo de civilização" (VISÃO, nº 49, 7.12. 1981, p. 57).

A expressão do costureiro revela que o "gosto legítiti

mo", a "elegância em grande estilo" não podem abrir mão das regras do bem vestir, o que traduz a homologia que deve haver entre o gosto, o estilo de vida e a posição de classe.

Historicamente, o vestuário, ou melhor dizendo, a moda vem cumprindo, com perfeição, seu papel de instrumento de classificação e de localização do indivíduo; no espaço social e, ao mesmo tempo, vem fazendo crescer o capital já acumulado pelas instituições responsáveis pela sua produção.

Embora propalasse a "democratização" do traje, a burguesia seguiu o mesmo caminho traçado, anteriormente, pela nobreza: manter a distinção de classe. A preservação dessa distinção foi feita através da alta costura e construiu-se também a partir da definição da excelência feminina baseada no ócio e na subordinação ao homem.

Os costureiros produziam os elementos de legitimidade que permitia à classe burguesa celebrar a sua própria distinção, fornecendo-lhe as "marcas simbólicas" da "classe". Dessa forma, os grandes mestres da costura - basicamente centrados em Paris, cidade que, como se viu antes, assumiu a supremacia da moda feminina - manipulavam o "gosto legítimo".

De um lado, a alta costura colocava-se a serviço da necessidade de distinção da burguesia - oferecendo as "marcas simbólicas da classe" em troca de gordo dinheiro; do outro, a grande expansão têxtil, que permitiu o aparecimento da indústria de confecção - dirigida e controlada por essa mesma classe - possibilitou à elite dominante, com a produção da roupa seriada, a ampliação do seu capital. A confecção em série abriu canal para que a moda pudesse se fortalecer e se configurar como um artigo

de consumo.

Hoje, a moda, ao propor estilos de vestuários que mudam freqüentemente, transformou-se num elemento de consumo, imposto pelas agências do gosto e subordinado aos recursos promocionais que garantem a sua aceitação. Todavia, os bens de moda sofrem uma hierarquização na medida em que são produzidos para mercados consumidores socialmente diferenciados.

Enquanto as frações de classe da burguesia e do interior das classes médias procuram consumir roupas, cujo padrão de qualidade possa representar sua posição de classe e seu estilo de vida, as camadas populares, sobretudo as urbanas, <sup>(1)</sup>utilizam os bens da moda após certo período de sua divulgação e sem as "marcas da distinção". Conseqüentemente, a luta em torno da distinção através da roupa ocorre principalmente entre parcelas das classes dominantes. Esses grupos sociais - sobretudo os de alta burguesia - procuram afastar-se de qualquer ordem de "vulgaridade", buscando ao nível do consumo simbólico expressar sua identificação com a originalidade, com o gosto "apurado" e sua distância com os padrões estéticos populares, freqüentemente carregados de "cafônico". Por outro lado, a legitimidade do gosto burguês reconhecido por todas as camadas sociais é imitado pelas classes subalternas.

Aparentemente, a roupa tende a se "democratizar", e a diferença social, por conseguinte, parece diluída. A indus-

---

(1) No campo a situação é diferente em virtude de os indivíduos não estarem preocupados em acompanhar as novidades em matéria de vestuário.

trialização do traje tornou-o "acessível" a todas as classes. O uso do "jeans", por exemplo, é representativo dessa "democratização": o burguês e o operário apropriaram-se desse tipo de vestimenta; todavia, enquanto o primeiro pagou caro por uma "griffe" famosa, o último adquiriu, por um preço bem inferior, a sua peça de "jeans". Afinal, por que uma tão grande diferença de preço, se o tecido é o mesmo, do ponto de vista técnico, e trata-se de um produto "acessível" a todos os indivíduos?

É claro que só na aparência o "jeans" se "democratizou". A diferença de qualidade, representada pela etiqueta, a modelagem e o padrão de confecção, encarregaram-se, juntamente com o preço, de estabelecer a posição de classe do usuário da roupa: sua distinção ou sua pretensão. Com relação ao "jeans", Caldas afirma que "democratizou-se o produto, mas não sua qualidade" (Caldas, 1986, p. 85).

CAPÍTULO II

CAMINHOS DA MODA

## "MONTAGEM" DA MODA

Até aqui foi feita uma análise da moda, enfocando-se, basicamente, a questão da dominação cultural em que se define o processo de formação do gosto, praticado pelos agentes que se debatem por uma posição dominante no campo da moda e, ao procederem dessa forma, geram as mudanças estilísticas da roupa, as quais, por seu turno, provocam a dilatação dos lucros.

Tal abordagem, no entanto, pressupõe a compreensão dos suportes econômicos das atividades dos "criadores" de moda. Suscita a necessidade do entendimento de como estes "criadores", simultaneamente, buscam o reconhecimento como "criadores" e interferem nas disputas pela diferenciação social dos consumidores de suas roupas e na concorrência pelo lucro tanto a nível internacional quanto no âmbito brasileiro, em termos de produção artesanal e industrializada.

A "criação" da moda, na atualidade, está articulada às determinações do capital representado pelas multinacionais da cadeia têxtil e/ou química, em escala internacional e nacional, as quais se dão a incumbência de direcionar os caminhos a serem percorridos pela moda. Conseqüentemente, configura-se, neste cam

po de produção, uma subordinação do pequeno ao grande capital, ao mesmo tempo em que se amplia, no âmbito do pequeno capital, o grau de concorrência pelo lucro, o que se verá, mais demoradamente, quando for abordado o campo da moda no Brasil.

Esse espaço de luta vai exigir do agente de moda o uso de estratégias capazes de conquistar a preferência dos destinatários de sua roupa. As constantes alterações de estilo visam provocar a atenção do consumidor, retirar de moda os artigos que estavam na moda anteriormente, destituí-los de sua autoridade sobre ela, relegá-los ao passado e, com tudo isso levar o "criador" a assumir uma posição privilegiada no seu campo.

A "criação" da moda - de uma moda concreta ou de estilos de vestimenta - envolve, no seu processo de elaboração, uma série de personagens e percorre um longo caminho até chegar ao consumidor final.

O processo de elaboração de um estilo de roupa inicia-se trinta e seis meses antes do seu lançamento. Nesta fase, ocorre o seu planejamento por parte das multinacionais do tecido e/ou do pigmento: as primeiras definem os tecidos - se algodão ou fibras sintéticas, se lã ou seda etc., de acordo com os seus estoques de matéria-prima - que deverão ser usados em determinada estação; por sua vez, as indústrias químicas decidem a respeito das cores - se verde ou azul, se preto ou vermelho, por exemplo - segundo a quantidade de anilinas estocada.

O excesso ou a escassez de uma ou de outra matéria-prima vai influenciar, decisivamente, na definição desse ou daquele tema de moda. Tanto é assim que, por exemplo, a moda romântica, caracterizada por uma silhueta volumosa, provocada pe

lo uso de muitos metros de algodão, "coincidiu" com o momento de alta produção deste elemento nos Estados Unidos.

As decisões predominantes tomadas pelo mundo industrial (embora esse monopólio não seja tão universal e tão puro) a nível de cores e de tecidos, são repassadas ao "bureaux de moda", centros de pesquisa de tendências, que definem os temas de cada temporada. Um "bureaux de moda" reúne inúmeros funcionários, que, em equipes, realizam pesquisas em diversas áreas de interesse para a formulação de um estilo. Atualmente, cada "bureaux", reúne, por exemplo, um diretor e dezenas de empregados. Esses funcionários formam diversas equipes, que se responsabilizam por tipos específicos de serviços: pesquisa sobre cores e fibras, visitas a salões de moda e "designers".

Cerca de vinte e quatro meses antes da apresentação de uma proposta de moda, tais "bureaux" reúnem-se com o "Grupo dos 29", isto é, com o Comitê de Coordenação da Moda Mundial - CCMM - com sede em Paris, que reúne os 29 principais estilistas da atualidade, para lhes repassar as decisões tomadas - as definições de temas e de tendências - na esfera das indústrias de tecido e/ou do pigmento. A atuação deste Comitê define o comportamento da moda em termos de tendências para cada estação. Cada temporada é objeto de quatro propostas básicas de temas; assim, por exemplo, quatro para o inverno, quatro para o verão.

Este grupo de estilistas faz, então, suas "criações", a partir das informações que recebeu a respeito da disponibilidade de matéria-prima. Cada estilista passará a desenvolver seu estilo próprio de roupa, a dar uma interpretação pessoal ao material de que venha a dispor.

O CCMM interfere a nível de coordenação nos diversos setores da concepção, da produção e da difusão de um tipo de moda, o que concorre para o lançamento de determinado estilo de uma forma conjunta.

Através dos "bureaux" de estilo, distribuídos na Europa, principalmente, e também nos Estados Unidos e no Japão, com seus figurinos técnicos, as tendências da moda irradiam-se pelos quatro cantos do mundo e chegam, finalmente, ao público consumidor. (1)

Esse sistema de "cooperação" envolve as diversas agências do gosto (na esfera da moda industrial) e conduz a compromissos recíprocos entre elas, no sentido da apresentação simultânea de uma tendência, num determinado momento. O pacto é muitas vezes rompido, quando algumas indústrias de confecção, para auferir maiores lucros, não resistem à tentação de quebrar o sigilo e de apresentar certa tendência, uma ou duas temporadas antes do prazo previsto. É o que se chama "queimar moda", na linguagem do meio industrial.

Este comportamento de "queimar moda" não é surpresa, pois é fácil se perceber que tal sistema de "cooperação", para o lançamento conjunto de um estilo de roupa, vai ferir um dos

---

(1) Informações colhidas na Arena & Guelfi - firma representante de Guias de Estilo e de revistas técnicas importadas, com sede em São Paulo.

princípios do campo da moda: a concorrência, a competição em torno de maiores lucros. Evidentemente que essa competição, a luta entre os agentes produtores de moda vai existir em todos os níveis de sua elaboração. Ao nível da indústria, existe a disputa para conseguir impor esse ou aquele tipo de tecido e o mesmo acontece com os setores da produção de pigmento. Em suma, as decisões tomadas para definir um estilo qualquer, passam pelo crivo da disputa, de todo um jogo de interesses que vai desaguar em gordas fatias de lucros, ou em perdas consideráveis.

À medida que o parque industrial passa a interferir nos rumos da moda, esta se transforma num bem industrializado e conquista a massa consumidora. Por seu turno, a alta costura - produção artesanal - cujo campo se coloca acima de todos os outros, restringe-se a uma clientela muito reduzida, representada pela alta burguesia dos diversos países. Porém, com o objetivo de alargar seu capital, as casas dos grandes mestres da costura, ao lado do trabalho artesanal da alta costura, passam a interferir no processo de criação e de difusão de coleções "prêt-à-porter", bem como passam a conceder licenças para a aplicação de suas etiquetas em roupas, em peças de "jeans" e em outros objetos, tais como perfumes, gravatas, meias, bolsas, elementos de uso pessoal e doméstico.

Tal linha de ação dos grandes costureiros pode ser percebida por estas declarações de Balmain:

"Existem no mundo cinco mil mulheres que podem vestir-se com modelos de alta costura. Delas, quatrocentas são minhas clien-

tes. A alta costura é a imagem da marca, é o que dá prestígio.

Sou um dos últimos representantes de uma raça que, diz-se, está prestes a desaparecer. Não se pode satisfazer apenas a um número restrito de mulheres privilegiadas: é necessário alargar cada vez mais o campo atingido pelo prêt-à-porter, conquistar uma clientela mais vasta e sensível às idéias que presidem ao nascimento das coleções. Sempre resistimos à concessão de licenças em razão da clientela. Somente a partir de 1975 é que uma política de concessão de licença foi realmente colocada em prática na França e no exterior, Japão em primeiro lugar. A partir do ano passado, demos prioridade aos mercados da América do Sul - Brasil, Argentina, Colômbia - e Estados Unidos. Nosso objetivo: atacar sempre pelo alto. Daí a escolha de representantes ser guiada pela qualidade - as melhores casas, os melhores nomes" (VISÃO, nº 49, 7.12.1981, p. 56-57).

Mantendo, assim, intacta a aura do "criador", os representantes da alta costura interferem no parque industrial, sem colocar em risco o seu prestígio e a autoridade resultantes do "dom" de transformar em objetos raros - pela imposição da

"griffe" - os objetos mais simples. Portanto, esse comportamento das "agências do gosto", indica os vínculos de dependência que elas mantêm com o capital. Tal subordinação não se coloca de forma explícita, ou seja, uma "griffe" de um costureiro - marca que dá prestígio - não pode estar "abertamente" a serviço da cadeia têxtil, pois, culturalmente, está comprometido com a tarefa de ditar fômas e o gosto estético - cuja legitimidade da "criação" faz crescer a permanente autoridade do "criador" e a "fê na magia da assinatura" - para uma clientela que, ao buscar a distinção, exige a exclusividade de suas roupas. É o que se pode observar através das afirmações de Bourdieu:

..."a imposição arbitrária e interessada em valor, que o costureiro realiza, não pode afirmar-se abertamente, sem se destruir; enquanto violência simbólica, não pode ela cumprir-se, senão se fazendo mal conhecer como tal, em nome da fê ou da confiança que inspira aquele que a exerça, ou da autoridade específica que ele detêm" (Bourdieu, 1979, p. 22).

A autoridade do costureiro, seu poder arbitrário de imposição do gosto "legítimo", capaz de mudar a natureza social do objeto, sem, no entanto, alterar a sua natureza material, é desconhecida como tal. Esse desconhecimento é, todavia, necesário, na medida em que garante o reconhecimento de sua autoridade, como "criador". Dessa forma, dissimula-se ou encobre-se a

verdade objetiva do arbitrário da imposição do gosto.

## A MODA NO BRASIL

A subordinação do gosto ao capital ocorre tanto fora como dentro do contexto brasileiro. Ao nível do mercado interno, os agentes cujas relações constituem o campo da moda empreendem fortes batalhas na disputa pela conquista das preferências do público consumidor. A criação e a divulgação das inovações na área do vestuário, obedecem às mesmas orientações aplicadas aos bens de consumo durável e "em particular aos padrões de ação, de previsão e de controle conhecidos como gerência de produto" (Durand, 1984, p. 36). Essa dinâmica todavia, não se aplica a todo o setor da produção têxtil em virtude das características do próprio "modelo do oligopólio competitivo" que é segundo Durand,

"o domínio da produção industrial no qual o volume de capital e a tecnologia avançada que ele comanda não permitem às grandes empresas fechar completamente o mercado, tendo ao contrário que se impor aos pequenos e médios concorrentes por meio de maciças campanhas de venda, da fixação de ima-

gem de marca e da conquista das 'preferências' do consumidor" (Durand, 1984, p. 34).

Conseqüentemente, no âmbito do "oligopólio competitivo" cresce o grau de competição entre os produtores para conquistar uma fatia da massa consumidora, uma vez que a diversidade de produtos com a qual opera, impede a eliminação do ingresso de pequenos competidores, ou seja, torna difícil excluir a concorrência. O acirramento da disputa se traduz na utilização de um elenco de estratégias que levem à aceitação do bem produzido. Em decorrência do modelo que a teoria econômica denomina como "oligopólio competitivo" - já referido - ocorre, segundo Durand,

"que a formação de um mercado de massa para produtos parcialmente padronizados se contraponha o acirramento da concorrência entre pequenos capitalistas na exploração do espaço de novidades de rotação rápida, espaço esse a que o meio reserva o termo "moda" (Durand, 1984, p. 36).

Ainda de acordo com Durand, a "moda x massa" representa uma "clivagem" importante na medida em que separa o âmbito da confecção da roupa de alto custo, que sofre uma grande e rápida alteração de modelos, industrialmente preparada para atender às necessidades de diferenciação social da burguesia e da alta classe média, de um outro espaço caracterizado pela produ-

ção de roupas mais padronizadas.

A partir dessa dualidade, pode-se distinguir, no setor da moda, um campo onde o pequeno capital tanto trabalha para extratos de elevado poder econômico e é dirigido por cérebros que conhecem o "gosto que está no princípio do estilo de vida" de sua clientela, como um outro campo, onde o pequeno capital se coloca a serviço de segmentos sociais não familiarizados com o gosto de luxo.

Este capital, por conseguinte, não se amplia através do gosto indicativo de distinção social. Agrupa confeccionistas de pequeno porte, lojistas suburbanos, os quais elaboram uma moda popular. Esses produtores não têm condições de penetrar no mercado de roupas destinadas a uma clientela refinada e sofisticada; trabalham para as camadas mais pobres da população urbana que utilizam os artigos da moda já desclassificados e cujo estilo de vida está atado às necessidades básicas da sobrevivência.

Afora esses campos, e se sobrepondo a eles, está o da alta costura, que encontra sua reduzida clientela na alta burguesia nacional, reivindicadora também da exclusividade de seus modelos. Todavia, a linha de ação dos estilistas brasileiros não se afastá muito daquela desenvolvida pelos costureiros europeus: interferência no "prêt-à-porter" e concessão de licença para uso de suas etiquetas. Esse comportamento é indicativo de que, além da busca de reconhecimento e de prestígio como "criador", faz-se necessário, ao mesmo tempo, lançar mão de certas estratêgias que sejam capazes de gerar acumulação material.

A produção da moda a nível artesanal é, ao que tudo indica, insignificante, em termos de acumulação de capital, com

parando-se com a sua produção em escala industrial, na esfera internacional e nacional. As relações cada vez mais estreitas entre a cadeia têxtil e a moda também se fazem sentir no Brasil.

Nos últimos vinte anos, grandes modificações, traduzidas por concentração de capital, concentração de renda e o aumento dos investimentos estrangeiros, atingiram a economia brasileira, de um modo geral, e o setor têxtil, em particular. As filiais das multinacionais tornaram-se os pólos dominantes no que diz respeito aos recursos operados "é a capacidade de exercer poder sobre a força de trabalho, sobre a massa de consumidores e sobre a destinação da parcela maior do excedente econômico" (Durand, 1985, v. I, p. 268).

Essas mudanças econômicas tiveram relevantes repercussões na área da produção têxtil e, por extensão, no setor da moda. Na época citada, quando aquelas alterações começavam a se esboçar, o setor atendia quase completamente a demanda interna por tecidos. Porém, este campo de produção era constituído por empresas que se enfraqueciam "no conjunto da classe capitalista e, em razão do peso econômico crescente de outros setores industriais, corria o risco de estagnação ou de acomodação a um mercado, com abertura limitada de espaço a novos concorrentes" (Durand, 1985, v. I, p. 268).

A partir dos anos sessenta, alguns movimentos se contrapuseram a essa tendência. Entre esses movimentos, interessa, aqui, destacar aquele relacionado com o ajustamento do mercado interno às mudanças de tendências no vestuário impostas pelos centros dominantes da moda produzida no exterior, o que levou à profissionalização de agentes ligados a "importação, adaptação e

difusão de estilos" e gerou, por outro lado, uma forte disputa entre esses agentes. Esta referência é mais um reforço à idéia de que o direcionamento da moda brasileira encontra suas raízes fora dos limites nacionais, conforme se pode inferir do quadro de abordagem até aqui desenvolvido.

A concorrência estabelecida entre os agentes responsáveis pela moda, induziu o produtor, também a nível nacional, a realizar investidas mercadológicas para que o elemento produzido se difundisse em massa. Exemplo desse comportamento está no "jeans", cuja aceitação no mercado interno, aliada aos altos custos de publicidade, faz com que o consumidor aceite comprar, por um preço elevado, uma roupa de etiqueta estrangeira, especialmente um "jeans" de "griffe" famosa, que concede distinção àquele que a usa.

A produção de "jeans" abarca um mercado muito amplo, no qual é possível a convivência de vários estilos de produto, a despeito de sua homogeneidade a nível de tecelagem. Inúmeras gerações de "jeans" entraram no Brasil, nos últimos quinze anos, através de contratos de licenças firmados por empresários nacionais para o uso de etiquetas estrangeiras. Os diversos tipos de "jeans" que dominaram o mercado brasileiro - inicialmente fazem parte da moda jovem e estendendo-se depois aos outros segmentos etários, em função de sua praticidade - não só refletiam a intensa competição dos produtores na conquista do consumidor final, como traduzia, ao nível simbólico, as diferenças econômicas, apesar de sua propalada "democratização" conforme já referido.

Com o intuito de alargar seu capital e de cumprir,

ao mesmo tempo, a função de diferenciação social, "Pierre Balmain e sua "griffe" chegaram ao Brasil", e com ele "um "jeans" para rainhas". Esta pretensão pode ser comprovada por meio das palavras do próprio estilista, no contexto de uma entrevista à revista VISÃO, edição 7.12.1981:

"(...)VISÃO - Mas o "jeans" é compatível com a imagem Balmain?

Balmain - Qualquer "jeans", não. O "jeans" Balmain, sim. Decidimos que ele deve ser de qualidade e o mais caro do mercado. Portanto, o único "jeans" de "griffe", bem mais acima dos lançados pelos concorrentes.

VISÃO - E no Brasil existe mercado para o caro "jeans" Balmain?

Balmain - Nós não queremos vender quantidade. O Brasil é o país da América do Sul, e talvez do mundo, onde os ricos são mais ricos. É para essa estreita faixa que destinamos nossos "jeans".

A íntima aproximação entre a indústria têxtil e o setor da moda, no Brasil, fez-se sentir principalmente a partir dos meados dos anos cinquenta, quando foram inauguradas as primeiras Feiras Nacionais da Indústria Têxtil - FENITs - eventos promocionais e mercadológicos que possibilitavam a importação e a divulgação, no contexto nacional, de modelos novos. Tais feiras realizadas em São Paulo, reúnem, ainda hoje, expositores e

compradores, os quais ampliam o seu número a cada ano que passa, abrindo espaço, inclusive, para "uma moda com características nacionais". Segundo Durand,

"foi nas primeiras FENITs que a Rhodia, já implantada na produção interna de fibras petroquímicas, investiu em campanhas de "valorização da moda nacional", dando encomendas de coleções e espaço de desfile ao que parece ter sido a primeira geração de brasileiros a se lançar no domínio da alta costura" (Durand, 1984, p. 43).

Desde sua primeira promoção, 1958, até hoje, a FENIT já soma um número de trinta e uma exposições. E se no início era aberta ao público, desde 1970 passou a restringir-se aos industriais da fiação, do tecido e da confecção, aos donos de lojas - butiques e magazines - aos editores de moda, compradores brasileiros e estrangeiros, e vendedores de máquinas e de aviamentos etc., enfim, para o público comprometido com a "criação" e a difusão da moda.

Inicialmente, essas feiras eram destinadas à moda primavera-verão. Porém em 1986 realizou-se uma dirigida para a comercialização da moda outono-inverno, a qual, segundo os seus promotores, atende às necessidades do mercado. Para o seu diretor, a FENIT de inverno corresponde a uma fase muito desenvolvida do mercado brasileiro:

"Nas primeiras edições não existia, no Brasil, um conceito de moda e nem mesmo a mulher se preocupava com a criação de um estilo de vestir. Para despertar o consumidor e o empresário para este novo interesse, convidamos estilistas internacionais, como Valentino, Pierre Cardin, Phillipe Venet e Jacques Esterel, que realizaram verdadeiros shows de moda na feira". (TODA MODA, jan./86, p. 18)

As vinculações entre a moda e o capital manifestam-se tanto no contexto internacional quanto no âmbito nacional e a "indústria da moda" representa o principal ponto de apoio do parque fabril dos manufaturados têxteis. De acordo com as referências anteriores, a "criação" da moda está estritamente dirigida pela indústria.

No mercado interno, os produtores do gosto, ao modo dos agentes estrangeiros e por eles impulsionados, sentem a necessidade de estimular mudanças mais rápidas nas tendências da moda. Isto porque a mudança constante na troca do vestuário amplia o consumo e fortalece a indústria de tecido, conforme se pode comprovar através da afirmação de um empresário paulista:

"A moda faz circular a roupa por meio de maior consumo, já que é comercialmente impraticável a renovação ficar na dependência e na expectativa do seu desgaste natural, para assegurar a rotatividade de produtos.

Se a roupa estiver circulando em períodos mais curtos haverá, em contrapartida, uma agilização maior no consumo da indústria têxtil em todos os seus segmentos" (Haddad, in Alfredo Carvalho, GUIA OFICIAL da Moda Brasileira, 1984, nº 89, p. 11).

A moda dá sustentação, evidentemente, não apenas à indústria de tecido, como também e sobretudo à indústria de confecção. No curso dos anos setenta, a confecção como atividade artesanal cede lugar à confecção industrial. Nesse setor também ocorrem tendências à concentração de capital: grandes confecções estrangeiras trazem filiais para o país e tecelagens de grande porte firmam-se neste setor.

Numa outra posição, estão em grande número, os pequenos empresários oriundos do comércio de roupas, os quais começaram a produzir, em pequenas quantidades, peças para uma camada mais refinada do comércio: as butiques. Esse tripé de produção cresceu largamente, por essa época, pondo em segundo plano o comércio atacadista de tecido e, ao mesmo tempo, dando lugar às butiques e a enormes redes de lojas de departamentos.

Em função dos vínculos cada vez mais estreitos entre a moda e a indústria têxtil, surgiu a necessidade de formação de organismos, a nível nacional, que englobassem as várias empresas do setor para coordenar a produção das fiações, tecelagens e confecções com o intuito de produzir uma moda única, evitando que a moda brasileira fosse lançada "ao acaso". Com o propósito de pôr "ordem" nos lançamentos e de elaborar um perfil das ten-

dências para cada estação, os responsáveis pelas indústrias têxteis começaram a promover, anualmente, o Encontro Nacional de Líderes da Indústria Têxtil - ENLITE - o qual conta com o aval de uma grande multinacional.

A partir desse Encontro surgiu, em 1979, a Coordenação da Indústria Têxtil - CIT - que reúne, hoje, cerca de quatrocentos e sessenta sócios, os quais representam todos os elos da cadeia têxtil: tecelagem, fiação, indústrias de anilina, lojistas, imprensa especializada e outros setores ligados à produção da moda.

De acordo com o coordenador do Comitê de Estilo da CIT (que também é chefe de coordenação, informação e estilo da Rhodia, uma das principais fundadoras da CIT), após a criação desse órgão, "as empresas passaram a falar a mesma linguagem", uma vez que todo o setor fica informado sobre os caminhos da moda. Ainda segundo este mesmo coordenador, o empresário que não estiver informado sobre os rumos da moda compromete a saúde financeira de sua indústria, pois vai entrar no mercado já defasado, oferecendo uma mercadoria tradicional, incapaz de conquistar o consumidor.

O trabalho da CIT consiste, fundamentalmente, no estudo das cores e em formar, profissionalmente, os seus associados. Regularmente promove encontros para a "atualização" de informações e realiza cursos dirigidos por profissionais "altamente capacitados" para transmitir conhecimentos de várias ordens, necessários ao aprimoramento do processo de "criação" da "moda nacional".

Emerge, assim, a figura do estilista cujo trabalho é

transformar as tendências universais da moda numa linha nacional. Observa-se que os cursos de estilismo para a formação desses profissionais são ministrados por estilistas franceses, os quais treinam os brasileiros para "criarem" uma moda com "identidade própria", valorizando os elementos nacionais - clima tropical, folclore, luminosidade - a fim de chegarem a um "estilo personalizado". A ação dos estilistas estrangeiros se processa de modo a dissimular a imposição de tendências e de estilos. Desse modo, os estilistas nacionais "aprimoram seus conhecimentos e estão desenvolvendo um trabalho próprio, com estilo personalizado e bases sólidas" de modo que "a moda brasileira ganhou identidade". (1)

Não é difícil perceber que por trás desse "estilo personalizado" e dessa "identidade", a moda brasileira mantém sua vinculação com os "bureaux d'style" internacionais e a eles presta obediência. Mesmo porque são as multinacionais do tecido e do pigmento, como é o caso da Rhodia, por exemplo, que interferem nos rumos da moda - da moda internacional e, por extensão, da moda brasileira.

Os estilistas brasileiros ao tentarem "criar" uma vertente para a moda nacional, estão, na realidade, assumindo uma tarefa a priori definida, que é a de colocar "a orientação

---

(1) TODA MODA - 1ª e 2ª quinzena - janeiro de 1986.

estética em um universo de racionalidade e autenticidade de uso que ajuda a desvanecer a idéia do arbitrário imposto" (Durand, 1984, p. 39). Desenvolvem um trabalho que, sem cair na pura imitação, procura "adequar" as tendências universais da moda às características nacionais, buscando atingir uma "moda interna" legítima, a qual não consegue deixar de traduzir uma "coincidência" com aquilo que é produzido em Paris e Milão. É dessa maneira que o "autêntico" ou o "legítimo nacional" reencontram-se com o estrangeiro sob a forma de "abrasileiramento" ou de "reinterpretação". (2)

Estas referências têm suporte, por exemplo, nas palavras de uma produtora de moda brasileira:

"No Brasil já se faz moda. Mas tentar criar ou ousar no Brasil é ainda difícil (...)" "No Brasil, tudo se copia, tudo se adapta. Entretanto, já se copiou tanto, já se adaptou tanto que hoje é possível surgir daqui um importante pólo de moda" (MODA & SERVIÇO, 25, maio de 1985).

---

(2) Ver Durand, 1984, p. 40.

## REGIONALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA E AS FEIRAS DE MODA

Os últimos dez anos registraram modificações de vulto, sofridas no plano do vestuário, em decorrência do surgimento de pólos de produção de moda, em diversos pontos do país. Esta produção, que antes se prendia ao eixo Rio/São Paulo, estendeu-se à outras áreas regionalizando a moda brasileira.

A indústria de confecção, que tomou o lugar da costura sob encomenda, multiplicou-se nas várias regiões, possibilitou o aparecimento de uma moda "feita em casa" e dispensou, por conseguinte, as viagens do Norte, Nordeste e Sul do Brasil aos tradicionais centros lançadores de moda, com o objetivo de adquirir as últimas novidades. Esse gênero de produção despontou com muita força em Minas Gerais, e hoje Belo Horizonte é um centro de referência da moda brasileira. O mesmo vem ocorrendo em Porto Alegre, Salvador, Fortaleza e Recife.

A departamentalização da produção da moda nacional se expressa na realização de eventos promocionais, como as feiras de moda que acontecem, anualmente, nas várias capitais brasileiras.

As mostras são realizadas pelas mesmas entidades que

promovem outros elementos de consumo - móveis, utilidades domésticas, etc. - caracterizando, dessa forma, o interesse que move a sua instauração, o qual, obviamente, não é o de promover, em primeiro lugar, a elegância em si, porém o de criar mais uma oportunidade de negócios, de provocar o movimento do mercado consumidor, comprovando, conseqüentemente, como os bens de moda obedecem a práticas de merchandising como qualquer outro artigo de consumo.

A proliferação de confeccionistas tem sido responsável por essa regionalização da produção da moda brasileira e, ao mesmo tempo, traduz, no âmbito do mercado interno, o grau de concorrência existente entre os agentes comprometidos com a sua elaboração. Estes por conta da intensa disputa - desenvolvida no contexto do pequeno capital - têm que fazer uso de um leque de estratégias para conseguir circular os bens de sua empresa.

A luta empreendida por esses atores do gosto, na conquista do consumidor final, chega às feiras. Gera-se, assim, um novo caminho que poderá render lucros altos a quem se preparou para nele competir. Fechadas ao grande público e restringindo-se a expositores e compradores - de vários pontos do país - tais feiras transformam-se num dos ramos mais privilegiados de negócios, em função da euforia que gira em torno do consumo dos bens de moda.

Cada feira tem uma data cuidadosamente escolhida no calendário da moda, representando o momento adequado para o escoamento das roupas, cujo estilo vai vigorar na temporada seguinte. Estilo e tendência imprimem à roupa o seu grau de perecibilidade. Como lançadores desses elementos, a mostra deve ser

promovida na hora certa porque para ela converge a atenção dos compradores que conhecem a necessidade de comercializar determinada linha de vestimenta na temporada para a qual foi planejada. Se houver atraso em relação à época definida para sua venda, existirá a possibilidade do fracasso comercial, uma vez que modelo defasado tende a encalhar na prateleira. O estilo já estará, portanto, "desclassificado", passando a ser considerado obsoleto diante de outros mais novos, que constituem a "última diferença" que faz celebrar a distinção. Dessa forma, a feira de moda amplia a sua faixa de importância, porque, além de ponto de negócios, é fonte de informação para o lojista preocupado em faturar em cima das últimas novidades.

Ao longo de cada ano, várias feiras são promovidas, acompanhando os ritmos das temporadas que, cada vez mais, aumentam de número e decrescem em duração, traduzindo, com isso, o intuito de reduzir-se o tempo de validade dos estilos de vestimenta.

Realizadas, portanto, em datas especiais (geralmente 6 meses antes da temporada alvo) tais feiras servem de canal para que os compradores - lojistas, donas de boutique, etc. - conheçam a linha de roupa que deverá oferecer (ou impor) à sua clientela. São apresentadas coleções "prêt-à-porter" que, a partir do preço, se destinarão ou a um mercado consumidor com um estilo de vida refinado, com ênfase na elegância e no luxo, ou a uma clientela menos exigente com relação ao gosto. Algumas confecções trabalham mais, diretamente, para boutiques que destinam suas vendas aos segmentos sociais com poder aquisitivo muito dilatado, enquanto outras, passam sua produção às lojas de departamen

tos mais populares que, por conseguinte, não têm compromisso com etiquetas que simbolizem distinção social.

Embora o forte das feiras sejam as roupas, também são postos à venda artigos de consumo que fazem parte do universo da moda: revistas técnicas, tecidos, aviamentos, calçados, bolsas, bijouterias, etc. Em suma, são comercializados todos os produtos que se inscrevem no rol dos bens de moda.

## "NORDESTE FASHION SHOW"

Como consequência do crescimento do número de indústrias de confecção de vestuário, <sup>(1)</sup> Pernambuco passou a ser mais um pólo produtor de moda. Dessa maneira, gerou condições para que o Recife pudesse sediar a "Nordeste Fashion Show", em janeiro de 1985 e em fevereiro de 1986.

"Recife sediará mais um acontecimento de moda em nosso País. Trata-se da Nordeste Fashion Show, que acontecerá no Centro de Convenções de Pernambuco de 23 a 26 de janeiro. Vai ser a grande oportunidade de o

---

(1) Segundo o Sindicato dos Confeccionistas de Pernambuco, estima-se um quantitativo de 1.500 indústrias de confecção no Estado.

Brasil conhecer a moda pernambucana - de estilo livre, descontraído e cheio de cores" (MODA QUENTE, Nº 8, 1985). (grifo nosso).

Segundo os organizadores, essa feira, de caráter nacional, teve como objetivo maior trazer confeccionistas de vários pontos do país, bem como lojistas, especificamente o comprador pernambucano, que nem sempre dispõe de condições de viagem para conhecer a produção de roupa desenvolvida em outros centros. Buscou, portanto, fortalecer o mercado local de produção de vestuário, na medida em que favoreceu a divulgação de suas mercadorias e sua conseqüente inserção no espaço do consumo nacional. Além de comercialização de roupas, aqui produzidas, destinadas à áreas do interior do Estado e outros pontos do Brasil, a feira serviu de canal para o produtor sulino expandir seu mercado, trazendo para cá as novidades do Centro-Sul e vice-versa. Segundo o DIÁRIO DE PERNAMBUCO, atualmente, as confecções do Estado "disputam com indústrias sulinas o mercado regional e o sulista, com grande êxito" (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, ed. 18.04.84).

De acordo com o presidente do Sindicato das Indústrias de confecção, o objetivo da feira é:

"Solidificar o mercado, mostrando que tem condições de concorrer, em qualidade e preço, com as grandes etiquetas nacionais" (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 30.11.84, A-12).

A "Nordeste Fashion Show", como outras feiras dessa

natureza, foi fechada ao grande público, limitando-se exclusivamente aos lojistas e industriais do setor têxtil e de confecção. O número de expositores de confecção feminina chegou à casa dos 60, constituindo, dessa forma, a vestimenta para mulher como o forte da feira, o que demonstra a importância da moda para este elemento e vice-versa. (1)

O êxito da mostra garantiu a realização da II Nordeste Fashion Show, em fevereiro de 1986:

"A segunda versão da Nordeste Fashion Show veio ratificar o processo de desenvolvimento porque passa o setor nordestino, notadamente, o pernambucano. Este ano a Feira cresceu muito. Não só em tamanho como em número de expositores de Pernambuco. A metade da Feira é de empresas do Estado, o que nos coloca numa posição bastante privilegiada" (Al

---

(1) Contou com a participação de um total de 119 expositores, assim distribuídos: Pernambuco, 71; Ceará, 20; São Paulo, 13; Paraíba, 1; Rio de Janeiro, 3; Bahia, 3; Paraíba, 6; Minas Gerais, 1; Sergipe, 1. Movimentou um volume de negócios da ordem de Cz\$ 20.000.000, contando com aproximadamente 15.000 visitantes.

Fonte: Alcântara Machado Nordeste Ltda.

cântara Machado do Nordeste Ltda. - AMN/R  
- 02/86, Nordeste Fashion Show).

O sucesso obtido na primeira versão da feira de moda do Nordeste, repetiu-se na segunda, com maior vigor. (1)

Atualmente a "Nordeste Fashion Show" está incluída no calendário nacional da moda, traçado pelo Ministério da Indústria e Comércio, através do Conselho do Desenvolvimento do Comércio - CDC.

Curiosamente, esta feira caracteriza-se por apresentar roupas de "meia estação"; daí ser chamada de "Inter Saison" Nordestina. O objetivo da feira nordestina de vestimenta de "meia estação" tem sido divulgado pela imprensa especializada:

"Feira de Inverno no Nordeste"

O setor de confecção parece mesmo ser movi-

---

(1) O número total de expositores foi 138, discriminando-se assim: Pernambuco, 64; São Paulo, 27; Rio de Janeiro, 4; Ceará, 24; Sergipe, 1; Minas Gerais, 1; Sta. Catarina, 1; Paraíba, 5. Na área de confecção feminina, a feira contou com 59 expositores. Movimentou um volume total de negócios da ordem de Cr\$ 120.700.000.000 e foi visitada por cerca de 28.090 pessoas.

Fonte: Alcântara Machado Nordeste Ltda.

do ã feiras. Além das inúmeras mostras, de caráter regional ou nacional, voltadas ã comercialização de coleções de verão, agora o inverno deixa de ser exclusividade da ..... Feniver, realizada em Novo Hamburgo (RS) e da Rio de Janeiro Fashion Show, no Rio de Janeiro. Também o Nordeste resolveu partilhar desse filão"... "A feira propõe-se a divulgar lançamentos de meia estação (que atendam às necessidades do "inverno nordestino")..." (MODA & SERVIÇO, out./84). (grifo nosso).

E mais adiante ressalta:

"A Nordeste Fashion Show, pela época de sua realização, constitui-se numa oportunidade ímpar para as indústrias lançarem suas coleções de meia estação para o "inverno" da região..." (Jornal de Marketing, S/D) (grifo nosso).

Cabe destacar que a "Inter Saison" Nordestina contém uma característica específica: vender os saldos existentes de coleções anteriormente lançadas, introduzindo-lhes algumas modificações - detalhes, golas, bolsos, etc. - ou seja, inserindo alguns elementos que levem ã certeza da novidade, da "última diferença" (que simboliza o bom gosto) podendo, portanto, todo o

saldo ser comercializado por um preço normal. É o que se percebe no discurso das revistas especializadas no setor:

"O comércio de moda verão já está consolidado nos Estados do Norte e Nordeste. Mas a meia estação nunca mereceu a devida atenção, e o varejista acaba sem ter o que apresentar nesta época...". "Seria um bom negócio se as empresas desenvolvessem coleções mais leves para o 'inverno' nordestino, já que as peças sendo atualizadas, seriam comercializadas inevitavelmente" (TODA MODA, janeiro/86, p. 26).

Apreende-se, a partir do conteúdo dos discursos daqueles que promovem a moda, que a feira nordestina visa comercializar vestimentas mais adequadas para outra realidade climática. Como se sabe, a "meia estação" é mais característica do Centro-Sul do Brasil. No Nordeste ela quase não existe, e muito menos inverno. Tem-se aqui verão com chuvas. Apenas alguns poucos locais, em função de sua altitude, sofrem relativa baixa de temperatura durante determinado período do ano.

Todavia, a população dessas áreas não representa o principal público consumidor de vestuário e de tendências de moda. A demanda por esse gênero de mercadoria está localizada nos grandes centros metropolitanos (Salvador, Fortaleza e Recife, sendo as outras capitais menos relevantes) que, em virtude de sua posição geográfica, vivem normalmente sob uma temperatura

elevada, portanto, não sendo aí necessária a utilização de roupas específicas para a fase de chuvas. Tanto é assim, que esse verão permanente propicia condições para que o comércio de moda-verão sintasse "consolidado" no espaço nordestino. No entanto, como se viu anteriormente, "a meia estação nunca mereceu a devida atenção e o varejista acaba sem ter o que apresentar nesta época".

Poder-se-ia, então, indagar, considerando-se as razões de natureza do tempo, naqueles centros urbanos, se haveria motivos para se conceder uma atenção especial à "meia estação". Qual seria a roupa que se poderia usar, nessas áreas, numa determinada parte do ano e não se poderia em outra? Qual seria a real necessidade de se usar uma vestimenta específica, em função do clima, para uma ou outra estação? Como se poderia interpretar o estabelecimento de temporadas - com tipos definidos de roupas - em áreas onde predomina a uniformidade climática? Tudo indica que a imposição desse tipo de vestimenta só é viável por que conta com o reconhecimento de sua legitimidade, por parte de suas "vítimas" que, simultaneamente, desconhecem o caráter arbitrário dessa imposição.

Caberia ainda questionar em que medida a roupa de verão, de coleções já apresentadas, ao sofrer leves alterações poderia se transformar em vestimenta de "meia estação". Essa mudança estaria justificada em função do clima? E mais, a roupa em si não permaneceu a mesma? Admitindo-se a existência de um inverno a nível local, será que a introdução de um bolso, de uma gola ou de um outro detalhe contribuiria para que o modelo perdesse as suas características de verão e se tornasse adequado ao

"inverno"?

Dessa maneira, a feira de moda promovida no Recife, ao tentar abrir espaço para vendas de roupas de "meia estação", deixa implícita a ausência de preocupação dos agentes da moda em criar aqui um estilo de vestimenta adequado à realidade climática e cultural da região, embora, apesar de não existir consequência prática, haja quem se preocupe em fazê-lo:

"Não existe uma moda pernambucana. Gostaria muito que houvesse. Acho mesmo que se existisse uma moda do Nordeste já seria uma coisa boa e é para isso que trabalho muito. Meu maior sonho é reunir todas as confecções nordestinas. Assim, teríamos força e peso. Isoladamente não se faz nada. É difícil fazer isso porque não se tem uma mentalidade de unificação de trabalho. Estamos lutando, mas é meio difícil, inclusive por causa do bairrismo. Acredito que a gente não tem ainda uma moda pernambucana, mas tem condições de ter uma moda regional muito forte. É um trabalho lento, mas acho que vamos atingir" (Confeccionista pernambucana).

CAPÍTULO III

A MODA EM PERNAMBUCO

## A MODA EM PERNAMBUCO

Ficou caracterizado o comportamento da moda na esfera internacional e nacional, dentro da concepção de que o campo da moda pode ser particularizado, de acordo com abordagem anterior, como um espaço de luta em torno de prestígio e da acumulação material. A partir dessa visão, tem-se de um lado, a competição pelo lucro, por parte dos agentes produtores, e, do outro, a busca da distinção da clientela ao nível dos diversos segmentos no interior das camadas privilegiadas.

Procurando superar uma visão dicotômica e estática entre produção e consumo, buscando desvendar as relações e implicações que daí resultam, analisa-se a formulação e elaboração da moda em Pernambuco ao nível dos seus agentes produtores - cuja lógica também é a da distinção - os quais procuram responder às exigências do consumo no interior das classes que buscam prestígio através do gosto. Parte-se do pressuposto de que o setor da moda produz padrões estéticos de consumo articulados a uma cultura de classe, a estilos de vida que reproduzem a localização de classe dos consumidores.

Evidentemente, não se trata de um todo homogêneo, mas

abrange frações diversas da classe dominante com variadas exigências de consumo e diferentes expressões de comportamento social. Poder-se-ia afirmar que o setor da produção, em termos de vestuário, assume papel preponderante como fator estrutural dos padrões de consumo. Porém, o consumo por ser próprio de uma determinada classe e suas diferentes frações, aparece como fator de extrema importância, relativizando o que se denomina "arbitrário cultural" que mesmo sendo real - como se verá mais adiante nos elos entre o que se produz em Pernambuco e o que é importado - passa pela necessidade de atender à demanda concreta e à possibilidade de se reformular ou "recriar" tendências universais da moda, adequadas a formulações locais.

Considerando-se essas referências, a pesquisa voltou-se para a formulação da estética ao nível da produção do vestuário feminino, levando em conta que a mulher se constitui no principal elemento consumidor dos bens de moda, seguindo sua lógica sem muita resistência, contribuindo, conseqüentemente, para relativizar a imposição do gosto. (1)

---

(1) Evidentemente, a imposição do gosto é facilitada pelo próprio comportamento da mulher, na medida em que ela - mais que o homem - apresenta uma preocupação especial com a beleza e a aparência física. A partir da posição de classe, do gosto e do estilo de vida, a mulher dispensará mais, ou menos, cuidados à aparência pessoal. Cuidados esses que remetem à questão da sexualidade feminina que a moda procura explorar,

## Consumo da roupa relacionado com a cultura de classe

A abordagem que relaciona o consumo da roupa com a cultura de classe é aqui desenvolvida para tornar claro que a formulação do gosto articula-se com a necessidade de exprimir a diferenciação dos indivíduos tidos como "cultivados" bem como de alimentar as variadas formas de comportamento social, ao nível das diversas classes e grupos sociais. Nessa perspectiva, a moda constitui um campo de relações simbólicas (onde se manifestam relações de poder) cujo resultado é uma certa hierarquia de "distinções significantes"<sup>(1)</sup>. O gosto é manipulado de modo a tradu

---

(cont.) acentuando a sensualidade, realçando a forma física, com ênfase na jovialidade. A necessidade de salientar a beleza do corpo - usando para isso os artifícios da roupa para torná-lo sensual e atraente - está mais acentuadamente presente na mulher jovem (entre 18 e 25 anos) quando está disponível para o casamento. A roupa torna-se então um elemento de atração sexual na proporção em que valoriza e renova o aspecto físico, emprestando-lhe graça, elegância, sensualidade e sofisticação. (Sobre o aspecto erótico da roupa veja-se Flugel, 1966.)

(1) Segundo Bourdieu, "as diferenças propriamente econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir estes bens, ou mesmo, através do consumo, e mais através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em sig

zir e reproduzir no plano das significações, os estilos de vida que revelam a posição do indivíduo na estrutura da sociedade.

Os estilos de vida constituem "sistemas de desvios diferenciais, que são a retradução simbólica de diferenças, objetivamente, inscritas nas condições de existência" (Bourdieu, 1983; p. 82). Em outras palavras, o gosto, as práticas, coisas ou posses, representam a expressão das condições de existência ou dos estilos de vida, porque são resultantes do habitus que vai produzir unidade de escolhas. O gosto, engendrado pelo habitus fundamenta o estilo de vida, o qual se caracteriza por uma unidade de preferências distintivas que expressam por intermédio de elementos simbólicos, o "princípio de unidade de estilo" (Bourdieu, 1983, p. 83). Dessa forma, por meio dos estilos de vida, pode-se também perceber a oposição entre as diversas classes e grupos sociais.

Nessa linha de pensamento, um dos traços que mais simboliza a "posição diferencial" dos indivíduos no contexto da sociedade é o vestuário, associado às "boas maneiras" e ao gosto "apurado" que são elementos reveladores do grau de "refinamento" da pessoa, da "excelência humana, aquilo que toda sociedade

---

(cont.) nos, as diferenças de fato em distinções significantes, ou para falar como lingüistas, em "valores", privilegiando a maneira, a forma da ação ou do objeto em detrimento de sua função" (Bourdieu, 1982, p. 16)

reconhece no homem cultivado" (Bourdieu, 1982, p. 16).

A partir dessa ordem de idéias, entende-se a competitividade existente a nível dos diversos segmentos que compõem a camada burguesa da sociedade pernambucana, onde o vestir - ou a maneira de vestir - a sofisticação, cada vez mais fazem parte dos seus valores sociais, traduzindo, simbolicamente, o seu poder econômico.

Identifica-se, numa fração de classe representada pelo que restou da aristocracia rural, um estilo de vida que se caracteriza pelo refinamento, luxo e distância com relação às exigências materiais. Tal maneira de viver - que privilegia sobretudo a forma de consumir os bens simbólicos - afasta esses segmentos daqueles que vivem presos às necessidades básicas da vida. Assim, os indivíduos desse segmento de classe, colocam-se acima de todos os outros no contexto das hierarquias sociais, exprimindo o seu "bom gosto" através de todo consumo material e simbólico:

"A vantagem de ser bem nascida, de ter dinheiro desde criança é ter podido estudar nos Estados Unidos, na França, na Suíça e daí muitas mulheres apurarem o gosto. Elas têm um gosto firmado, requintado. Viajam muito. Passam temporadas fora. Algumas vão todo ano a Paris. Lenços, meias, sapatos, bolsas, perfumes, roupas, muitas delas só compram em Paris, Nova York ou Londres. Trazem, por exemplo, estoques de sabonetes. Só

tomam banho com sabonetes francês. E não precisam usar um vestido muito enfeitado para chamar a atenção, para aparecer, porque elas tem realmente outra estrutura. O dinheiro dá outra estrutura" (Cronista Social).

Conseqüentemente, o gosto dessa fração de classe expressa sua condição de vida, oriunda do berço, sob a forma de determinadas escolhas e preferências que correspondem a estilos de vida opostos aos de outras classes e grupos sociais. Em seu interior, a preocupação em estabelecer diferenças é marcada pelo distanciamento de práticas e de consumos, tidos como vulgares e desprovidos de originalidade. Tal busca de distinção os caracteriza como indivíduos que detêm a capacidade de fazer escolhas "legítimas", assinaladas pelo tom peculiar que separa as pessoas "cultivadas" do comum e do vulgar.

Esse estilo de vida, que desemboca no luxo e no desperdício, é expresso tanto pelo que restou da aristocracia da cana-de-açúcar, como pelos novos ricos<sup>(1)</sup> que invadiram o espaço da chamada "alta roda" da sociedade pernambucana, os quais,

---

(1) Trata-se de novos empresários oriundos da zona rural, do comércio, da indústria etc.

usando de toda "boa vontade cultural",<sup>(1)</sup> se esforçam para exprimir o gosto que caracteriza sua nova posição de classe.

No contexto dos estilos de vida, entendido como um "conjunto unitário de preferências distintivas..."<sup>(2)</sup> observa-se que o comportamento da média e da pequena burguesia difere das atitudes da mulher da alta burguesia, a qual, segundo uma socióloga recifense, "não se coloca numa disputa menor" o que fica confirmado pela visão de um cronista social:

"As mulheres da alta burguesia não se misturam com as de média e pequena burguesia. Uma vez ou outra fazem concessão às menos afortunadas" (Extrato de entrevista).

Tal ordem de comportamento é reforçada pela observação de um outro colunista social, na medida em que deixa claro que faz parte do habitus de classe a convivência entre si:

"Todas essas mulheres de alta roda gostam

---

(1) A "boa vontade cultural" manifesta-se através do esforço em mostrar familiaridade com a "cultura legítima", tentando superar a distância entre os gostos e gestos de origem e aqueles que devem expressar preferências que definam a posição atual da classe. (Ver Bourdieu, 1983, p. 108-109).

(2) Ver Bourdieu, 1983, p. 82-83.

muito de jogo à tarde. Jogo de carta. Na se  
gunda-feira, por exemplo, reúnem-se num  
apartamento muito grande de uma delas; na  
terça-feira encontram-se na mansão de uma  
outra. Ficam fazendo rodízio e todo o dia,  
na parte da tarde, elas têm alguma coisa pa  
ra fazer. Isso dentro de um comportamento  
fechado entre elas. Algumas outras even  
tualmente infiltram-se nesse meio" (Idem).  
(Grifo nosso).

Desse quadro de referências - revelador da tendência  
dessa fração de classe de se reunir entre si, de usar o mesmo gê  
nero de roupa, de freqüentar os mesmos locais e de usufruir o  
mesmo padrão de moradia - pode-se inferir que os agentes do gos  
to se esforçarão para produzí-lo de maneira a reproduzir as ca  
racterísticas do estilo de vida desses segmentos de classe.

Como o vestuário representa um dos fatores que mais  
expressam distinção, o tipo de roupa usado por esse grupos so  
ciais, reforça sua localização na hierarquia social. Assim, o  
"andar" no último lançamento da moda, no estilo de determinados  
modismos que acabam virando lugar comum, não faz parte da preo  
cupação das frações de classe da alta burguesia pernambucana,  
uma vez que a plena interiorização da posição dominante, exclui  
essa necessidade de aparecer através do último modelo mostrado  
pela televisão:

"A mulher da alta burguesia já se dá ao lu

xo de fazer a linha de roupa que quer. Geralmente, faz uma linha clássica, acompanhando as tendências da moda. Muitas usam "griffes" importadas. Quando uma usa Dior, a outra compra um Givanchy, a terceira um Courrêges. Para serem chiques. Elas fazem questão de mostrar às outras classes que pertencem a uma classe privilegiadíssima. (Cronista social).

Na verdade, a roupa que convém a esta parcela de classe é a que tem a marca de um costureiro possuidor de "capital específico", que ofereça a possibilidade de se distinguir daqueles que se vestem com roupas "desclassificadas" e comuns.

Enquanto alguns grupos da alta burguesia disputam, entre si, as "griffes" de costureiros internacionais que mandam ou mesmo vão comprar em Paris, Londres e Nova York, outras frações desse mesmo segmento, incluindo grupos de média e pequena burguesia disputam "griffes" mais modestas de costureiros nacionais e locais. E à medida que se vai descendo na hierarquia social, os modelos vão sendo copiados de várias fontes e confeccionados por costureiras de menor expressividade; aumentando, por outro lado, a necessidade de se promover através da roupa e de outros consumos simbólicos:

"Quando o suporte financeiro não é elevado existe a necessidade de ficar mostrando que se tem capacidade de vestir bem, de comprar

um carro novo todo ano, de aparecer com vestidos diferentes, de não repetir a roupa, de mostrar status financeiro, de morar em Boa Viagem, de preferência à beira mar. Ao passo que os que sabem de sua conta bancária, dos imóveis que possui e a fábula que ganham por mês, não sentem essa ordem de necessidade" (Cronista social).

Se as frações da alta burguesia usam frequentemente "griffes" estrangeiras, moram em mansões com mobílias que ainda guardam o "cheiro da palha da cana" ou em grandes apartamentos e coberturas, à beira mar da zona sul do Recife, com decoração que traz as "marcas simbólicas" da classe; os segmentos da média e pequena burguesia ambicionando também tal forma de comportamento, reconhecida por todos como "legítima", disputam, por exemplo, o arquiteto da moda para fazer a decoração de sua residência. Isto confirma-se no depoimento do cronista social que tem acesso às camadas de prestígio social e até certo ponto traduz seu estilo de vida:

"A casa tem que ser decorada pelo melhor arquiteto, o da onda, e do momento. A mobília mais cara, com "griffe" também. E sempre ao gosto do arquiteto. A cor, o tamanho e a posição do cinzeiro é sempre definida pelo arquiteto, assim como o quadro na parede" (Extrato de entrevista).

Verifica-se, aí, um esforço desses grupos sociais em manifestarem uma superioridade "legítima" sobre outros segmentos menos privilegiados, social e economicamente. Dessa forma, reivindicam um estilo de vida que evidencie uma posição mais próxima dos que estão no cume da hierarquia social.

Tomando-se a roupa como valioso elemento de diferenciação, explica-se a importância que assume para as frações das elites dominantes as reuniões sociais que oferecem oportunidade para exibição de modelos cuja significação revela simbolicamente o status econômico da consumidora. Nessa medida, a preferência incide sobre a roupa com "griffe" estrangeira, sobretudo aquela produzida no Exterior, em detrimento da que é localmente confeccionada, mesmo que o gosto aqui formulado se encontre em sintonia com o elaborado em Paris e Milão. Tanto é assim que algumas donas de boutique - pertencentes as camadas privilegiadas - enfatizam que a confecção local como outros elementos aqui produzidos não atendem às exigências do gosto burguês. No entanto, é possível se perceber um esforço de alguns produtores de moda para se adequar às necessidades de diferenciação desse segmento.

Nessa busca de distinção, os encontros sociais carregam em si a disputa em torno do "estar originalmente vestida", seguindo as tendências da moda, do apresentar-se diferente, do mostrar-se chique, do exibir etiquetas caras e de prestígio, do revelar refinamento, do atrair inveja e admiração, do aparecer nas colunas sociais. Com relação a esses encontros comenta um cronista social recifense:

"Muitos encontros sociais são feitos em ca

sas de amigos porque é comum se "receber muito": uma socialite faz uma serenata, outra programa um jantar, e promove-se encontros porque a anfitriã quer mostrar o vestido novo para as amigas e estas também querem exibir suas roupas. É também engraçado observar que quando os acontecimentos sociais começam a rarear, aumenta o fluxo dos desfiles femininos no Shopping Center Recife" (Extrato de entrevista).

A elegância desfila ainda nos chás a portas fechadas nas mansões da alta burguesia, nos hotéis 5 estrelas e no palácio do governo, onde se reúnem principalmente frações da pequena burguesia e classe média. Porém, a ocasião por excelência para exibir charme, "bom gosto" e elegância é aquela representada pelos casamentos, sobretudo quando eles reúnem famílias tradicionais do Estado.

Ao lado das frações de classe da burguesia local reivindicadoras de elementos (como a roupa) que guardem valores raros e distintivos, está a classe média, que embora mais presa às necessidades básicas da vida, também participam da disputa pela distinção através do gosto. Partindo da observação cotidiana, verifica-se que é sobretudo nas frações de classe média que reside uma preocupação maior em consumir o estilo de vestuário estabelecido para uma temporada.

Tal ordem de preocupação pode ser explicada pela necessidade de exibir um status financeiro e de ascensão social,

por meio do que lhe é mais visível, porque outros consumos simbólicos e materiais lhes são mais escassos. Segundo opinião de um colunista social, "a partir daí a moda começa a virar farda". Compreende-se, portanto, que esta difusão reduz o poder distintivo que a vestimenta produz, pelo fato de que o consumo em massa "vulgariza" aquilo que para a classe média é fator de diferenciação das camadas com menor poder aquisitivo.

Por outro lado, ao nível das cidades do interior, é possível se afirmar, através da observação, que as classes privilegiadas aproximam-se em termos de consumo simbólico e material de grupos de classe média e da pequena burguesia da capital. (1) Significa dizer que economicamente podem compartilhar de algumas características da camada superior metropolitana e dela distinguir-se pelas atitudes e comportamentos, que a assemelham mais aos grupos de classe média. Essas frações de classe interioranas disputam entre si os modelos propostos pela moda, além da não repetição da roupa nos encontros sociais ser indicador de sucesso econômico. Quando a cidade tem uma vida social muito dinâmica, os modelos renovam-se, semanalmente, para mostrar o charme da usuária que, frequentemente, não consegue fazer uma figuração estética comparável e de outras elegantes da

---

(1) Segundo Bourdieu, "a classe superior de uma cidade pequena apresenta a maioria das características das classes médias de uma cidade grande" (Bourdieu, 1982, p. 5).

capital. Em muitas cidades do interior a disputa estende-se além da vestimenta para outros elementos como casa, carro, móveis, etc., à semelhança do que ocorre em alguns segmentos da pequena e média burguesia da metrópole.

No interior da classe média, identifica-se um fenômeno que não exprime, necessariamente, um comportamento de reprodução do gosto expresso pelas elites sociais, ainda que haja o reconhecimento da preponderância dos padrões estéticos da classe dominante. Trata-se de uma pequena fração que busca um gênero de roupa denominada "alternativa". Surgida nos anos setenta a partir do movimento "hippie", da valorização do artesanato das camadas populares (retalhos, seda, tingimentos, etc.) e dos movimentos de contra-cultura, teve início a produção alternativa que atende ao padrão de consumo de uma fração cujo estilo de vida se manifesta em ruptura com os valores burgueses e conservadores.

Mais afastadas dessa competição em torno dos padrões estéticos, estão as classes populares que reconhecem também a legitimidade da estética das elites privilegiadas, o que as leva a imitar aqueles padrões de gosto, sobretudo de classe média. A moda formulada para as camadas subalternas corresponde, até certo ponto; a de outros segmentos de maior prestígio social e econômico, embora a "coincidência" ao nível da linha de roupa seja desfeita no ângulo do padrão de qualidade. Dessa forma, os modelos usados pelas classes economicamente favorecidas encontram suas cópias grosseiras nas ruas do Recife e de cidades do interior, elaboradas por fabricantes de pequeno porte e vendidas em lojas populares ou confeccionadas por costureiras cuja mão-de-obra nem sempre permite uma vestimenta livre de defeitos.

Porque cada classe em seus diferentes segmentos tem uma forma específica de relação com a cultura, é possível caracterizar-se o estilo de vida dos segmentos sociais e o seu grau de posse da "cultura legítima". A aptidão para processar o "consumo legítimo das obras legítimas" é restrita a uma minoria cuja posse do "capital cultural" permite conceber e reproduzir objetos marcados pela satisfação estética e pelo gosto "puro" algo, diametralmente, oposto ao gosto popular que é, por sua vez, marcado por um conjunto de valores que se distanciam do estilo de viver refinado.

#### Produção do vestuário feminino

Ao se tratar do consumo de roupa ligado à cultura de classe, ficou evidente a existência de uma unidade de gosto, de práticas e de consumo ao nível dos diversos estratos sociais. Tais idéias remetem à questão da interligação entre formulação do gosto/consumo, na medida em que os padrões estéticos são planejados de forma a reproduzir ou a recobrir as diferenças sociais, fazendo com que o consumo não seja igual para todos.

Equivale a dizer que a cultura não é igualmente partilhada. Conseqüentemente, há uma correspondência entre o espaço da produção e o espaço do consumo. Como foi anteriormente abordado, Bourdieu (1979) afirma que o "aparelho de produção de elementos de distinção" encarrega-se de fazer com que o consumo a-

companhe a lógica da produção.

Ao mesmo tempo em que são formulados determinados padrões de gosto e de ação e se reconhece a sua legitimidade, verifica-se um desnivelamento entre a imposição das "legítimas" necessidades e a possibilidade de satisfazê-las. Para Bourdieu, "a dialética da distinção e da pretensão é o princípio desta espécie de caminho perseguido pelas classes, que implica no reconhecimento dos mesmos fins; ela é o motor desta concorrência, que não é senão a forma suave, contínua e interminável da luta de classe" (Bourdieu, 1979, p. 36).

Se por um lado, confere-se legitimidade ao gosto expresso pelas elites dominantes e transforma-se esses padrões estéticos em necessidade para as diferentes classes e grupos sociais, por outro, promove-se a distinção social por meio do padrão de qualidade da roupa. Por conseguinte, o vestuário como sistema simbólico desempenha a função social de "sociação" e "dissociação", traduzindo, simbolicamente, o sistema social que é um sistema de inclusão e de exclusão, o que vem expressar a posição dos indivíduos na estrutura da sociedade.

A partir dessa perspectiva, analisa-se a formulação e elaboração da moda em Pernambuco cujos agentes produtores reúnem uma cadeia de industriais do tecido, confeccionistas, estilistas, costureiros etc., os quais trabalham articulados às exigências do consumo das diversas classes e grupos sociais, por um lado, e, por outro, competem entre si em torno do lucro.

No conjunto desses agentes que produzem elementos de distinção, buscou-se apreender além da linha de ação adotada quanto a "criação" do gosto, o processo de desenvolvimento das

agências da moda.

Por razões históricas e considerando as diversas etapas que expressam a evolução no comportamento da moda em Pernambuco, parte-se das primeiras tentativas de expressão de uma moda própria local, ainda que concretizada apenas no plano de discurso de seus agentes.

### Alta costura

A alta costura é o artesanato de luxo, cujo estilo de trabalho é o que convém às frações de classe da burguesia. Conforme admite Bourdieu,

"A alta costura fornece à classe dominante as marcas simbólicas da "classe", as quais são, como se diz, de rigor, em todas as cerimônias exclusivas do culto que a classe burguesa rende a si própria, através da celebração de sua própria distinção"  
(Bourdieu, 1979, p. 29).

Portanto, a alta costura é uma peça importante do aparelho incumbido de organizar este culto e de produzir os elementos necessários para a sua celebração. Dessa forma, as camadas privilegiadas da sociedade pernambucana contam com costurei

ros locais que lhes asseguram a distinção da classe em oposição a outros grupos e classes sociais.

A alta moda despontou em Pernambuco no início da década de 60, a partir da iniciativa de um costureiro cuja qualidade e estilo de trabalho mereceu o respeito e o reconhecimento não só da sociedade pernambucana como do Norte e do Nordeste do Brasil. Segundo este costureiro a sua atividade teve sucesso desde sua fase inicial:

"Quando abri meu atelier de alta costura muita gente dizia que era uma loucura fazer alta costura no Brasil, principalmente no Nordeste. Fiz meu primeiro desfile na abertura da casa e, para surpresa minha e satisfação, vendi toda a coleção. Eram apenas 72 peças, todas de alta costura porque sempre trabalhei com ela. Achava que existiam muitas fábricas que faziam coisas interessantes e não havia necessidade de competir com elas, mesmo porque não gostava desse setor. Então fiquei com a alta costura. Fui uma espécie de ídolo na época. Todos me adoravam. Tive assim uma cobertura muito grande e isso foi gratificante"

(Extrato de entrevista).

Contudo, antes desse agente de moda, existia no Recife uma costureira que desenvolvia uma atividade a nível de alta costura.

Era um trabalho que se caracterizava pelo alto padrão de confecção, mas que não trazia a marca de sua "criatividade". Reproduzia os modelos através de figurinos e, dessa forma, vestia muitas elegantes recifenses, sobretudo aquelas que não podiam viajar ao Rio de Janeiro para fazer suas roupas.

Muitas socialites da época, de elevado poder econômico e de grande prestígio social, costumavam preparar seu guarda-roupa no Centro-Sul do país, mesmo numa época em que tais deslocamentos eram mais difíceis. Quando surgiu a alta costura no Recife, essas viagens tornaram-se mais raras e mesmo desnecessárias. Segundo um colunista social do Recife, quem mandava ou manda ainda fazer um vestido de noiva, por exemplo, no Rio de Janeiro, o faz por "pura esnobação, porque aqui no Recife está o melhor costureiro do Brasil".

O âmbito da alta costura em Pernambuco é hoje bastante reduzido. Restringe-se basicamente a casamentos, a alguns jantares de gala que eventualmente acontecem, a umas poucas festas de debutantes etc. Na década de sessenta, época em que a alta costura tomou corpo, havia os bailes "Municipal", "Bal Masqué" e os de formatura, por exemplo. Todos esses eventos exigiam traje a rigor e, portanto, a alta costura tinha seu lugar garantido. Com o advento do "prêt-à-porter" e com o caráter de esportividade que adquiriram tais acontecimentos, a alta moda foi perdendo terreno. Apesar disso, continua viva para alguns segmentos das classes privilegiadas da sociedade pernambucana:

"A alta costura não morreu, depende do poder aquisitivo. Logicamente hoje existem me

nos ocasiões para a pessoa usar grandes vestidos, nos grandes salões, porque até as festas de formatura passaram a ter traje esporte e não a rigor. Mas ainda existem as grandes ocasiões. Posso lhe dizer, até sem um pouco de modéstia, que nunca tive tanto trabalho como nesses últimos anos. Não existem pessoas fazendo alta costura, a prova disso é que vivo sobregarregado. Se existisse uma concorrência de alta costura logicamente o trabalho seria dividido e eu estaria menos sobregarregado. Existe maior procura do que oferta" (Costureiro de alta moda).

Este discurso evidencia o reduzido espaço para ostentação de modelos de alta costura e, ao mesmo tempo, destaca que esse gênero de roupa é específico dos indivíduos com elevado poder econômico. Como as frações de classe detentoras desse privilégio são reduzidas e como as ocasiões adequadas para o uso de modelos de alta costura são cada vez mais escassas, compreende-se porque o setor da costura artesanal de luxo seja tão limitado em Pernambuco, o que explica, por outro lado, a sobrecarga de trabalho mencionada, considerando também que a demanda não se restringe apenas ao contexto pernambucano, mas a outras áreas do Nordeste.

Ao que tudo indica, a atividade da alta moda, na con-  
 ceituação que a define, não está toda ela concentrada na "maison"

do costureiro que em 1960 iniciou esse trabalho no âmbito estadual e regional. A sua "griffe" adquiriu "capital específico", prestígio que, de fato, extrapolou as fronteiras pernambucanas. Representa, portanto, um costureiro antigo no campo da moda local, com uma linguagem estética bem definida, marcada, segundo o entrevistado, pela influência do seu mestre Dior. A posição que ocupa no referido campo opõe-se a de alguns "entrantes" que fazem uma linha de trabalho diferente, talvez mais de vanguarda, a qual não obtém do pioneiro da alta costura em Pernambuco o reconhecimento de que seja uma atividade artesanal de luxo. Embora, em seu discurso, tal costureiro elimine a possibilidade de concorrência, ela deve existir porque o setor, apesar de limitado, está marcado pela presença de agentes antigos e novos (muitos dos quais associam a atividade de alta costura com o "prêt-à-porter) falando e expressando linguagens estéticas diferentes. Pode-se inferir a partir dessa constatação, que existe o jogo da disputa em torno do carisma e do prestígio e, conseqüentemente, da acumulação material. A negação do caráter de alta costura na atividade desenvolvida pelos "entrantes" no campo da alta moda local, está expressa nas palavras do seu fundador no Recife:

"Tem vários figurinistas. Agora, alta costura, como o nome já diz é uma maneira de se costurar. Neles não vejo isso. Essas pessoas estão preocupadas com promoções pessoais e não com o trabalho que deve ser desprovido de qualquer vaidade pessoal. A alta costura nasceu comigo no Norte e Nordes

te e no dia em que sentir que existe outra pessoa que faz alta costura, acredito que chegou a hora de parar" (Extrato de revista). (Grifo nosso).

Mesmo tratando-se de um campo reduzido não é possível se descartar a disputa em torno do carisma implícito na aura do "criador" e, em consequência, do lucro ao nível dos agentes produtores de alta costura em Pernambuco. Os novos quando se propõem a fazer uma linha de roupa que diverge da alta moda tradicionalmente feita, talvez queiram gerar uma mudança estilística e com isso mudar a hierarquia do campo, procurando atingir um melhor status no setor.

### Indústrias de confecção

Diferentemente da alta costura cujo espaço de produção e de consumo é reduzido, a produção industrial de roupa feminina desenvolve-se num campo mais amplo, tanto a nível do mercado produtor quanto consumidor. Essa linha de produção assume fundamental importância com relação à moda, na medida em que capta, formula e elabora o gosto consumido pelas diversas classes e suas frações.

As indústrias de confecção em Pernambuco, na área do vestuário feminino, têm uma história recente, tomando corpo há

aproximadamente dez anos. Nessa época existiam pouquíssimas indústrias que funcionavam de forma incipiente. Algumas nasceram como extensão de butiques que começaram a produzir domesticamente as roupas que comercializavam. Os pólos de referência da moda produzida no Brasil eram então, apenas, Rio de Janeiro e São Paulo.

A partir dos últimos cinco anos, e sobretudo no período de 1984 e 1985, começou a haver o que se poderia chamar de proliferação de confeccionistas. Segundo o Sindicato dos Confeccionistas de Pernambuco, atualmente existem mais de mil empresas de confecção no Estado, concentradas basicamente na região metropolitana. (1)

Tal crescimento está relacionado em parte, segundo o presidente do referido órgão, com a crise econômica brasileira que ao provocar o fechamento do parque têxtil pernambucano, no início dos anos oitenta, abriu espaço para que muitas pessoas que atuavam na área da indústria de tecido passassem a investir na indústria de confecção. Além disso, como o ramo mostrava-se próspero, indivíduos de outros setores de atividade sentiram-se atraídos pela produção de vestuário. Assim, muitos casais - cuja mulher apresentava pendores para lidar com a moda - oriundos dos mais diversos campos de trabalho, começaram a abrir confec

---

(1) Desse total, mais da metade representa indústria de vestuário feminino.

ções.

Outro fator que impulsionou o desenvolvimento da confecção feminina, de acordo com o presidente do mesmo Sindicato, foi a realização de feiras de moda em Recife - a "Nordeste Fashion Show" - que gerou condições para o aumento das vendas do bem produzido em Pernambuco, "mostrando para todo o Brasil a moda pernambucana".

O conjunto das indústrias de confecção é constituído por médias, pequenas e micro empresas, cujo número é difícil de precisar, não só porque muitas operam ilegalmente, em "fundos de quintal", como em consequência de sua posição oscilante no mercado: abrem e, de repente, desaparecem. Estima-se que 70% do quantitativo desse ramo de indústria funciona sem cadastramento e apesar disso não pára de crescer.

A avalanche de indústrias de confecção, ligadas ao setor do vestuário feminino, está relacionada também com a disseminação da importância da moda, sua frequência de variação de modelos, seu caráter de rápida obsolescência, em função dos lucros que oferece.

De acordo com o "relatório síntese" do Banco do Nordeste do Brasil (1978), a moda tem sido o principal negócio do fabricante de confecções, enfatizando o caráter de transitoriedade e obsolescência inerente aos produtos do setor de confecções:

"A obsolescência planejada é uma das bases onde se assenta a sociedade de consumo, na qual o Brasil procura integrar-se.

No setor de vestuário, essa obsolescência é facilitada pela necessidade que cada um sente de renovar sua aparência pessoal" (Relatório do Banco do Nordeste do Brasil, 1978, p. 29-57).

Essas considerações conduzem à idéia de que a alta transitoriedade da moda e o seu grau de difusão, somados ao seu caráter de rentabilidade, estimularam o estabelecimento e a expansão das indústrias de confecção de vestuário no Nordeste de um modo geral e, em particular, em Pernambuco, no espaço metropolitano, sobretudo nos últimos dois anos.

Provavelmente, este fenômeno novo no Nordeste, deve-se a um momento de expansão da economia. O setor, ainda incipiente, encontrou condições propícias a um crescimento, inicialmente desordenado, cuja perspectiva de ser disciplinado e canalizado através das Feiras, referidas anteriormente, vem se dando há pouco tempo. Poder-se-ia falar de um ciclo novo no processo de reaquecimento da economia nordestina, onde a indústria de confecção poderá desempenhar um importante papel no setor.

No âmbito das confecções de vestuário feminino, pode-se distinguir um segmento que produz uma roupa de custo mais elevado, com grande e rápida variação de modelos, preparada para atender às necessidades de diferenciação social das classes privilegiadas, de um outro, que elabora uma roupa mais padronizada, para camadas populares, não familiarizadas com o gosto "apurado".

É possível se constatar uma fase de crescimento do

setor e, segundo seus empresários, tais indústrias de confecção lutam com inúmeras dificuldades para sobreviver:

"A indústria de confecção de Pernambuco se debate com cinzentos problemas, comuns a muitos outros empresários nordestinos: mão-de-obra semi-qualificada abundante, mas de baixa produtividade; matéria-prima importada do Sul do País; e até mesmo o preconceito do consumidor contra o produto local - fato que muitos empresários consideram totalmente superado" (D.P. 13.04.86, A-25).

Apesar das dificuldades enumeradas, somando-se às relacionadas com a desativação do parque têxtil pernambucano<sup>(1)</sup> (que agora começa a dar sinais de recuperação) assim como a precariedade local em termos de aviamentos - fechos, botões, fivelas, ilhoses, etc. - necessários à produção da moda, pode-se perceber um crescimento no quantitativo das indústrias de confecção:

"Pelos lucros, que são prodigamente enume-

---

(1) A desativação quase total do parque têxtil de Pernambuco ocorrida no início dos anos 80 foi consequência do período de recessão sofrido pela economia brasileira, que trouxe reflexos muito negativos para o setor.

rados pelos empresários, ou pelo baixo valor do investimento, ou apenas e tão somente pelo "frison" de trabalhar no sofisticado mundo da moda, a verdade é que aumenta o número de pequenas confecções que entram para distribuir o bolo. O preço da senha é estimado por Pedro de Paula Barreto: "Com uns 200 mil cruzados é possível dar início a uma pequena empresa de confecções, cobrindo este valor o preço inicial para a aquisição de duas máquinas e os recursos para a aquisição de matéria prima". É ver para crer" (D.P., 13.04.86, A-25).

Trata-se, portanto, de um ramo de atividade cujo bem produzido e as condições de produção favorecem o ingresso constante de pequenos competidores, o que amplia o grau de concorrência entre eles, na conquista de uma fatia do mercado consumidor.

Ao que tudo indica, este setor sofre a constante entrada e saída de confeccionistas, configurando uma diversificação de posição desses elementos no seu interior. É possível que no esforço para permanência no mercado - caracterizado por "antigos" e por "entrantes" - tenha maior vantagem quem detiver os "trunfos simbólicos", <sup>(1)</sup> ou seja, o conhecimento do "gosto le

---

(1) Expressão usada por Durand, 1984, p. 36.

gítimo" (capaz de conquistar a clientela) além da posse de maior capital. Veja-se, por exemplo, no comentário de um industrial da confecção, a necessidade de familiarização com o gosto:

"Temos o compromisso conosco de fazer uma boa confecção, de boa qualidade, senão não vai ser competitiva. Nossa confecção que é daqui de Pernambuco concorre com o Sul, Rio e São Paulo, mais ou menos o Brasil inteiro, inclusive fazemos exportação. Logicamente temos que está atualizados com as tendências da moda. O mercado é uma guerra".  
(Industrial da confecção).

Não resta dúvida que se está diante de um setor bastante competitivo que incorpora no seu conjunto tanto empresários de médio como de micro porte, debatendo-se por prestígio e lucro. Esses últimos - incluindo aqueles não cadastrados que operam "livres" de determinados custos - não possuem capital suficiente para fazer face às empresas maiores, mas apenas a seus pares. É provável que a sua permanência no ramo vá depender das condições de mercado, das margens de lucro auferidas, em função da acirrada concorrência, o que explica a sua propensão ao desaparecimento num tempo relativamente curto. Tanto é assim que, ao final da pesquisa, uma das confecções investigadas fechava suas portas enquanto outras se instalavam.

### Moda alternativa

Paralelamente às indústrias de confecção encontra-se a produção artesanal de roupas femininas, cujo estilo não está, necessariamente, em sintonia com as tendências universais da moda. Existindo em reduzido número, sobretudo na área do Grande Recife, as unidades produtoras desse gênero de roupa apresentam uma moda alternativa, com características muito peculiares, conforme afirma uma produtora do ramo ao explicar sua proposta de moda:

"Não faço moda para o consumo em que você vê exatamente as pessoas iguais em todos os lugares, usando uma farda. Vejo a moda como uma arte. Vestir o corpo é uma arte. A minha proposta é a sensualidade do corpo, entendeu? Visto a mulher para que ela se sinta mais nua do que vestida, não porque a roupa seja decotada ou porque seja... nada disso, mas pelo jeito dela ser, pelos tecidos que uso, pela coisa que acho que tem que ser a segunda pele, porque já que não se pode andar nua, então que se ande vestida lindamente e sem esconder o corpo" (Produtora de moda artesanal).

Essas micro unidades surgidas na década de setenta,

sob a influência dos movimentos "hippie" e de contra cultura, produzem um tipo de vestimenta que encontra sua clientela em frações de classe média, as quais apresentam um estilo de vida em dissonância com alguns valores conservadores. A produção muito limitada é comercializada diretamente ao consumidor, que prefere usar uma vestimenta mais artesanal, fugindo, assim, ao estilo de roupa difundido em todos os lugares. Recentemente, registra-se um ligeiro aumento na demanda dessa linha de vestuário, o que tem ampliado a sua produção:

"Acho que atualmente muito mais gente me procura, exatamente porque o que faço há vários anos está hoje na moda, sabe? As cores vibrantes, os retalhos emendados. Hoje passei a ter um público maior, por isso"  
(Idem).

Embora esse domínio de produção alegue buscar um caminho próprio, trabalhar a nível de uma proposta nova de estilo de roupa, adequando-se ao clima, ao folclore, ao biotipo da mulher brasileira e nordestina, enfim à realidade cultural da região, pode-se perceber algumas coincidências com as tendências da moda, traduzidas por algumas incursões nesse terreno, sobretudo no que diz respeito às cores e até às formas, conforme fica evidente pelo discurso de uma confeccionista entrevistada:

"O que a gente faz nunca cai de moda, mas dentro desse padrão a gente coloca o que es

tã na moda, porque o povo vai muito atrás da moda. Então dentro da moda a gente cria. O que se faz é sempre a estamparia, porque o primordial nosso é estamparia; a estamparia assinada de grandes artistas pernambucanos. E mesmo independentemente da estamparia a gente desenvolve muita criatividade" (Confeccionista artesanal).

Outra produtora de roupa desse gênero reforça a questão da influência das tendências da moda nessa linha de confecção:

"A moda exerce influência no nosso trabalho porque a gente trabalha com o público e o público às vezes quer que você faça o que está na moda".

De um modo geral, a clientela desse tipo de roupa é muito reduzida, o que confirma a força da moda como elemento que impõe normas de se vestir, evidenciando os limites e o reduzido espaço da moda alternativa, como bem salienta uma produtora do gênero:

"Se você faz uma roupa que é fora de vinculação com a moda, se você tem poder de criatividade, vai ter alguém de sensibilidade que vai gostar; 10% do público vai gostar.

Mas se quiser viver estritamente na realidade, então tem que acompanhar as tendências e tem que criar nessa tendência, sendo o mais criativa possível. É o que a gente tenta fazer o tempo todo" (Confeccionista artesanal).

Essa questão do reduzido número de pessoas que utilizam tal categoria de vestimenta, pode ser explicado pela relativa distância que esse gênero de roupa guarda com as tendências da moda. Na medida em que representa uma proposta de vestimenta regional, artesanal, sem muita afinidade com os estilos definidos pelos agentes do gosto, obviamente só vai sensibilizar uma pequena fração de consumidores. Na proporção em que os veículos de comunicação transformam as inovações da moda em necessidade, ocorre uma demanda cada vez maior em torno dessas novidades, sobretudo para muitos grupos do interior da classe média, para quem andar na última moda representa status financeiro, promoção social. Muitos desses grupos, à semelhança de alguns segmentos das camadas privilegiadas, consideram que a legitimidade estética reside nos estilos de vestuário "criados" pelos agentes produtores de moda, mesmo que freqüentemente tais estilos apresentem características inadequadas à realidade climática e sociocultural nordestina, em contrapartida a propostas de vestuário que guardem afinidade com esses elementos:

"A moda que vem para cá é emprestada. Pergunte se o povo sabe o que é primavera/ve-

rão e outono/inverno. A minha moda não tem nada a ver com a moda imposta e acho até que meu público não quereria. Eu mesmo não sei quem é que dita moda. Aprendi moda na feira, nas roupas de bonecas de pano, nas calças de retalhos e todos os cortes que sei até hoje são os das minhas roupas de bonecas. Agora para muita gente a moda vem de Paris, da Itália" (Confeccionista artesanal).

A fração de indivíduos que consome tal linha de vestimenta oriunda sobretudo do interior da classe média, (profissionais liberais, artistas, intelectuais, estudantes, etc.) configura um segmento não preocupado em usar a última novidade e em não expressar o gosto que representa o padrão estético das elites sociais. Tais grupos estão, na verdade, procurando romper com certos valores burgueses, exibindo um visual que corresponde a um estilo de vida marcado pelas escolhas excêntricas e por certos consumos materiais e simbólicos, que realcem sua maneira de ser não conservadora e distante, portanto, do "lugar comum". O público consumidor desse modelo de vestuário, ao romper com o padrão estético considerado legítimo, assume uma forma ousada de vestir que caracteriza também uma forma de distinção traduzida pelo que se poderia chamar de "diferir diferentemente":

"A minha roupa como é uma roupa de arte,  
como é uma roupa nova, uma coisa muito no-

va para muita gente, muitos não tem coragem de usar. Eu visto mais artistas, arquitetas, gente que sofreu a crise de 64, funcionárias públicas, muito poucas "dondocas", sabe?" (Produtora artesanal).

Observa-se, no setor da moda alternativa, duas características básicas: o produzir diferente e o produzir para sobreviver. Significa dizer que existe uma proposta de roupa diferente daquela que circula, comumente, pelas ruas, portanto uma moda alternativa para quem quer romper com o padrão comum de vestimenta e comunicar por seu intermédio características do seu estilo de vida, freqüentemente, excêntrico e/ou ousado, seguindo uma lógica muito específica de distinção social. Porém, a fração de classe que ousa, de fato, fugir das normas estéticas "vulgares" é muito reduzida, o que, conseqüentemente, limita o volume de produção desse gênero de vestuário e gera, por outro lado, a necessidade de se fazer concessões às tendências da moda, porque surge a obrigatoriedade de alargar o mercado consumidor em função da saúde financeira da confecção, ou seja, em função da sobrevivência mesma da empresa. Assim, o produzir diferente passa pela necessidade de do produzir para sobreviver.

Paralelo aos referidos setores de produção de vestuário, encontra-se outro gênero de confecção cujas características da formulação do gosto segue caminhos distintos daqueles adotados pelos outros domínios. Trata-se da "SU-

LANCA", (1) um setor que elabora vestimentas destinadas a vestir a classe popular tanto da zona rural, como das áreas urbanas do Nordeste e de outras regiões, sem compromissos com as variações estilísticas "criadas" pelos agentes da moda.

A análise feita sobre a produção de vestuário feminino, em Pernambuco, constatou a existência de segmentos diferenciados de formulação e elaboração da moda, que corresponde a mercados consumidores igualmente distintos.

Ainda que se verifique um enorme crescimento das indústrias de confecção, abrindo espaço a um processo de massificação da moda, através da sua divulgação, isso não implica numa democratização da qualidade do produto. De acordo com Caldas,

"Embora na cultura de massa exista realmente a tendência à estandarização, isto não é o suficiente para democratizar nem a produção nem o consumo dos produtos culturais. Se fosse, qualquer cidadão, independentemente da classe social, poderia comprar um

---

(1) Dada a importância que a "SULANCA" apresenta no contexto de produção do vestuário em Pernambuco, não só como fonte geradora de desenvolvimento econômico quanto pela extensão do seu mercado consumidor, é feita uma abordagem, em anexo, sobre o seu funcionamento. (Ver anexo II).

produto destinado apenas ao consumo da alta burguesia. E, na verdade, os homens especializados em marketing do consumo sabem muito bem disso. Eles sabem que o produto se democratiza apenas na aparência. Na essência, a diferença de qualidade se encarrega de diferenciar o produto também pelo preço" (Caldas, 1986, p. 85).

Por conseguinte, através do "arbitrário da moda" o capital simula a democratização do vestuário, fazendo com que todas as classes lhe tenham "acesso". Todavia, à medida que cresce sua difusão, aumenta a renovação, garantindo assim o poder distintivo da roupa. Neste contexto, se estabelece uma homologia entre o mercado de produção e o mercado de consumo dos artigos estéticos, já mencionado anteriormente.

### Indústrias de tecido

No processo de pesquisa, ficou claro que para se dar conta da formulação da moda em Pernambuco, se fazia necessário uma incursão no espaço das indústrias de tecido por que a "criação" dos padrões estéticos também passa por este setor. Dessa forma, a investigação abrangiu o parque têxtil do Estado, objetivando verificar a articulação entre a produção do tecido e as

tendências da moda estabelecidas para cada temporada. Dizendo de outro modo, surgiu a necessidade de evidenciar como se dão os vínculos entre o domínio da confecção e o do tecido propriamente dito, uma vez que este elemento chega às confecções com o gosto definido a nível de cor, textura, padronagem etc. Trata-se da matéria-prima com a qual o estilista "cria" seu estilo de vestuário. (1)

Como foi visto anteriormente, a partir do início da década de oitenta, com o período de recessão da economia brasileira, o parque têxtil pernambucano foi quase totalmente desativado. Algumas indústrias fecharam e outras paralizaram, parcialmente, as suas atividades. Porém, no decorrer de 1985 as fábricas voltaram a funcionar, em decorrência da política econômica do governo e da demanda de tecidos no mercado. Todavia, alguns estabelecimentos fabris que antes produziam o tecido acabado, reabriram suas portas fabricando um tecido cru, para ser acabado em outras unidades do país. Nesta situação, foram identificadas duas empresas, as quais, em função dessa linha de produto, não mantêm nenhuma vinculação com as tendências da moda. Das 6 indústrias pesquisadas, 4 trabalham articuladas com o setor da moda..

Entre as indústrias investigadas (1986) identificou-

---

(1) No universo de aproximadamente 14 indústrias existentes no Grande Recife, 6 foram pesquisadas.

se uma fábrica de tecido cujo bem produzido havia mudado totalmente a partir dos últimos 18 meses. Segundo um dos seus proprietários,

"Paralizamos a fábrica em 1984. Depois voltamos a funcionar com incentivo do governo e já a partir daí começamos a fazer um trabalho direcionado mais para moda. Fizemos viagens a São Paulo para buscar o que a clientela estava precisando em termos de moda. Nessas viagens trazíamos alguns subsídios pra fábrica: tecido, cor para composição do tecido no sentido da moda. Aí foi que apareceram as popelines de algodão e o fio tinto que é um segmento forte da fábrica atualmente" (Industrial do tecido).

Tal comportamento evidencia que o industrial do tecido, em Pernambuco, mantém uma relação de dependência com o que é produzido no Centro-Sul do país. Não há um desenvolvimento de pesquisa para se captar quais seriam as cores, por exemplo, que deveriam figurar nos tecidos fabricados e vendidos para uma região de clima tropical. Este fato pode ser explicado por duas razões básicas. A primeira é a de que Pernambuco não lança moda.

Conforme verbalizaram os próprios empresários do tecido locais, quem faz moda é o eixo Rio/São Paulo. Pernambuco apenas acompanha as tendências. A outra razão diz respeito à questão de se vender o produto pernambucano às outras regiões brasi

leiras, incluindo o Sul, tendo-se então que colocar a produção em correspondência com o que o mercado exige. Só assim haverá condições de enfrentar a concorrência. Portanto, a produção de tecido ligada às influências da moda está na dependência de centros de maior poder de decisão, conforme pode-se perceber nas seguintes informações:

"Estamos trabalhando com o fio tinto, não só em algodão como em poliéster, e recentemente num pano que tem um mercado fabuloso hoje, que é o da moda. É o 100% visco-se. Temos o liso e o tinto. São dois tecidos que tem o toquezinho gostoso do Sul. É bem macio e não é toda fábrica que tem condições de fazê-lo" (Industrial de tecido). (Grifo nosso).

Hoje o que vai ser produzido nesta fábrica são as tendências da moda em matéria de tecido, buscadas no Rio de Janeiro e em São Paulo, visando atender às necessidades da clientela. Alguns confeccionistas já procuram a fábrica e solicitam o que estão precisando. Dessa forma, a indústria de tecido tem que sintonizar o que produz com as linhas de estilos de vestuário, o que para a fábrica é muito mais rentável, conforme as declarações de um de seus proprietários:

"Sentimos a necessidade de acompanhar o segmento moda, apesar de dar muito mais trabalho

lho, porque seus períodos são muito curtos. A moda vem, passa, volta de novo, vai prá aqui, vai prá lá. Mas, é mais rentável, porque quem gosta de moda, trabalha com moda, paga para andar na moda. Então a rentabilidade é muito maior, muito melhor. Por isso temos o cuidado de ir ao encontro desse segmento" (Industrial de tecido).

A rentabilidade dessa fábrica cresceu tanto que não se fabrica mais nada do que se fabricava antes, como o nycron e o tergal, por exemplo. Em função da moda, existe hoje, na empresa, um departamento chamado "Criar", que trabalha com a parte das cores e com o desenvolvimento de estamparias. Os canais de informação sobre os caminhos da moda, dentro dessa indústria, são vários: as FENITEs, as FENATECs, as viagens ao Exterior, os escritórios especializados em São Paulo - onde são compradas as informações - a Rhodia, a Hoestch, etc. Segundo as afirmações de um gerente comercial desta indústria de tecido,

"As fábricas de anilina fornecem muitas informações. Normalmente são multinacionais instaladas na Europa e nos Estados Unidos. Resta ao industrial do tecido fazer suas viagens e adaptar aquilo que vê à realidade nacional" (Idem).

As orientações chegam à fábrica de tecido com 4 meses

de antecedência para que se prepare as coleções. A coleção de alto verão que é para o fim de ano, estava sendo iniciada em abril para ser vendida em outubro, novembro e dezembro.

Um outro canal de informação dessa mesma indústria é a Coordenação da Indústria Têxtil - CIT - a qual a fábrica é associada. De acordo com o gerente de produção, a "Moda Fio" - produzida duas vezes por ano - constitui uma boa fonte de orientação para sua indústria,

"A Moda Fio é promovida pela Rhodia cuja matriz está instalada na França, onde se busca o desenvolvimento do fio. Essa feira é interna da Rhodia, desenvolvida para clientes. Ela desenvolve o tecido, as tendências, as cores, tudo já para a estação que está a 3 meses pela frente. Você pode catalogar ou pedir amostras daqueles tecidos que interessam, que acha que tem mais chance de dar certo. Pega-se as amostras com as características peculiares do fio" (Gerente de produção).

A indústria mencionada trabalha com exclusividade para algumas confecções pernambucanas. Desenvolve desenhos totalmente exclusivos, fazendo adaptações para atender as necessidades particulares de alguns clientes. Além do trabalho de exclusividade, tem sua própria coleção que coloca no mercado de âmbito estadual, regional e nacional, seja para o comércio varejis-

ta, seja o atacadista.

Uma outra indústria pernambucana, que tradicionalmente produzia cama e mesa, passou nos últimos 2 anos a desenvolver uma linha de tecido para roupa feminina: o tinto, o liso e o estampado. Essa nova opção em termos produtivos decorreu da necessidade de entrar no mercado da moda. Assim, começou a produção de popeline lisa e estampada e, embora 70% da produção industrial seja de tecido para cama e mesa, os 30% destinados ao setor da moda tem um volume de venda mais lucrativo e rentável que aquele.

Nesta fábrica funciona um departamento de arte que capta as tendências da moda e formula o gosto a partir de suas determinações. Segundo um de seus gerentes, a indústria tem vários canais de informação sobre os rumos da moda em matéria de tecido, apesar de não estar diretamente associada a nenhum órgão.

Outra indústria investigada - que por tradição também fabricava cama e mesa - ingressou em 1982 no setor de tecido para vestuário (sobretudo para vestuário feminino). Esse novo comportamento decorreu da descoberta da importância que a moda tem para a indústria de tecido, a qual só teria a lucrar com as constantes variações de estilos de roupa. Dessa forma, a fábrica passou a elaborar seu produto a partir das tendências da moda, formulando um padrão de gosto em sintonia com as orientações estéticas de centros produtores mais adiantados. Para o gerente comercial da empresa, quem lança moda no Brasil é o Rio de Janeiro e São Paulo e a indústria acompanha a moda quando ela já está massificada, tentando trabalhar na linha de tecido que te-

nha maior aceitação no mercado. Há um departamento de arte e "criação", no interior da firma, que recebe de São Paulo as idéias sobre o comportamento da moda. Estas, por sua vez, segundo o informante, são trazidas da Europa.

Contactou-se uma indústria multinacional que segundo um de seus gerentes, a formulação do gosto no que diz respeito à produção dos tecidos, é definida em São Paulo e, posteriormente, distribuída às unidades de outros pontos do Brasil.

À guisa de conclusão, constata-se que o ingresso das indústrias de tecido pernambucanas, no âmbito da moda, é algo muito recente. A pesquisa empírica evidenciou também que o poder de decisão quanto à concepção estética da linha de tecido, a ser produzida, extrapola os limites geográficos estaduais, e, ao mesmo tempo, confirma que o gosto deve ser o mesmo em todas as fases da elaboração do vestuário, desde a definição da fibra, anilina, fio, tecelagem até a confecção.

Outro fato que pôde ser percebido é a correspondência existente entre o período de expansão das indústrias de confecção de Pernambuco e a entrada das indústrias de tecido no âmbito da moda. Com o reaquecimento da economia nordestina e com o crescimento do poder aquisitivo de alguns setores da população, a moda passou a representar um rentável setor de investimento, o que se traduz pelo aumento do quantitativo das unidades fabris. Conseqüentemente, cresceu a demanda de tecido, abrindo novos canais para que as indústrias do ramo sentissem a necessidade de entrar no mercado da moda na fase de pleno crescimento do setor.

C A P Í T U L O   I V .

A (RE)PRODUÇÃO DA "MODA PERNAMBUCANA"

## O processo de importação do gosto

A abordagem anterior revelou os diversos segmentos responsáveis pela produção de vestuário feminino. Alguns desses setores estão intimamente ligados às variações de estilos de vestuário "criados" pelos agentes do gosto e outros mantêm-se mais afastados, seja porque produzem uma roupa para uma clientela que, em princípio, rejeita a moda, seja porque trabalham para mercados consumidores sem muita preocupação em variar o estilo de roupa.

Os setores de produção, articulados com as tendências da moda, desenvolvem suas próprias estratégias de acesso às fontes de concepção da estética considerada legítima, cujo resultado é a importação do gosto dos tradicionais centros lançadores de estilos de vestimenta para a Região e, particularmente, para Pernambuco.

Procurando desvendar de que forma ocorre o processo de importação do chamado "gosto legítimo" para o contexto pernambucano, localizaram-se estratégias diferenciadas de apropriação dos padrões estéticos, o que possibilitou definir várias categorias de empresas quanto ao mecanismo usado na captação e formulação do referido gosto.

Detectou-se uma categoria de empresa que entra em contacto com o "gosto legítimo" indo buscá-lo, diretamente, na Europa, onde pode pesquisar in loco as tendências de determinada estação e, ao mesmo tempo, adquirir peças para aqui desmontar e reproduzir. Essa fração de confeccionistas, mais modernamente

estruturada em termos de produção e de comercialização de roupas, tem condições econômicas de freqüentes idas ao Exterior realizando duas viagens anuais. Além disso, ampliam seu nível de familiarização a respeito dos rumos da moda através da assinatura de revistas técnicas, importadas. Tais revistas, ricas em informações detalhadas, representam uma fonte de apoio e de segurança, na medida em que oferecem a certeza de que as coleções produzidas sairão de conformidade com o planejamento geral das tendências da moda, em instâncias mais longínguas e, portanto, de maior autoridade sobre ela.

Dispensando as viagens internacionais em função dos custos, encontra-se uma outra categoria de empresa que capta os temas e as tendências da moda, basicamente, por intermédio dos figurinos técnicos, também chamados "bureaux",<sup>(1)</sup> importados e comercializados no Brasil por seus representantes. Tais revistas, cuja assinatura representa um elevado preço, contêm os croquis,<sup>(2)</sup> as cartelas de cores e de tecidos, mostrando, detalhadamente, os estilos de roupa que dominarão nas diversas temporadas. Para tal categoria de empresa, esse material representa um elemento de vital importância para a elaboração de suas roupas:

---

(1) Ver anexo III

(2) Ver anexo IV

"Assinamos revistas para ver os lançamentos da Europa. Assinamos "bureaux" que são revistas de desenhos, sem fotografias. São desenhos abertos para se ver como se faz a roupa. Numa fotografia não se entenderia como ela é feita. Esses desenhos dão uma idiéia maior de como cortar o modelo. Um "bureau" está em torno de 60 milhões de cruzeiros a assinatura anual. Recebe-se em torno de duas revistas por ano e alguns caderinhos de atualização. Recebe-se também uma cartela com as cores que vão ser usadas. Recebe-se ainda uma idéia fotográfica, em preto e branco, do que as pessoas estão usando na rua, em Paris, em Tóquio, o que ajuda muito. E fora isso, compramos revistas normais, francesas, italianas que são também muito boas" (Industrial de confecção).

Seguindo esse caminho, tais confeccionistas ficam inteirados a respeito das tendências da moda "criadas" pelos grandes centros lançadores de estilos de vestuário. A roupa aí produzida é destinada a um público consumidor representado pelas frações da classe média, que apesar de preocupadas em exprimir distinção social através da roupa não podem se dar ao luxo de utilizar etiquetas muito caras.

Essas duas primeiras categorias de empresas trabalham, geralmente, com mais de uma etiqueta. Uma para ser comer

cializada, exclusivamente, a nível de butiques, que se destinam à alta classe média e a uma fração da classe dominante, para qual chega-se até a confeccionar, em reduzidíssimo número, algumas peças em caráter de exclusividade; e uma outra, produzida em maior quantidade, menos sofisticada, dirigida à magazines. Esta produção da distinção pela etiqueta é expressiva na opinião de uma produtora de moda em Pernambuco:

"O motivo de trabalhar com mais de uma etiqueta é porque as pessoas quando vão comprar numa butique, pessoas geralmente de classe "A" ou de classe média, estão preocupadas em comprar uma peça que, se encontrarem alguém na rua com o mesmo modelo, seja alguém do mesmo nível social ou um pouco superior ao seu. Nunca um pouco menor. E muito menos, bastante menor. Então existe uma roupa que você faz com mais detalhes, com mais tecido, uma roupa que possa ter muito mais coisa, porque ela vai ser vendida para butique. E uma outra mais despojada, mais simples, com tecido mais barato que pode ser vendida para magazine. Também a produção fica mais viável porque pode ser feita, planejada de forma que dê tempo para fazer mais peças em menos tempo e também é uma coisa rentável. Por exemplo, a moda magazine é mais tolerante. É mais

elástica, porque, por exemplo, o que a camda mais simples usa é o que vê o chefe de trabalho usar, a patroa usar, a novela mostrar. Ela não quer imediatamente aquela roupa. Passa um tempo para digerir aquela idéia; depois é que ela se interessa. Então o que acontece é que duram mais os tecidos e as cores na moda magazine do que na moda butique. Assim, o que me sobra no estoque eu posso fazer moda magazine. É nisso que é mais rentável ter duas etiquetas". (Extrato de entrevista).

Tal comportamento reforça a idéia de que a "dialética da pretensão e da distinção" presentes ao nível da produção da roupa, reencontram-se no espaço do seu consumo. A etiqueta que dá prestígio não pode ser usada por todos os indivíduos. Uma roupa de classe "A" vestida por um indivíduo de classe popular, fica despojada da sua capacidade de realizar a distinção social. As pessoas que ocupam posição de destaque no espaço social, reservam-se o direito de ostentar "griffes" que simbolizem sua oposição a outros grupos e classes sociais.

Conseqüentemente, as agências de moda, empenham-se em produzir atributos capazes de oferecer aos segmentos privilegiados de classes sociais privilegiadas, as "marcas simbólicas" características de sua localização na estrutura social, sem descuidar, por outro lado, de possibilitar às camadas menos favorecidas da sociedade, o "acesso" ao estilo de roupa definido para a temporada. Faz-se então o hiato entre a moda butique e a moda

magazine. Assim, o capital simula a democratização da indumentária.

Além das categorias de empresa de confecção já aludidas, segundo a sua modalidade de apropriação do "gosto legítimo", detectou-se uma outra categoria que vai buscar nas firmas de assessoria de moda, <sup>(1)</sup> as informações necessárias para a elaboração de suas roupas, de acordo com as exigências dos "criadores" do gosto, reconhecido como legítimo. Tal categoria de confecção, constituída por empresários de pequeno e micro porte, recebe, por parte das firmas assessoras, um serviço completo de orientação sobre as tendências da moda. Em reuniões com os empresários são exibidos vídeo-cassetes contendo forma, cores, tecidos, representando o que, provavelmente, serão os elementos da temporada em análise. Ao lado da exibição dos cassetes, são apresentadas as revistas técnicas importadas, que ampliam a visão do confeccionista no que diz respeito à roupa que deverá produzir. Além de serviço de orientação, que abrange quase todo o Brasil, identificou-se uma firma que soma à assessoria de moda a venda de tecidos exclusivos, evitando, assim, segundo um de seus funcionários a ocorrência de um "problema sério":

---

(1) Ao lado da Arena & Guelffi, referida anteriormente, está a Tecido Pereira Sobrinho - TPS, que acerca de dois anos iniciou suas atividades em Recife.

"O confeccionista fazia uma roupa bonita e vendia a uma butique. A butique botava em exposição na sua vitrine. Você achava lindo, comprava então a roupa. Aí chegava uma pessoa de origem mais humilde, comprava no tabuleiro um pano igual, mas todo amarrotado e fazia uma roupa super feia, cheia de defeitos e começava a usar. Para todos os efeitos ela estava com uma roupa igual a sua. A pessoa que comprou a roupa cara não vai se sentir bem usando uma roupa tão cara, ao mesmo tempo que uma pessoa que fez uma roupa tão feia, com o tecido igual ao seu, com a mesma estamparia. Aí vai a dona da butique para reclamar e a dona da butique vai reclamar a confecção. Por conta disso, sã temos tecidos exclusivos e acabamentos exclusivos também" (Assessora de moda).

Conseqüentemente, ocorre uma troca de serviços: a confecção compra o tecido exclusivo e recebe assessoria para elaborar suas coleções de acordo com o que foi planejado pelos agentes do gosto e, ao mesmo tempo, pode atender às necessidades de distinção social de sua clientela, ampliando o rendimento simbólico e econômico da roupa. Ao fazer isso abre canal para a ampliação de seus próprios lucros e, obviamente, para os da firma também.

Além das categorias de empresas de confecção ante-

riormente citadas, existe uma, constituída por confeccionistas de reduzido porte, que trabalha para uma fração menos privilegiada da classe média e, portanto, menos exigente com relação ao padrão de qualidade da roupa. Esse tipo de empresa, informa-se sobre os rumos da moda através de revistas nacionais, das vitrines de butiques, das novelas de televisão. Não dispõe, portanto, de recursos que possibilitem manter assinaturas de figurinos estrangeiros, os quais ofereceriam condições de preparar suas roupas com a mesma antecedência com que trabalham as confecções, economicamente, mais estruturadas. Em consequência disso, produzem uma roupa quase defasada em relação aos lançamentos da estação, oferecendo à clientela o que já foi muito difundido e, por conseguinte, sem muita novidade. Em função de seu pequeno capital que não permite uma produção capaz de atender a pedidos de lojas, comercializam suas roupas, de baixo padrão de qualidade, diretamente ao público consumidor.

A esse processo de importação do gosto somam-se as indústrias de tecido que, como se viu, trabalham em consonância com as "sugestões" oferecidas pelas multinacionais do parque têxtil. Assim, o tecido aqui produzido tem o "toquezinho gostoso do sul". As diversas fábricas, envolvidas com as tendências da moda, possuem seus canais de informação que as mantêm atualizadas com relação as possíveis linhas de tecido a serem produzidas a cada temporada, haja vista a necessidade do respeito à "harmonia" do gosto que deve existir em todas as etapas da elaboração da roupa.

Dessa forma, ocorre uma "homogeneidade" de gosto em termos do que é produzido e do que é exibido nas lojas de tecidos.

do, nas butiques, nas lojas de departamento, nas revistas de moda, na televisão, o que encontra "coincidência" com padrões estéticos formulados em instâncias mais distantes.

As diferentes categorias de empresa, aqui analisadas, evidenciam mecanismos distintos utilizados no processo de importação do gosto e de formulação da moda produzida, em Pernambuco, reforçando a idéia de que a estética elaborada por tais indústrias, encontra suas diretrizes longe dos limites do Estado. Extrapola, portanto, um campo meramente geográfico e se insere num campo maior definidor do denominado "gosto legítimo", configurando um quadro de subordinação da moda produzida no âmbito pernambucano aos "bureaux" de estilo internacionais.

#### Subordinação da "moda pernambucana" aos "bureaux" de estilo internacionais

As investigações feitas em diversas indústrias de confecção de roupa feminina revelaram estratégias diferenciadas no processo de imposição do gosto dos tradicionais centros lançadores de estilos de vestimenta para a Região e, particularmente, para o Estado de Pernambuco. Tal comportamento é valorizado no interior das empresas, o que expressa, a nível de produção, o reconhecimento da legitimidade dos padrões estéticos importados. Os vínculos estabelecidos entre a "moda pernambucana" e as normas externas do gosto, parecem ser encarados como um facto que oferece prestígio à empresa produtora.

Retomando as considerações anteriores, com relação ao processo de formulação do gosto local, encontra-se uma categoria de confeccionistas que viaja, freqüentemente, à Europa em busca de informações sobre os rumos da moda, com intuito de melhor adequar as suas roupas às tendências definidas para as diversas temporadas. Esse fato - o ir buscar fora do Brasil - assume significados distintos: o primeiro, traduz-se pelo poder de pesquisar in loco as orientações necessárias para a produção de suas coleções, pretendendo demonstrar, assim, um grau de familiarização e de "posse" do "gosto legítimo" e obtendo, por conseguinte, "autoridade" para elaborar vestimentas marcadas pelo refinamento e gosto "apurado", capazes de realizar distinção social. O segundo, consequência do anterior - corresponde ao domínio do conhecimento do gosto que orienta o estilo de vida das elites dominantes - representa a competência para concorrer no mercado, fabricando uma roupa atualizada, com padrão de qualidade e em condições de atender às necessidades de diferenciação social da clientela. Constrói-se, assim, um trunfo para enfrentar a acirrada competição existente no mercado produtor dos bens de moda, permanentemente invadido por "entrantes", não apenas no contexto pernambucano, como no âmbito nacional. Para essa fração de empresários o caminho de importação do gosto não passa pelo Sul do país. Tanto é assim que um deles afirmou:

"O que o Sul lança como moda, nós lançamos também...". "Estamos conseguindo fazer sucesso naquela área em função de mostrar uma roupa bem elaborada, bem feita e rica".

Pode-se inferir, portanto, que a roupa localmente produzida não está, toda ela, subordinada às influências estéticas do Centro-Sul brasileiro. Muitas confecções pernambucanas disputam uma fatia do mercado consumidor sulino, concorrendo, dessa forma, com os produtores daquela área e, como eles, produzem vestimentas cuja fonte de concepção estética localiza-se fora do país.

Não é só quem viaja ao continente europeu que elabora uma roupa de acordo com as tendências da moda "criadas" naquela parte do mundo. Há outras categorias de confeccionistas que, como se viu, produzem suas coleções com o respaldo das revistas técnicas importadas e de outros tipos de revistas estrangeiras. Além disso, cercam-se das orientações de firmas que prestam assessoria de moda, das feiras, da televisão - especificamente as novelas - das revistas nacionais, das vitrines de butiques, etc. Obviamente, esses meios de informação acerca de temas e de tendências de moda, "inspiram-se" nas mesmas fontes de conhecimento que orientam também aquela primeira categoria de empresários. Todos convergem - embora por caminhos diversos - para os mesmos centros de informação. Apenas, alguns o fazem pessoalmente e outros utilizam processos indiretos para chegar ao "princípio" do gosto estabelecido no exterior, ou seja, vão à Europa por "procuração".

## Espaço de "criatividade" do estilista local

No conjunto das relações que se estabelecem entre a produção e o consumo da moda, situa-se a figura do estilista<sup>(1)</sup> responsável em tese pela "criação" de estilos de vestuário. Uma primeira questão que se põe é apreender como se manifesta a "criatividade" do estilista local, considerando que, como se viu antes, as diversas instâncias no âmbito da moda são previamente de<sub>finidas</sub> pela lógica do lucro. Nesse sentido, quem organiza as tendências ou as linhas de moda? São os estilistas ou as indústrias de confecção? Ou os dois elementos simultaneamente?

O estilista em Pernambuco configura-se como um personagem que é, ao mesmo tempo, o responsável pelo estilismo e sócio ou proprietário da empresa. Representa um elemento chave para a vida da confecção, na medida em que seu trabalho se vincula a aquele aspecto que corresponde ao trunfo da empresa para competir no mercado. Percebe-se, por parte das empresas, um certo

---

(1) Segundo Durand, "embora estilista e costureiro possam ser tomados como sinônimos, na moderna divisão do trabalho entende-se por estilista o agente que, sem se aventurar na "alta" costura nem (necessariamente) virar assalariado de empresa têxtil, especializa-se no fornecimento de assessoria estética e técnica a empresas ou grupo de empresas do setor" (Durand, 1984, p. 39).

cuidado em não tornar muito evidente o elemento responsável, de fato, pelo trabalho de estilismo no interior da confecção.

Levando-se em consideração a alta competitividade do mercado, a cada dia mais invadido por novos concorrentes, pode-se entender porque a figura do estilista assume um caráter um tanto sigiloso. E se esse profissional desempenha - como via de regra acontece em Pernambuco - também o papel de sócio da firma, o sigilo em torno da produção estará duplamente garantido.

Como já foi enfatizado, em sua atividade o estilista, freqüentemente, recebe assessoria de centros de orientação de moda que o mantêm informado (através de revistas, de audio-visuais, de palestras, de vídeos exclusivos e de cursos) a respeito dos últimos lançamentos da moda européia, em matéria de cores, tecidos, estamparias e modelagem. A partir de toda uma gama de orientações, passa a desenvolver seu trabalho sem "esquecer" de buscar um estilo com "identidade própria". Os noticiários da imprensa local, testemunham o "apoio" que os estilistas vêm recebendo de autoridades estéticas estrangeiras, como uma nova forma de desenvolver o processo de "criatividade". Vejam-se, por exemplo, os seguintes excertos:

#### "SUCESSO DE PERNAMBUCO

Com a francesa Marie Rucki esteve representando o Norte-Nordeste, a estilista pernambucana (...). Ela foi uma das colocadas, entre as 1680 candidatas aos 60 lugares para o curso de moda, realizado em São Paulo, sendo, ao término da temporada premiada com

a estátua de ouro "Criatividade" (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 15.08.1986, B-4).

"Marie Rucki encerrou em São Paulo, o curso de estilismo que desenvolve no Brasil desde 1979, a convite da Rhodia e da CIT (Coordenação Industrial Têxtil)..." Os 68 alunos das novas turmas de Marie Rucki, profissionais indicados por empresas associadas à CIT, receberam um conselho durante as aulas ministradas: "Explorem sua criatividade" (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 15.08.1986, B-4).

Evidentemente, o discurso da autoridade estrangeira ao incentivar o desenvolvimento da "criatividade", de modo a que sejam enfatizados a cultura e os valores nacionais, torna mais sutil e mais imperceptível a questão do "arbitrário cultural". Ao induzir a domesticação da "criatividade", leva o estilista a encontrar-se com as características do gosto formulado pelos seus principais centros de referência. Ainda de acordo com a mesma autoridade,

"Na moda, o estilismo é antes de tudo uma escolha de matérias, formas, cores, influências e tendências diversas. Assim uma boa coleção deve ser lógica, clara de compreensão. Todos os elementos envolvidos, desde os tecidos, a cor, os calçados e o manequim,

devem estar integrados. O estilista deve saber para quem colocar sua moda, sem fazer concessões bobas" (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 15.08.1986, B-4).

Conforme análise anterior, a definição de cores, tecidos, padronagens e modelagem ocorre em outras instâncias da produção da moda. Como pode o estilista local definir o que já foi definido? Parece que, a esse profissional, cabe a tarefa de escolher entre os temas propostos para uma estação determinada, uma variante na qual possa imprimir seu talento "criador", re-pensando as pesquisas feitas no Exterior, as quais são necessárias, segundo a visão da estilista internacional. Dessa forma, trabalhando uma idéia central (aquela que representa uma unidade de gosto) o estilista não poderá ser confundido com um simples copista, conforme enfatiza a autoridade francesa.

Assim, ao mesmo tempo em que o estilista fica atento às tendências externas da moda e procura adequar a roupa que produz a seus ditames, percebe-se uma necessidade de enfatizar que não se trata de cópia:

"O estilista tem que ver tudo aquilo que vem de fora, que vai ser moda. Em cima disso tem que criar novidade. Não pode copiar porque se fizer cópia todas as roupas sairão iguais. É sempre assim, pega-se a moda lançada na Europa e em Tóquio e estiliza-se em cima dela". (Estilista e sócia da empresa).

Busca-se, por um lado, destacar um trabalho que é desenvolvido em sintonia com o gosto pesquisado fora do Brasil, afirmando-se, com isso, a sua legitimidade, e, do outro, mostrar uma preocupação em adequar o que produz à realidade cultural da região:

"Viajamos sempre para pesquisar na Europa a tendência mais forte, em forma e em cor. A tendência na Europa, nessa época, é exatamente o grafismo e o desenho primitivo. Então, procuramos aproveitar uma coisa muito nossa, que é a influência africana e criamos um desenho primitivo. Fizemos uma coleção em cima de uma estória, com harmonia em termos de cor, forma e desenho, ligada ao nosso folclore". (Estilista local).

É interessante observar que essa adequação, que se traduziria pela introdução de elementos regionais, ligados ao clima tropical, folclore, luminosidade etc., não consegue esconder as constantes "coincidências" com o que é produzido em Paris e em Milão. Fala-se no uso de cores compatíveis com a luminosidade da região, mas, na prática, as cores correspondem sempre às cartelas elaboradas pelos centros europeus lançadores das tendências da moda. Quando são usados temas "folclóricos", a iniciativa dessa utilização vem de fora. A "re-

nascença",<sup>(1)</sup> por exemplo, que é um produto bem pernambucano, não marca presença nas coleções aqui produzidas, embora tenha sido utilizada na moda européia numa determinada estação. Em suma, não se consegue dissimular a contradição que existe entre o buscar apoio em padrões importados e a pretensão de exprimir um espaço de "criatividade" que se traduziria no desenvolvimento de um estilo de vestuário adequado à realidade cultural da região. Em outras palavras, faz-se questão de enfatizar uma produção de roupa que obedece às orientações das tendências universais da moda e, com isso, tenta-se ressaltar o seu caráter de legitimidade em matéria de gosto e, simultaneamente, afirma-se, com muita ênfase, que se busca adequar as coleções às características regionais. Tenta-se, portanto, não tornar explícita a subordinação da moda produzida em Pernambuco aos "bureaux" de estilo internacionais.

Tais estilistas ao tentarem imprimir um "estilo pessoal" às tendências da moda, estão pretendendo alterar as características do padrão externo de gosto:

"A tendência da moda nós vamos buscar na Europa. Viajamos pelo menos duas vezes por ano. Apanhamos as proporções, as mudanças

---

(1) Também chamada de renda irlandesa é largamente produzida em Poções e em Pesqueira, como também o é no Ceará.

exatamente as tendências. Agora a tendência é o justo. Então, o modelo que fazemos segue a linha justa. O estilo é nosso. Nós pegamos nosso estilo e jogamos na tendência. O estilo é mais forte que a própria tendência". (grifo nosso). (Estilista local).

Ao ressaltarem um trabalho de pesquisa que, na opinião dos estilistas, nada tem a ver com a pura imitação, pretendem dissimular o caráter de subordinação da "criatividade" local, aos padrões estéticos emanados do Exterior. Assim, sem cair na pura cópia, procuram "adequar" as tendências internacionais da moda, às características nacionais, de um modo geral e, em particular, às características regionais. Todavia, o "anordestinamento" da roupa, corresponde ao que é produzido fora do Brasil.

De fato, o que ocorre, no espaço da "criatividade", é a "reinterpretação" das tendências e estilos impostos pelos agentes que monopolizam o gosto considerado "legítimo", o qual deve se manter uniforme, em todos os segmentos da produção da roupa: fibra, anilina, fio, tecido e confecção.

O que se apreende, a partir das diferentes formas de importação do gosto, em Pernambuco, e do discurso dos estilistas locais sobre a "reinterpretação" da moda, é um processo de subordinação da vestimenta produzida localmente aos centros mais adiantados em termos de lançamentos de novidade em vestuário. Configura-se uma submissão aos padrões estéticos de outras áreas culturais, tradicionalmente, lançadoras de estilos de roupa, se

ja com relação aos centros europeus, seja com relação ao Centro-Sul do Brasil.

Tal subordinação expressa o reconhecimento da legitimidade dessas normas estéticas, tanto no âmbito dos agentes produtores, como no contexto do mercado consumidor. Essa forma de reconhecimento abre caminho para a ampliação do monopólio do gosto, que passa a ser viável na proporção em que se apoia no desconhecimento do "arbitrário imposto". O "aparelho de produção de elementos de distinção", encarrega-se, por sua vez, de gerar condições para dissimular o arbitrário dessa imposição.

O desconhecimento dessa "violência simbólica", garante o sucesso da imposição do gosto que ressalta e reforça a distinção dos dominantes e a pretensão dos dominados. Tal imposição do gosto é resultante do sistema de dominação cultural. A moda, como um gênero de bens simbólicos, manifesta as relações de poder, que caracterizam as relações sociais. Dessa forma, reforça, simbolicamente, o sistema de dominação, amplia a distância entre os indivíduos de classes diferentes, os quais exprimem também sua posição na estrutura social, por meio das "marcas de distinção" que representam uma ampliação simbólica dos "valores de posição" ligados à localização do indivíduo na estrutura social.

A roupa, o gosto "apurado", constituem elementos valiosos de distinção porque simbolizam, da forma mais evidente, a posição ocupada na estrutura da sociedade. A forma, como o vestuário é tratado, ressalta a distinção de classe. A originalidade no vestir, a etiqueta que dá raridade ao produto, expressam "desvios diferenciais" no espaço social que se constituem

na "retradução simbólica" das diferentes condições de existência. Possuindo função expressiva, o sistema de vestuário segue a lógica das "oposições significativas". Assim como observa Simmel, a moda realiza uma combinação da "imitação" e da "individualidade" que paradoxalmente revela o desejo de afirmar a singularidade pela "busca da diferença última".

No funcionamento do sistema da moda, um estilo deve ser substituído por outro, sempre que ocorrer a sua divulgação, porque a roupa, ao universalizar-se, perde seu valor distintivo. O princípio da distinção exige uma renovação permanente do rendimento simbólico da roupa e induz os "indivíduos cultivados" a fazer escolhas legítimas, marcadas pelo gosto "apurado" distante, portanto, do comum e do vulgar.

Seguindo a lógica da distinção, o monopólio do gosto encontra espaço para se fortalecer na medida em que oferece os atributos para a celebração da distinção social. Fora das normas estéticas por ele estabelecidas, parece que qualquer ordem de gosto fica desprovida de legitimidade. Sendo assim, o gosto importado, ao ser reconhecido como legítimo, representa aquele que satisfaz a clientela preocupada em se distinguir pela vestimenta, sobretudo se esse importado chega até a Região através das etiquetas do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Partindo-se de tais considerações, percebe-se que as possibilidades de produção de um vestuário que traga as marcas da "ecologia tropical" parecem, ainda, remotas. Quando se constata que a moda brasileira, no seu contexto mais tradicional, permanece atrelada às tendências universais da moda, não causa estranheza que a moda produzida em Pernambuco também o seja.

## O preconceito com a roupa local

A moda, como manifestação simbólica de dominação cultural, inscreve-se como elemento que, ao exprimir o gosto ou o "bom" gosto, traduz estilos de vida que evidenciam a posição do sujeito na estrutura social. Constitui, portanto, um campo de relações simbólicas, cujo resultado é uma certa hierarquia de "distinções significantes". A partir dessa lógica, os indivíduos se apropriam de modelos de transmutação de diferenças em distinção. A roupa como a linguagem representam elementos de distinção porque simbolizam, da forma mais evidente, a localização diferencial dos indivíduos no contexto da sociedade. Pode-se depreender, partindo-se dessas referências, que a cada posição no espaço social corresponde a um estilo de vida que se traduz ao nível de todo o consumo simbólico. O saber usufruir um bem simbólico, implica em exprimir certo grau de cultivo e de refinamento que, a rigor, vem sempre expressar a posição do sujeito na estrutura da sociedade que é um sistema de "posições e de oposições". Dentro dessa lógica, os signos adquirem seu valor, pois são definidos através de sua relação com os outros termos do sistema: são o que os outros não são.

Partindo dessa ordem de idéias, é possível encontrar-se uma explicação para o preconceito do consumidor local com relação ao bem produzido pelas indústrias de confecção de Pernambuco. Tal consumidor, preocupado em usar a roupa como elemento simbólico de distinção social, capaz de expressar e reforçar a sua posição de classe, não considera a vestimenta aqui produzida em condições de cumprir essa função. Seguindo a lógica de

"posições e de oposições", prefere fazer uso de etiquetas mais famosas capazes de demonstrar que o seu usuário é o que os outros não são.

Do lado dos produtores, existe a tendência para afirmar que esta ordem de preconceito já foi superada, embora uma reduzida fração da roupa produzida, no âmbito estadual, seja consumida pelos pernambucanos. Alguns empresários enfatizaram que é em razão de produzir uma roupa muito cara e de não existir mercado para ela, em Pernambuco, que se vêm levados a vendê-la a um público mais distante e de maior poder aquisitivo. (1)

A afirmação da superação do preconceito não confere com as referências colhidas no âmbito das butiques, definidas em três categorias: as que se destinam a uma clientela de classe alta; as que trabalham para indivíduos de classe média; e aquelas que vendem para classe média baixa.

A primeira categoria - representada pelas casas cuja clientela é constituída pelo segmento social, economicamente, privilegiado - afirma não vender roupa de confecção local, indicando os motivos pelos quais não o fazia: padrão de qualidade insatisfatório, principalmente no que diz respeito ao acabamento

---

(1) Segundo as informações fornecidas pelo Centro de Apoio a Pequena e Média Empresa - CEAG-PE., 70% da roupa feminina produzida em Pernambuco é comercializada fora do Estado: Norte, Nordeste e alguns Estados do Centro-Sul para consumidores de camadas sociais privilegiadas.

to; rejeição às etiquetas locais, uma vez que a consumidora exige marcas famosas, de prestígio, preocupando-se, de fato, em comprar a etiqueta e não a roupa como tal. Para esse tipo de cliente o traje aqui produzido não tem o poder de indicar a posição de classe do indivíduo e sua oposição às outras posições sociais.

A segunda categoria - aquela que encontra seu público consumidor no interior da classe média - revela que a preferência de suas clientes incide sobre as etiquetas produzidas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Cerca de metade dessa clientela, embora menos privilegiada economicamente que a outra, tende a comprar muito mais a "griffe" do que a própria peça.

Caberia destacar que as casas - ou butiques - que vendem roupas para um segmento considerado "elite social", apesar de afirmar que não comercializam confecções locais, deixam transparecer que lançam mão do artifício da troca ou substituição de etiquetas locais, por etiquetas do Centro-Sul, para induzir as clientes a consumirem produtos que, apesar de feitos localmente e de apresentarem um bom acabamento, seriam rejeitados pelos consumidores, caso percebessem sua origem:

"Se a cliente sonhar que a roupa não é do Sul, não compra, embora tenha gostado da peça e ela tenha tido um excelente caimento no corpo" (Dona de butique).

Esse comportamento de troca de etiqueta, também foi verificado em uma parcela das butiques de classe média pesquisa

das, as quais para garantir suas vendas têm que sustentar que só vende confecção do Sul do país, na medida em que a demanda, segundo as informações, recai sobre as peças produzidas nos referidos centros de moda.

Nesse quadro de injunções, fica difícil traçar um perfil aproximado do volume de casas que não vendem efetivamente, roupas de confecção local, em virtude da frequência com que se lança mão da troca de etiquetas, e na realidade comercializa esse tipo de roupa. (1)

Uma parcela das butiques que trabalham para clientes de classe média baixa que, como era de se esperar, devem estar mais preocupadas com o preço da roupa do que com as etiquetas, revelou que suas clientes compram a roupa e não a "griffe". Conseqüentemente, não fazem questão de saber onde a confecção foi elaborada, embora uma outra parcela desse gênero de casa, deixou evidente que uma fração de sua clientela também prefere as etiquetas do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Fica claro, existir em todos os níveis de butique, uma preferência das proprietárias - segundo elas, em função da clientela - pelas vestimentas confeccionadas nos centros desta

---

(1) De acordo com depoimentos de algumas donas de butique que comercializam roupas produzidas no Ceará, existe em Fortaleza confecções que utilizam a etiqueta "Moda Rio" para escoar mais facilmente seu produto.

cados anteriormente.

Essas considerações encaminham a noção de que existe um preconceito vivenciado em diversos planos. De um lado, pode-se perceber, no âmbito do produtor, um certo envaidecimento em vender grande parte de sua produção para vários pontos do Brasil, especificamente o Rio de Janeiro e São Paulo. Parece que o fato de vender roupas para esses centros, é indicador do padrão de qualidade da confecção, traduzindo "capital cultural", na medida em que estão sendo consumidas por indivíduos com estilos de vida, presumivelmente, mais refinados, que, se fazem uso desse tipo de roupa, é porque percebem que ela é capaz de exprimir distinção social. Segundo um desses fabricantes,

"Se a gente se voltar muito para cá, fica. De qualquer jeito o que promove não é o Nordeste. A gente não pode fazer primeiro a cabeça da mulher daqui. Tem que se fazer lá e vir para cá. Nossa roupa é muito cara. É cara e é preciso ter cabeça para usá-la. Certo nível. A gente não vende a magazine; a gente não vende, sabe. A gente só veste a classe alta" (confeccionista local).

Evidentemente, não é difícil imaginar que vender para a classe alta dos grandes centros do país representa "prestígio" e "distinção" para a empresa. Significa conhecer o gosto que reproduz, no plano simbólico, a posição de classe e a sua posição as outras classes sociais; representa, ainda, a capaci-

dade - que vai conferir autoridade - de poder fornecer às elites dominantes os atributos capazes de fazer celebrar a sua própria distinção.

Por outro lado, observa-se, no plano do mercado consumidor local, preferência significativa pelas coleções da moda feminina elaboradas no Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, configurando-se certo grau de rejeição no que concerne ao bem produzido pelas confecções do Estado.

É possível se concluir que vender para o Sul representa prestígio para a indústria de confecção, assim como comprar do Sul também significa distinção e bom gosto para o consumidor local. Há, portanto, uma dualidade de preconceitos: o empresário promove-se vendendo para o consumidor sulista e o consumidor local distingue-se, socialmente, usando as "griffes" de São Paulo e do Rio de Janeiro, que segundo sua própria lógica, representaria, com mais autoridade, o "gosto legítimo" e, por conseguinte, que é o que os outros não são, ou que veste o que os outros não vestem.

Tudo isso pode conduzir à idéia da "desvalorização" do espaço cultural da região. A "legitimidade do gosto" só teria condições de ocorrer fora das fronteiras regionais e estaduais. Parece haver a "certeza do fracasso cultural", o que contribui para a subestimação do mercado tanto no plano da produção de roupas como no plano de seu consumo. Essas referências encontram apoio no que afirma uma empresária local:

"Tem clientes da gente que tem loja aqui e que compra em São Paulo. Acha que a rou-

pa é feita em São Paulo e não sabe que a fábrica é daqui. É a falta de dar valor ao que é nosso".

Hã, portanto, um reconhecimento no plano interno dos valores culturais externos e com isso abre-se mais espaço para o aprofundamento da dominação cultural. O sentimento do "fracasso, da indignidade cultural" é uma maneira de reconhecer a cultura dominante, a qual impõe determinados padrões de ação, reconhecidos como legítimos e ao agir dessa forma busca transformar o cthos das camadas privilegiadas da sociedade numa "ética universal". (1)

Constantemente são criadas necessidades e demandas para garantir o mercado dos bens de moda. Os indivíduos submetem-se às imposições do gosto desconhecendo que esse comportamento reforça a continuidade de dependência cultural.

Observa-se deste modo que as possibilidades de produção de um vestuário que traga as marcas do "anordestinamento", parecem remotas.

Apesar de os estilistas brasileiros, de um modo geral e pernambucanos, em particular, procurarem "criar" uma moda com "identidade própria", modificando o que vem de fora, as mo-

---

(1) Ver Bourdieu, 1979, p. 35.

dificações não são estruturais, mas insignificamente periféricas e, muitas vezes, constituem meras reduções de modelos estrangeiros.

É claro que não é possível viver no isolamento cultural, mas por outro lado, parece não ser a saída, submeter-se às imposições estéticas de autoridades estrangeiras baseadas em interesses econômicos e/ou políticos alheios às necessidades nacionais e regionais.

Contudo, o ponto de partida em direção à independência é a conscientização da dependência. É no esforço gradativo para atingir uma variante própria de estilo de vestuário que o estilismo brasileiro (nordestino e, particularmente, pernambucano) contribuirá para relativizar a imposição do gosto ou o "arbitrário cultural", fugindo, assim, do monopólio do gosto.

## CONCLUSÃO

A pesquisa feita para cumprir uma formalidade legal, qual seja a de apresentar uma dissertação como parte das exigências de um curso de mestrado, satisfaz a uma necessidade anterior de buscar embasamento teórico e dados empíricos que permitissem desvendar e conhecer o mecanismo de funcionamento do âmbito da moda. Se não se conseguiu abarcar a complexidade desse fenômeno, ao menos se chegou a um desenho do seu comportamento em termos de contextos mais gerais e na esfera local.

Constatou-se, que nos últimos dez anos, a moda tem apresentado mudanças muito rápidas nos estilos de vestuários. Os lançamentos se sucedem apresentando temas e tendências novas diversas vezes por ano, obrigando o consumidor a trocar frequentemente de estilo de roupa. O desfile de novidades "válidas", apenas, para um curto período de tempo, gera um visual comum, que representa a cada temporada uma verdadeira farda. As pessoas estão usando saias justas, por exemplo, e, de repente, passam a vestir saias rodadas. O "look" é o mesmo nas ruas, nas vitrines, nas revistas, na televisão, nos locais de lazer, nos ambientes de trabalho. Usar as tendências da estação significa es

tar integrado no contexto social. Dessa forma, o "legítimo" é a "última diferença" cujo rápido perecimento é evidente. É classificado para em seguida ser desclassificado. Muitas vezes nem se chega a usar uma roupa e ela já está defasada em função da rapidez de outros lançamentos. Assim, até certo ponto, fica difícil saber se a compra de vestimenta representa, de fato, a última moda. E na verdade sempre há um gosto atual que deixa para trás um outro recentemente proposto, uma vez que os agentes da moda estão, constantemente, definindo - com uma antecedência de mais dois anos - o que presumivelmente será usado hoje, amanhã e depois.

Nesse quadro de permanente mudança de gosto, o mercado consumidor é vítima das freqüentes campanhas publicitárias que transformam os bens de moda em necessidade, criando inovações para vender cada vez mais. Conforme afirmou um produtor de moda local, "a mulher hoje está usando "bola", amanhã "xadrez", porque passa a gostar do que está na moda. A propaganda bombardeia sua cabeça". Neste caso, o seu gosto não configura uma manifestação da subjetividade, mas, sem dúvida, uma "objetividade interiorizada". Quem defende o ponto de vista de que hoje se pode "criar" um visual próprio esquece que tal liberdade tem limites definidos. A "criatividade" em "transar" formas de vestir não pode extrapolar o reduzido leque de opções oferecidas, o que implica em dizer que o gosto manifestado ainda resulta da exterioridade que foi interiorizada.

Atualmente, a imposição de normas estéticas não se limita apenas ao vestir como tal, mas vai muito além, na medida em que se define como deve ser o próprio corpo, ou seja, estabelece-se um modelo de corpo. Dessa forma, a-

lêm de estar na moda - de se vestir "corretamente" - é preciso ter o corpo certo.<sup>(1)</sup> Por conseguinte, a relativa autonomia de "mexer" com as peças do vestuário tem uma dimensão limitada, haja vista a necessidade do respeito ao estilo legitimado e, portanto, reconhecido por todos. Significa dizer: é "necessário" a dequar-se à moda.

Sabe-se que a legitimidade do gosto está relacionada com os tradicionais pólos de referência da moda mundial, os quais concentram o monopólio do gosto, configurando, portanto, uma forma de "arbitrário cultural". Fora desse âmbito, o gosto formulado carece de legitimidade porque é apenas no seu interior que reside o "poder" de "criar" elementos de distinção. O reconhecimento dessa legitimidade dissimula ou torna nebulosa a questão do "arbitrário imposto", abrindo espaço para que os agentes do gosto promovam, de um lado, o alargamento do seu próprio capital e, do outro, garantam a nível simbólico a diferenciação social das classes privilegiadas e suas frações.

Ao longo da pesquisa os dados acumulados revelaram - tanto a nível do mercado produtor quanto do consumidor - uma tendência para a valorização do padrão estético formulado no Exterior. Trata-se, portanto, de uma forma de comportamento que sobrepõe os valores culturais externos aos internos.

---

(1) Ver Ascher, N., "Agora é Moda", Folha de São Paulo, 20.02.87, B-5.

O que se verificou, a partir da análise dos dados coletados, foi um comportamento de importação do gosto, comumente, adotado pelas agências de moda do Estado. No conjunto dessas unidades encontrou-se a mesma linha de ação no que tange as normas estéticas de elaboração de vestuário. Todas as empresas de confecção, embora por caminhos diferenciados, chegam às mesmas fontes de concepção da estética. Esse fato atesta o reconhecimento da legitimidade do gosto formulado por agentes estrangeiros e, ao mesmo tempo, traduz o quadro de dominação cultural em vigor na Região.

Por outro lado, o "arbitrário cultural" é relativizado - conforme evidenciou a pesquisa - pelo trabalho do estilista que tenta, de alguma maneira, realizar uma adequação do padrão externo de gosto às necessidades nacionais e regionais, sem, contudo, fugir às tendências universais da moda.

Nesse sentido, o caráter de subordinação da "moda pernambucana" aos centros lançadores de estilos de vestuário não é absoluto, uma vez que as tendências da moda sofrem uma "reinterpretação". Elimina-se, portanto, a pura cópia. Não se pode negar que o estilista tentou dar uma versão diferente ao gosto importado, porém é verdadeiro que as transformações realizadas são mais periféricas do que estruturais. Pode-se explicar essa ordem de dependência a partir do próprio sistema de dominação cultural que consegue transformar o gosto importado numa exigência mesma do mercado consumidor, o qual conseqüentemente, prefere, via de regra, a estética importada porque representa legitimidade. O gosto ao ser legitimado, ou seja, socialmente reconhecido, passa a ser aceito pelas diversas classes e grupos sociais.

Conclui-se, portanto, que não se pode falar de uma mo  
da pernambucana no sentido de algo que a caracterize como tal,  
mas de uma moda (re)produzida em Pernambuco, uma vez que a roupa  
elaborada no Estado freqüentemente "coincide" com o que é pro-  
posto ou imposto pelos "bureaux" de estilo internacionais. Nes-  
sa medida, a subordinação da "moda pernambucana" aos centros es-  
trangeiros de formulação de gosto é um fato, a despeito do tra-  
balho de "reinterpretação" dos profissionais do estilismo.

Cabe frisar, todavia, que a moda alternativa consti-  
tui o domínio mais independente da produção de vestuário femini-  
no em Pernambuco, na proporção que guarda relativa distância do  
chamado "gosto legítimo" e passa a desenvolver uma moda com ca-  
racterísticas próprias, mesmo considerando as concessões feitas  
às tendências da moda, em função da sobrevivência da empresa. Es-  
se gênero de roupa embora produzida e consumida reduzidamente,  
representa, de alguma forma, uma recusa ao padrão externo do gos-  
to, configurando um bem que tem características mais pernambuca-  
nas e, portanto, menor subordinação à estética estrangeira. Tal-  
vez seja esse campo de produção a vertente mais autêntica da mo  
da elaborada no âmbito estadual, não simplesmente transformando  
padrões externos de vestuário, mas criando algo que em essência  
identifique a moda pernambucana. Abrir-se-ia assim espaço para  
a redução do monopólio do gosto e a conseqüente redução da domi  
nação cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, I., Análise de Conteúdo, Lisboa, Edições 70, 1977.
- Barthes, R., Elementos de Semiologia, São Paulo, Cultrix, 1971.
- \_\_\_\_\_, Sistema da Moda, Lisboa, Edições 70, 1967.
- Bourdieu, P., A reprodução, Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1975.
- \_\_\_\_\_, A Economia das Trocas Simbólicas, São Paulo, Editora Perspectiva, 1982.
- \_\_\_\_\_, Questões de Sociologia, Rio de Janeiro, Editora Marco Zero Limitada, 1983.
- \_\_\_\_\_, "Gostos de Classe e Estilos de Vida", in Ortiz, R., Pierre Bourdieu, São Paulo, Editora Ática, 1983, p. 82-121.
- Bourdieu, P. e Delsaut, Y., "Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie", in Actes de la Recherche, Paris, nº 1, janeiro de 1979.
- Braudel, F., Civilização material e capitalismo, Lisboa, Edições Cosmos, 1970, Tomo I.
- Buitoni, D., Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira, São Paulo, Loyola, 1981.
- \_\_\_\_\_, A imprensa feminina, São Paulo, Ática, 1986.

Caldas, W., Cultura, São Paulo, Global Editora, 1986.

Contini, M., A Moda, Lisboa, Editorial Verbo, LDA, 1965.

Durand, J.C., "Vestuário, gosto e lucro". Ciências Sociais Hoje /1984, São Paulo, ANPOCS/Cortez, 1984, 33-56.

\_\_\_\_\_, "Estratégias da pequena e média empresa perante a concentração do capital", in Rattner, H., org. Pequena Empresa, São Paulo, Brasiliense, 1985, p. 268-76, v. I.

Flugel, J.C., A Psicologia das Roupas, São Paulo, Mestre Jou, 1966.

Kroeber, A.I., Antropology, New York, Harcourt, Brace, 1948.

Indústria de confecções no Nordeste, Fortaleza, 1978, (relatório síntese do Banco do Nordeste).

Marx, K. e F. Engels, A ideologia alemã, Lisboa, Presença, s/d.

Menezes, Eduardo D. B. de, "Psicossociologia da Moda". Revista de Cultura Vozes, 66 (3):33-43, abril de 1972.

Miceli, S., "A força do sentido", in Bourdieu, P., A Economia das Trocas Simbólicas, São Paulo, Editora Perspectiva, 1982, (Introdução).

Mc Luhan, M., "Moda táctil têxtil", Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 01 de maio de 1969, Caderno B., p. 5.

Ortiz, R., Pierre Bourdieu, São Paulo, Editora Ática, 1983.

- Menezes, J., "A moda e os quadrinhos". Revista de Cultura Vozes, 66 (3):43-9, abril de 1972.
- Paoli, Maria Célia P. M., Desenvolvimento e Marginalidade, São Paulo, Pioneira, 1974.
- Perrot, P., Les dessus e les dessous de la bourgeoisie (une histoire du vêtement au XIXe siècle), Paris, Fayard, 1981.
- Pinto, J. N., "A Moda e/é o Mito". Revista de Cultura Vozes, 66(3):21-7, abril de 1972.
- Rivière, M., La moda: comunicación o incomunicación, Barcelona, G. Gili, 1976.
- Sahlins, M., Cultura e Razão Prática, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1976.
- Stoetzel, J., Psicologia Social, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1976.
- Vareza, D., "Da tropicália ao lamê". Revista de Cultura Vozes, 66(3):21-7, abril de 1972.
- Wilcox, R.T., La moda en el vestir, Buenos Aires, Ediciones Centurion, s/d.

A N E X O S

A N E X O I

MATÉRIA JORNALÍSTICA

# A costura das idéias

Dentro do sistema de comunicação que é a moda, quem é o emissor? A mídia ajuda ou atrapalha a alta-costura? Um seminário busca respostas



Qual o nível de informação dos profissionais de marketing que atuam no setor de moda? Precário, na opinião de Francisco José de Toledo, sócio da Toledo & Associados Consultoria de Marketing. "Há alguns bem preparados", reconhece, "mas a maioria deles tem cultura de folhinha de parede."

Com o objetivo de contribuir para melhorar o quadro hoje apresentado pelos profissionais do setor de moda, atualmente bastante numerosos no Brasil, a Toledo & Associados realizou, em 11 e 12 de agosto, o seminário "Moda em debate". No evento foram apresentados quatro trabalhos acadêmicos que abordam, em diferentes enfoques, o vestuário, suas peculiaridades e implicações.

Toledo assinala que o seminário não teve o objetivo de complementar a formação dos participantes. A intenção era chamar a atenção do mercado para a necessidade de um reforço na formação dos homens de marketing. "E uma produção acadêmica mais intensiva nesse setor é uma contribuição muito importante", afirma.

Não foi uma tarefa das mais fáceis encontrar trabalhos e teses que abordassem o fenômeno moda.

Ao final de um exaustivo trabalho de pesquisa, iniciado em abril deste ano, Toledo e sua equipe reuniram um total de seis trabalhos: "Vestuário, gosto e lucro", do professor José Garcia Durand, da Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo; "A moda como sistema de comunicação", da professora Samira Chalhub, da PUC-SP; "Moda: uma imposição do gosto", da professora Francisca Aragão, da Universidade Federal de Pernambuco; "A psicossociologia do vestuário", do professor Milton Marques do Nascimento Filho, da PUC-MG; "A mulher papel", da professora Dulcília Buitoni, da USP; e "Composição indumentária — forma expressiva de comunicação", do professor Carlos Eduardo Machado Jr., da USP.

"Entramos em contato também com a professora Gilda de Mello e Souza, que há trinta anos elaborou uma tese abordando a moda no século XIX, sob a orientação do professor Roger Bastide", informa Toledo. "O problema é que a professora recusou-se a participar do seminário, por estar há muito afastada da área, e não existem mais cópias do trabalho."

Por fatos como esse, o seminário pretendia, também, dar um "puxão de orelhas" pela falta de memória no setor. Toledo salienta ainda a oportunidade proporcionada para um debate entre acadêmicos e profissionais, mesmo reconhecendo a existência de um preconceito do setor contra trabalhos acadêmicos.

"Esse confronto, porém, deve ter proporcionado a muitos dos participantes do seminário a oportunidade de observar conceitos que explicam o sucesso ou o fracasso de uma coleção", afirma Toledo.

O sócio da Toledo & Associados reclama a falta de uma escola que promova cursos de marketing específicos para o setor de moda, além da formação de estilistas. Uma proposta que poderia ser defendida pelas diversas entidades do setor, não tivesse estas, em sua opinião, uma visão muito imediatista, tratando apenas de questões emergentes.

"Há exceções, como o curso de estilismo criado pela Universidade Federal de Minas Gerais", observa. "Mas isso é ainda considerado muito pouco para um setor (o têxtil) que emprega mais de meio milhão de pessoas em todo o processo, da produção à comercialização."

*DARIO PALHARES — especial para AdM*

## A N E X O   I I

A PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO DA "SULANCA

## A produção de vestuário da "SULANCA

Ao lado das indústrias de confecção que constituem um campo de produção de vestimentas parcialmente padronizadas, submetidas às constantes alterações de modelos - encontra-se a "SULANCA", um setor de produção de vestuário que elabora uma roupa muito padronizada, sem compromissos com as variações estilísticas "criadas" pelos agentes da moda, destinada a vestir a classe popular tanto da zona rural, como das áreas urbanas do Nordeste.<sup>(1)</sup>

As características do setor "SULANCA" foram apresentadas pela União Nordestina de Assistência a Pequenas Organizações - UNO:

---

(1) "SULANCA" é a denominação dada ao conjunto das micro empresas localizadas em Santa Cruz do Capibaribe, a 193 km do Recife, que se caracteriza pela produção de roupas de baixo padrão de qualidade.

"A "SULANCA" representa, aqui em Santa Cruz, o produto mau acabado, feito de pedaços de tecido, de retalhos, mau elaborado, primário, rústico. Esse nome surgiu da associação do tecido helanca - usado no início da atividade - com o local de sua procedência, que era o Sul. Então ficou SULANCA. Hoje, significa mesmo o produto que não tem um bom acabamento, que não tem um bom corte, uma boa costura, que veste a classe pobre" (Representante da UNO - Santa Cruz do Capibaribe).

Esta forma de produzir roupa surgiu em torno de 1975 (embora só nos últimos cinco anos tenha tomado vulto) a partir da iniciativa de mulheres da cidade, na busca de trabalho que garantisse a sua sobrevivência, numa área marcada pela seca e pelo desemprego generalizado.

Comprando a matéria-prima - retalhos - a fornecedores de Recife e de São Paulo, tais mulheres começaram a atividade de confecção em suas próprias casas, usando máquinas de costura comuns. Produziam vestidos, saias, calças, camisas e roupa íntima, além de lençóis, também chamados de cobertas. O produto passou a ser comercializado na feira local e, à medida que crescia a produção, as vendas estenderam-se a outras feiras, sobretudo à de Caruaru, e, posteriormente, a outros Estados. Atualmente atinge toda a região nordestina, chegando a Goiás e até a São Paulo.

Quase toda a cidade participa da atividade de confecção. Geralmente, cada residência constitui-se numa micro empresa, onde trabalham os membros da família. Quando a unidade produtora apresenta um maior volume de produção passa a utilizar mão-de-obra não familiar, essa mão-de-obra localiza-se fora da célula familiar, na zona rural. Segundo a UNO:

"A micro empresa corta o tecido em casa, dá o acabamento na máquina industrial e manda para o sítio para as costureiras terminarem a elaboração do produto" (Representante da UNO - Santa Cruz).

A força de trabalho da "SULANCA" é, desde a sua origem constituída pela mão-de-obra feminina, embora conte também com a participação do homem. Foi a mulher a responsável pelo seu nascimento. Ela atua diretamente no processo de confecção, seja como proprietária ou como operária da empresa. Atualmente, em função da multiplicidade de confecções, essa mão-de-obra, tão profundamente absorvida pelo setor, começa a faltar, obrigando algumas unidades a mudarem de endereço ou a paralizarem parcialmente suas atividades.<sup>(1)</sup>

---

(1) Aliás, no momento da pesquisa, uma empresa de grande porte estava se transferindo para Campina Grande, na Paraíba, em razão da falta de mão-de-obra existente em Santa Cruz do Capibaribe.

De fato, pode-se perceber que o setor "SULANCA" gerou condições para o desenvolvimento econômico da cidade, que não pára de crescer. Tanto é assim que não há desemprego no local, embora para muita gente, sobretudo mulheres, o que existe é de fato subemprego:

"Quem não é proprietária, trabalha como prestadora de serviços. Não podemos dizer que seja funcionária, porque não é um emprego, é um subemprego. A mulher, nesse caso, ganha por peça produzida, sem salário fixo. No período de expansão de produção - setembro, outubro, novembro e dezembro - por conta do grande fluxo de compradores de diversas cidades nordestinas, essas mulheres trabalham até 12 horas por dia. Como ganham por peça, elas tem que trabalhar muito para faturar mais"(Confeccionista do setor).

Aproximadamente existem no setor "SULANCA" sete mil empresas de confecção. Segundo a UNO, deste total, 80% correspondem à produção de vestuário feminino:

"A produção de roupas masculinas aqui é bem menor. A produção maior é de vestuário feminino: saia, vestido, blusa, roupa íntima, biquini, maiô etc." (Representante da

UNO - Santa Cruz do Capibaribe).

Tal campo de confecção não se prende às mudanças estilísticas impostas pelos "criadores" da moda. Cabe destacar que a clientela da "SULANCA" é muito mais constituída por pessoas da zona rural do que por indivíduos das áreas urbanas. Nas cidades do interior e nas capitais as pessoas, mesmo pertencendo às camadas menos privilegiadas da sociedade, tendem a consumir vestimentas que representem as tendências da moda. O que a televisão mostra tende a ser imitado. Porém, na zona rural o estilo de vida dos indivíduos distanciado de certas necessidades mais características do mundo urbano, como por exemplo, a própria distinção social, não valoriza a mudança constante da roupa nem o vestir de acordo com a última diferença, dentro dos padrões do "gosto legítimo". Dessa maneira, a vestimenta produzida pela "SULANCA" satisfaz às suas necessidades, as quais são mais de cobrir o corpo de que de andar na moda, principalmente quando se trata de pessoas mais velhas. A posição sócio-cultural dessa clientela não suscita nenhuma ordem de revolução estilística nesse setor de produção. Segundo uma empresária desse campo de confecção,

"Não há uma preocupação de lançar um produto novo na praça, de bolar um modelo mais sofisticado porque leva-se em conta a clientela. A maioria dos que compram aqui são atravessadores, intermediários que levam o produto para vender ao consumidor final que é justamente o pessoal de classe baixa

das cidades e da zona rural" (Empresãria do setor "SULANCA").

De acordo com as informações fornecidas pela UNO fica claro a necessidade de se manter o padrão de vestuário, em função da clientela a que se destina:

"Para que o pessoal mudasse o tipo de produto seria necessário atingir outro mercado consumidor. Por exemplo: se as empresas que hoje fabricam roupas de "jeans" que estão aĩ na praça, utilizassem esse mesmo tecido para fazer uma saia de modelo mais novo, mais avançado, teriam que deixar de atender a sua atual clientela para atingir um grupo de clientes de nível mais elevado e de maior poder aquisitivo" (Dados fornecidos pela UNO - Santa Cruz do Capibaribe).

A "SULANCA", todavia, começa a ser levemente sacudida pelas tendências da moda. Esse fato pode ser explicado a partir de possíveis solicitações de algumas frações de mercado consumidor desse gênero de vestimenta, que embora reduzidas, sofrem as influências dos veículos de comunicação que divulgam as novidades em matéria de vestuário. Dessa forma, passam a exigir roupas que acompanhem os estilos propostos para as diversas temporadas. O prenúncio de mudança no comportamento desse setor de confecção já pode ser observado:

"Uma pequena parte do mercado já começa a procurar uma roupa mais ligada aos lançamentos da moda. A cidade já está conhecida nacionalmente. À medida que vão se passando os dias há um novo fluxo de compradores mais elevados que procuram uma coisa diferente, mais nova. Por isso surge uma necessidade de se preocupar com os estilos da moda, com o que está no auge, no momento. Sem muita força esta necessidade já começa a se apresentar" (Confeccionista do setor de "SULANCA").

Além da "SULANCA", que engloba cerca de sete mil empresas, existem mais ou menos mil unidades de confecção de porte médio e, apenas, três unidades que são consideradas grande empresa. (1)

---

(1) De acordo com a UNO, os critérios de classificação para definir o porte dessas unidades produtoras, são os seguintes: a micro empresa é caracterizada pelo número de pessoas que formam a sua mão-de-obra - em torno de 10 operários - e pelo número de máquinas com que opera - entre 3 e 4 unidades; a média, trabalha com cerca de 15 pessoas, operando com 8 até 10 máquinas; a grande, funciona com, aproximadamente, 100 empregados e com mais de 50 máquinas. Essa classificação corresponde às características da localidade, levando-se em consideração o número de habitantes (35.000), a realidade econômica e a dimensão da cidade.

As informações prestadas pela UNO indicam que 80% das micro empresas não são legalizadas, o que dificulta financiamentos bancários para ampliação e a compra de tecido diretamente do Sul, uma vez que não dispõem de CGC para realizar tais operações. Essas unidades adquirem na própria cidade a matéria-prima com a qual trabalham. Existem no local cerca de 70 fornecedores de matéria-prima que a trazem de São Paulo e a distribuem com os micro empresários, que pagam em 30, 40 e até 90 dias.

É interessante observar que o setor "SULANCA", de produção de roupa popular, mesmo não apresentando articulações com os lançamentos da moda, faz algumas concessões, especialmente a nível de cor e às vezes de forma, o que pode ser exemplificado pela confecção de "camisões" em larga escala, ocorrida no ano anterior. Como foi enfatizado, a ausência de compromisso com os estilos variados de roupa pode ser explicado a partir do seu próprio mercado consumidor, basicamente constituído pela classe pobre das periferias das capitais, das áreas mais desfavorecidas das cidades interioranas e por pessoas da zona rural. Estas últimas, sem maiores exigências com relação ao padrão de gosto, satisfazem-se com a "moda de carregação" produzida pelo setor "SULANCA". Às vezes, um vestido é confeccionado com três ou quatro tipos deferentes de tecido e de padronagem. A linha usada na costura pode ser de qualquer cor. Não existe preocupação com o padrão de qualidade da vestimenta, o que por si só indica o público para qual se destina esse gênero de vestuário.

## A N E X O   I I I .

MATÉRIA JORNALÍSTICA

# NOS BUREAUX, UMA VALIOSA FONTE DE INFORMAÇÕES DE MODA

Luiz Carlos Lopes

Indispensáveis no dia-a-dia de quem trabalha com moda, os chamados "bureaux" são publicações especializadas que, editadas nos grandes centros produtores de moda, espalham-se pelo mundo todo, praticamente determinando o que produzir em termos de vestuário.

No Brasil, esses "bureaux" chegam através de alguns representantes, exclusivos ou não, que os comercializam nas lojas, confecções e outras empresas do ramo. Apresentando opções em todos os segmentos da moda - da infantil à adulta, do mais comercial ao sofisticado - o "bureau" é hoje uma ferramenta indispensável para o empresário do setor. Conhecê-los é fundamental.

Em São Paulo existem algumas empresas que atuam na revenda ou produção dessas publicações. Uma delas é a Arena & Guelfi. Há mais de vinte anos no mercado, é hoje representante exclusiva de 36 "bureaux" internacionais, produzidos em Paris, Londres, Los Angeles e Nova York.

Entre suas publicações mais famosas estão o Promostyl francesa com duas revistas anuais, o Here & There norte-americana com doze números por ano e o Design Intelligence (inglesa) com a mesma quantidade anual de edições.

Completam seu catálogo nomes não menos conhecidos como Dominique Peclers e Carlin International, de Paris, além do Mitchel Report, de Los Angeles.

Natalino Guelfi, um dos proprietários da empresa, informa que a Arena & Guelfi possui ainda uma equipe à disposição de seus clientes para assessorá-los na escolha da publicação mais adequada a seu ramo de atividade, além de uma série de instrumentos como tabelas de cores e demonstrações à base de audiovisuais, que permitem um melhor aproveitamento dos tecidos e idéias. Os interessados em assinar alguma dessas publicações devem ligar para (011) 65-4273. As publicações vêm em seu idioma original e o preço das revistas variam de acordo com "bureaux" escolhido e a cotação do dólar.

Já a empresa Review Center trabalha basicamente com um "bureau", o Stylists Information Service (SIS). Uma publicação editada por quinze professores da Esmode, escola de moda nascida há 150 anos em Paris, e que nos últimos quatro anos vem chegando ao Brasil pelas mãos da Review Center em duas versões diferentes: em inglês ou francês.

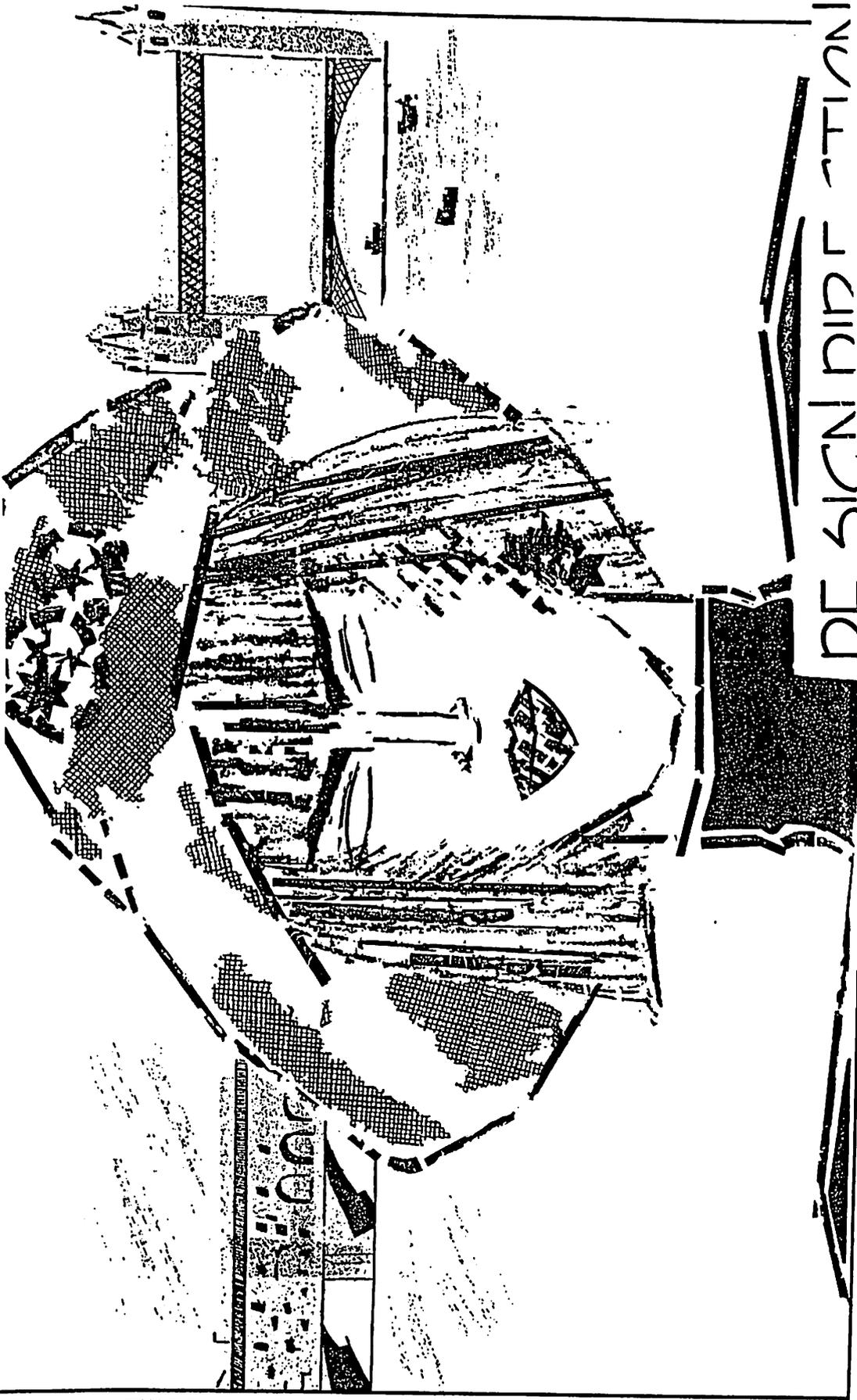
O "bureau" é apresentado em catorze edições anuais, sendo quatro relativas às tendências de Inverno e Verão. As demais edições trazem sempre os modelos mais vendidos na Europa para que os clientes possam preparar com antecedência suas coleções, já baseados no que fez sucesso no exterior. O preço da assinatura anual é de Cz\$ 28.850,00.

O diretor e proprietário da Review Center, Luiz Carlos Massa, lembra que, apesar de representar muitos outros "bureaux", seus clientes procuram, preferencialmente, o SIS, seja por sua tradição ou por apresentar um bom leque de opções para os vários segmentos do mercado. Além dos cadernos, a empresa mantém ainda serviços de assessoria, vídeos e show-room com os últimos lançamentos internacionais. Os telefones para realizar assinaturas ou obter mais informações são: (011) 63-4599 ou 273-0063.

## A N E X O I V

"BUREAUX" DE ESTILO CONTENDO CROQUIS E CARTELAS DE CORES

FLORENCE / LONDON RETAIL



DE SIGNIFICAZIONE

# CROPPED JACKETS

FROM LEFT TO RIGHT:

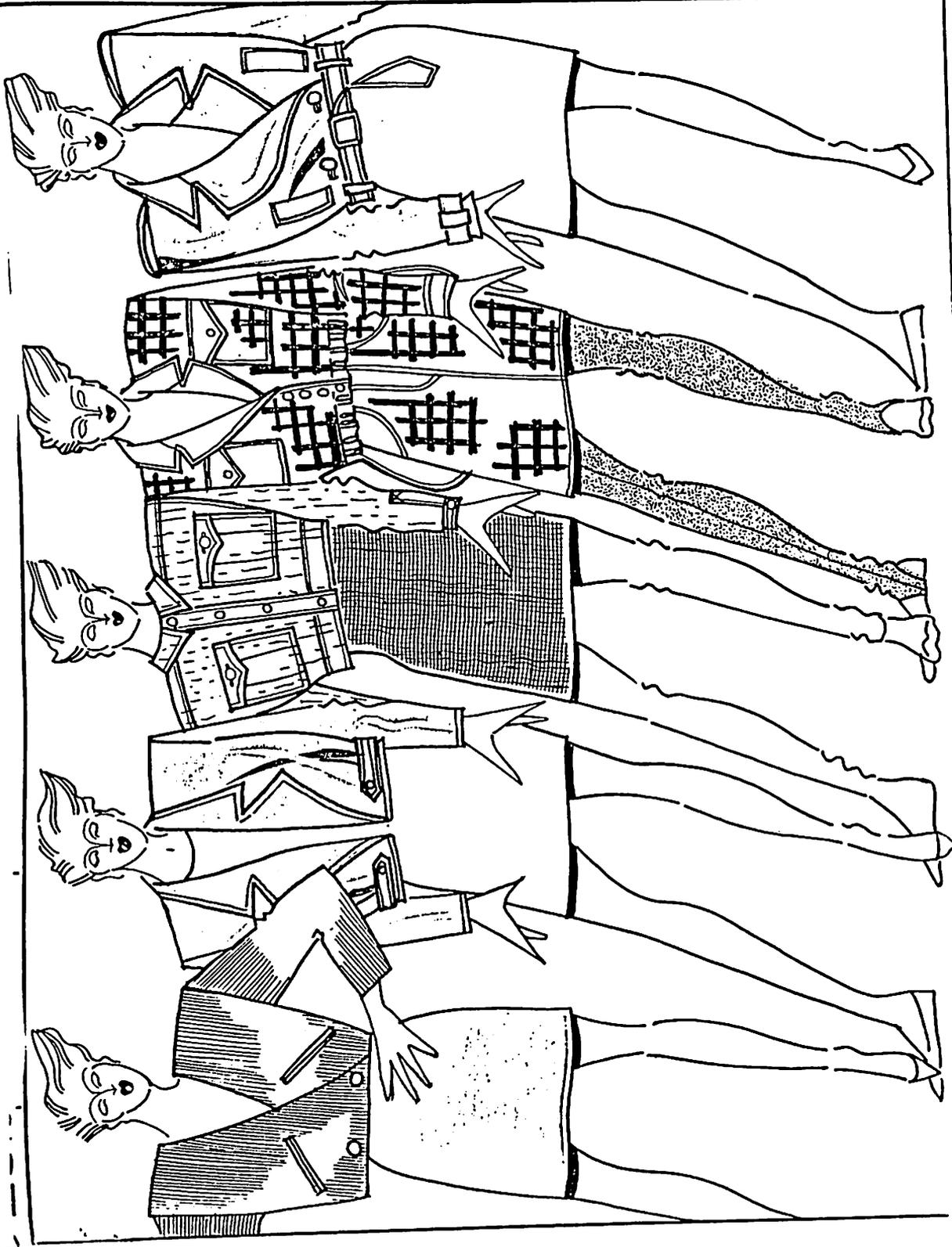
COLLARLESS, D. B. BLACK OTTOMAN JACKET WITH JET POCKETS, EAS

BOTTLE GREEN EDGE TO EDGE JACKET WITH TAB AND BUTTON DETAIL, GUCCI

GREY JEANS STYLE JACKET IN A SHINY SLUBBED VISCOSE, DONNA

BLACK AND WHITE COTTON GINGHAM TWO-PIECE ... NOTE SHIRT TAIL BACK TO JACKET, FIORUCCI

BLACK LEATHER JACKET, D. B. WITH EPAULETTE AND BUCKLE BELT DETAIL, ALEX



HERMES STYLE  
IMPORTANT

FROM LEFT TO RIGHT:

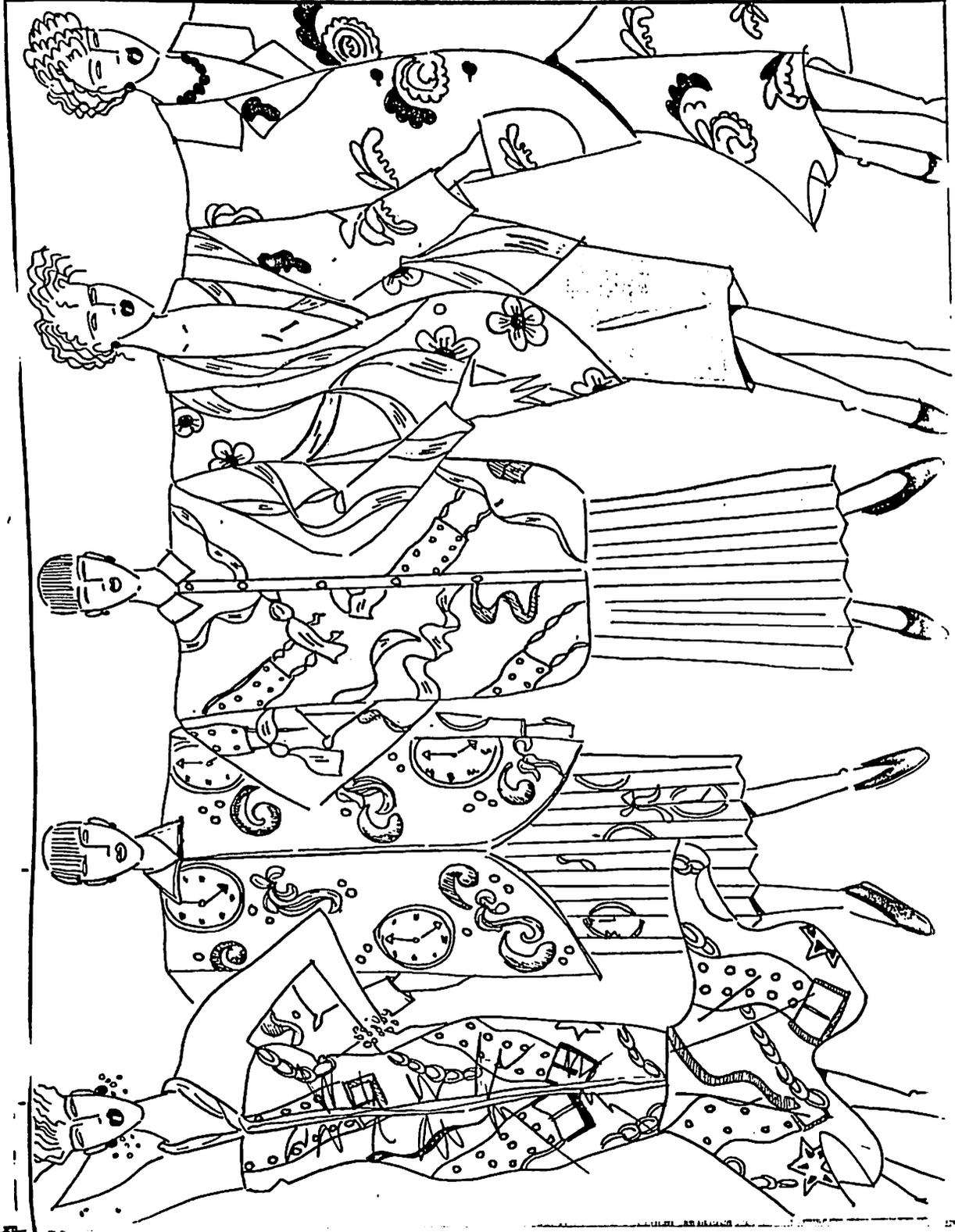
BLUE/GREY/ ON WHITE  
BELT AND CHAIN PRINT  
SILK DRESS.  
FRANCO MOSCHINO

WHITE FAKE SILK  
SHIRT AND PLEATED  
SKIRT ... BLACK AND  
GOLD CLOCK PRINT.  
RIK 70

FAKE SATIN TWO-  
PIECE ... NOTE  
GREY/BLUE/OCBRE  
BELT AND RIBBON  
PRINT.  
FREE SHOES

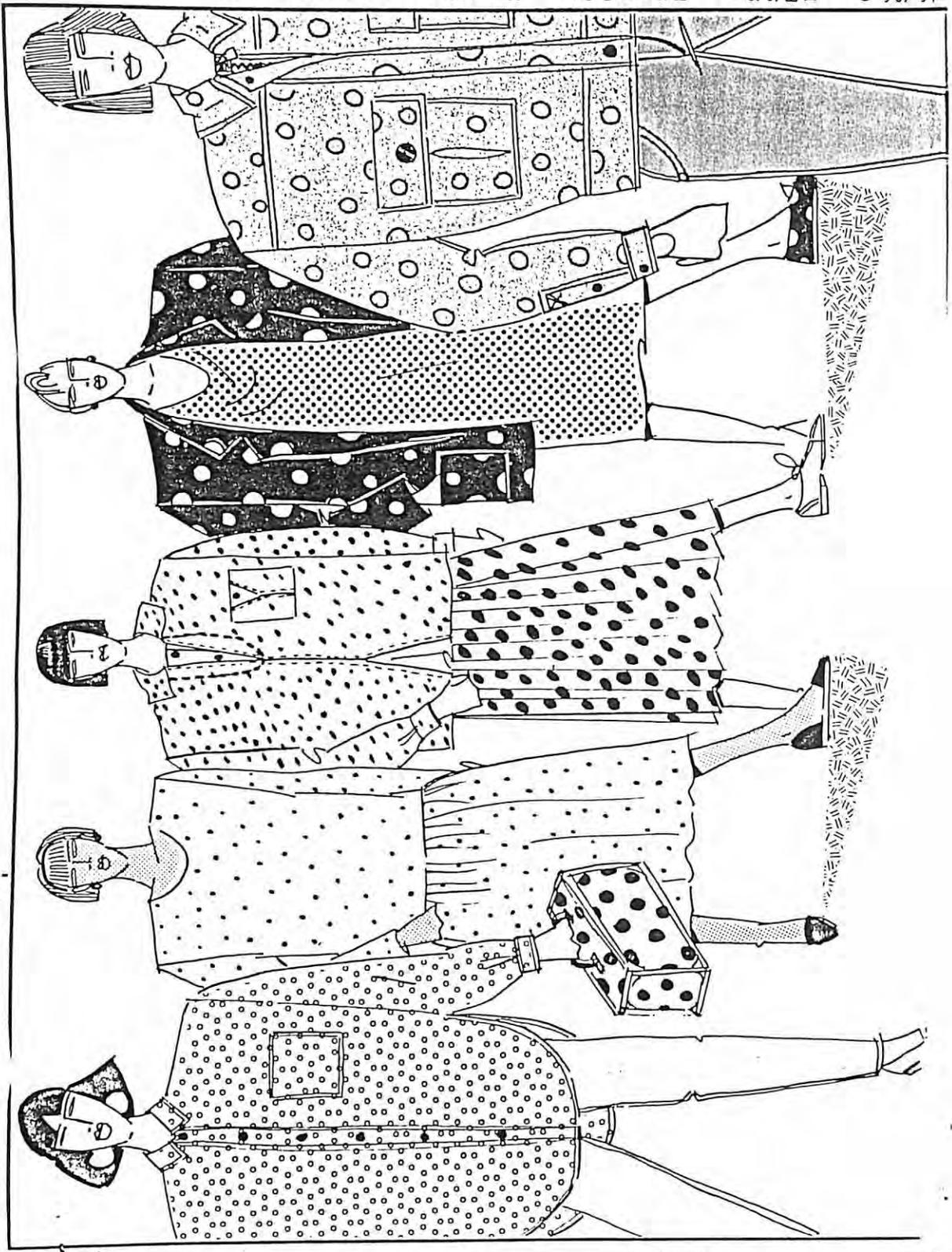
S.B. HEAVY SATIN  
JACKET WITH YELLOW/  
RED RIBBON AND  
FLOWER PRINT.  
RIK 70

WHITE LINEN JACKET  
AND SKIRT WITH RED/  
BLUE/GOLD FLORAL AND  
FEATHER PRINT.  
BYRLOS



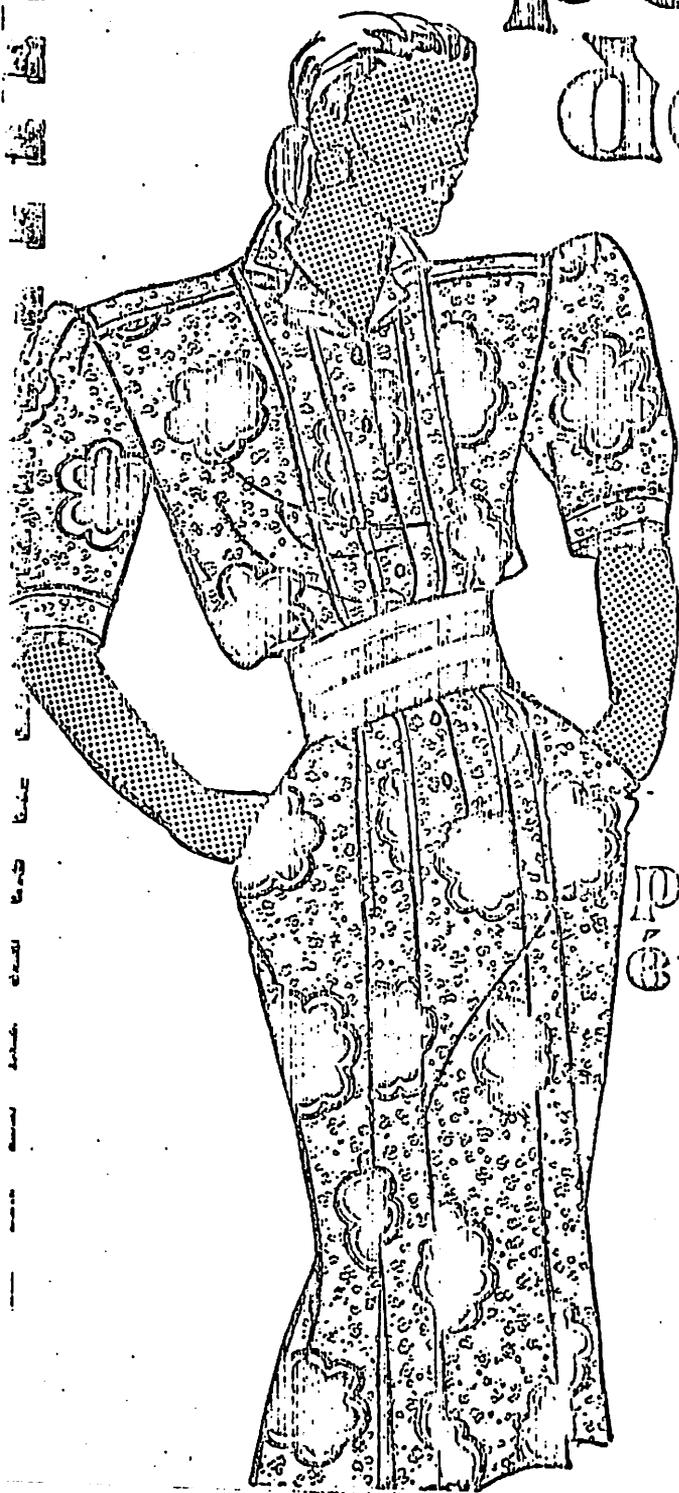
SPOT ON  
BESTSELLER

FROM LEFT TO RIGHT:  
 CLASSIC BLACK/WHITE SPOTTED SHIRT OVER BASIC JEANS ... NOTE MATCHING SPOT TIE BRIEFCASE. BENETTON  
 BLACK AND WHITE FINELY SPOTTED COTTON JERSEY DROP WAIST DRESS. LUISA  
 BLACK AND WHITE COTTON SHIRT WITH C.F., INVERT PLEAT DETAIL ... COTTON GABERDINE PLEATED SKIRT. EAS  
 BLACK AND WHITE SPOT CO-ORDINATED SILK DRESS AND EDGE TO EDGE BLAZER. DIAVOLO ROSA  
 GREY AND WHITE JACQUARD SWEAT-SHIRTING JEANS STYLE JACKET. TANGO



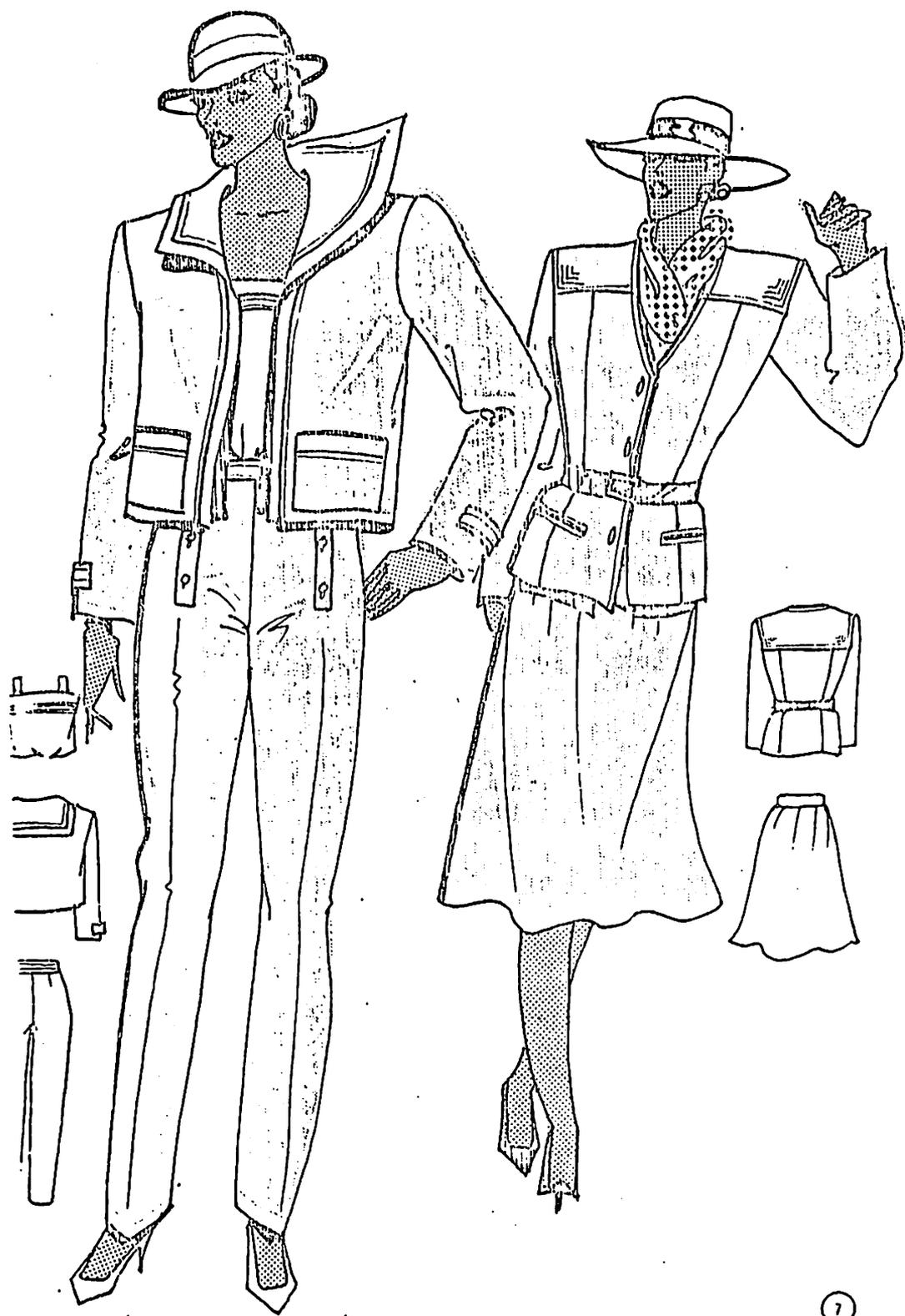
# Paris design

couture

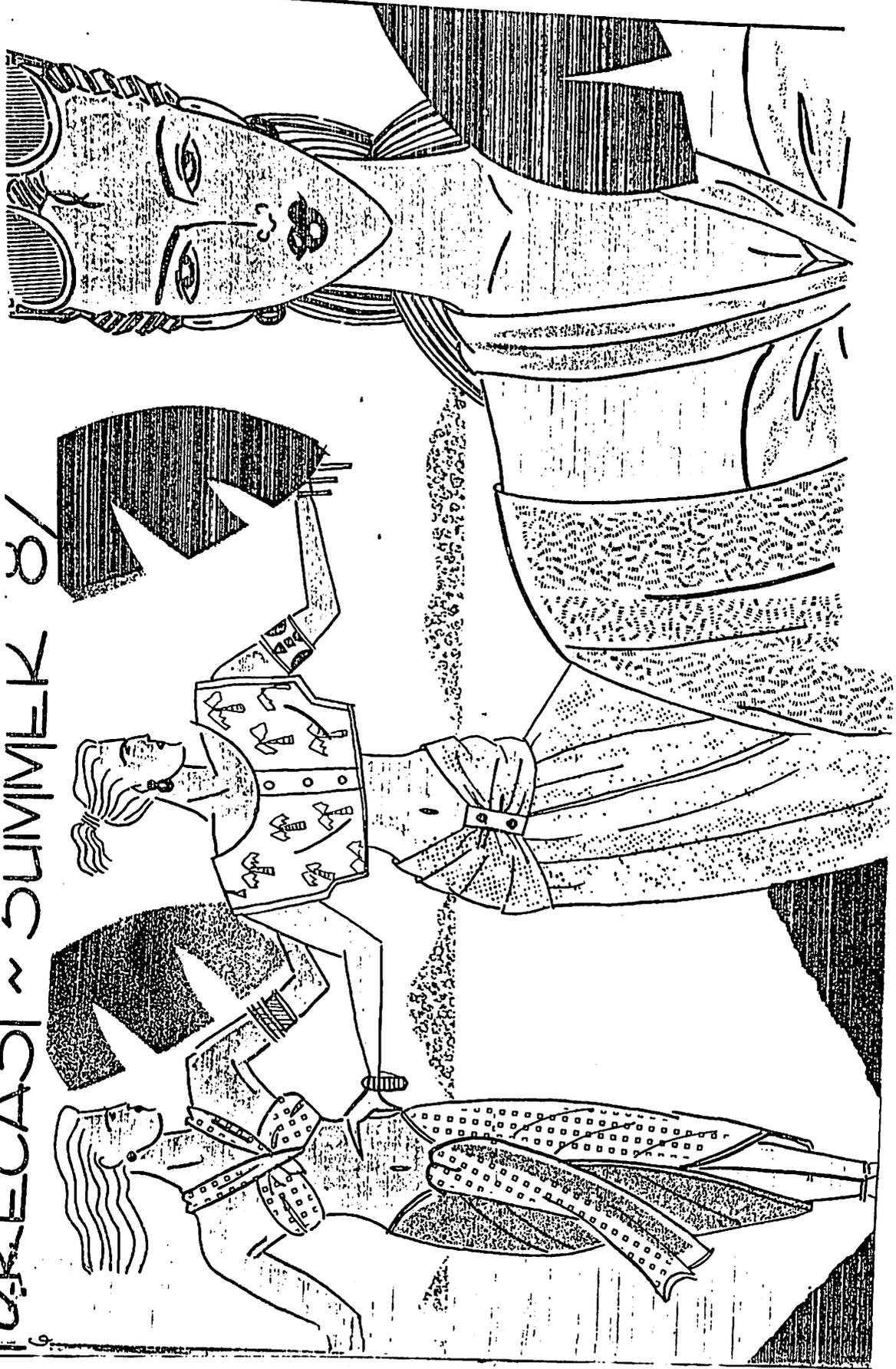


printemps  
été

1986



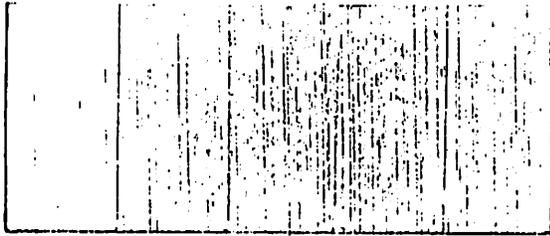
FORECAST ~ SUMMER 8/



CULOUK GUIDE

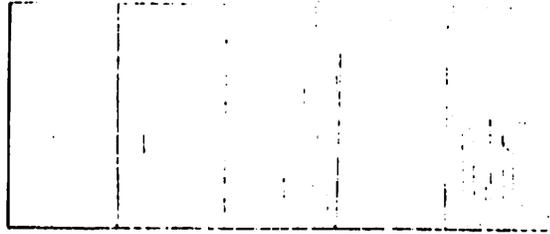


BARE NEUTRALS



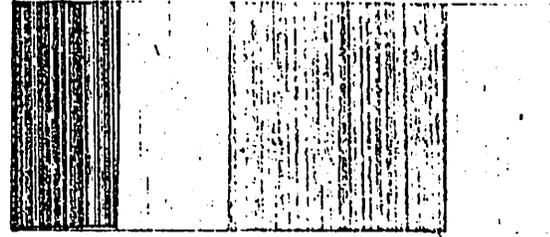
BROKEN WHITE 258501  
 STONE 197502  
 TAUPE 157001  
 PALE KHAKI 257504  
 BETGE 198003

RIBBON PASTELS



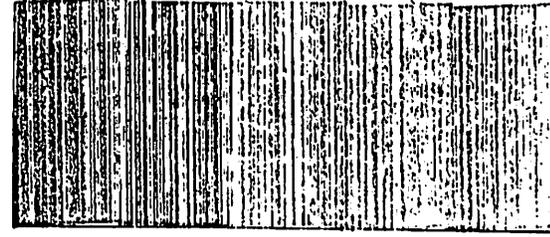
LAVENDER 837005  
 DUCK EGG 517502  
 ALMOND PINK 038003  
 PALE PISTACHIO 378503  
 BLONDE 238506

BAND BOX BRIGHTS



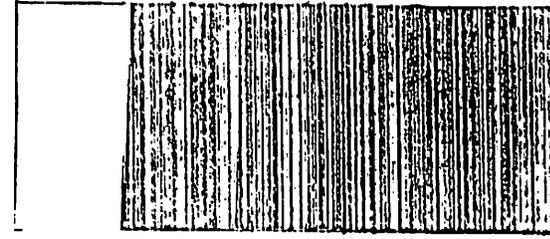
LIPSTICK 065012  
 TURQUOISE 616007  
 COCONUT ICE 016010  
 BRILLIANT YELLOW 197512  
 JADE 516006

ITALIAN DARKS



MOLE 194001  
 TERRACOTTA 133508  
 THUNDER 724001  
 DUSK 894504  
 KHAKI 234503

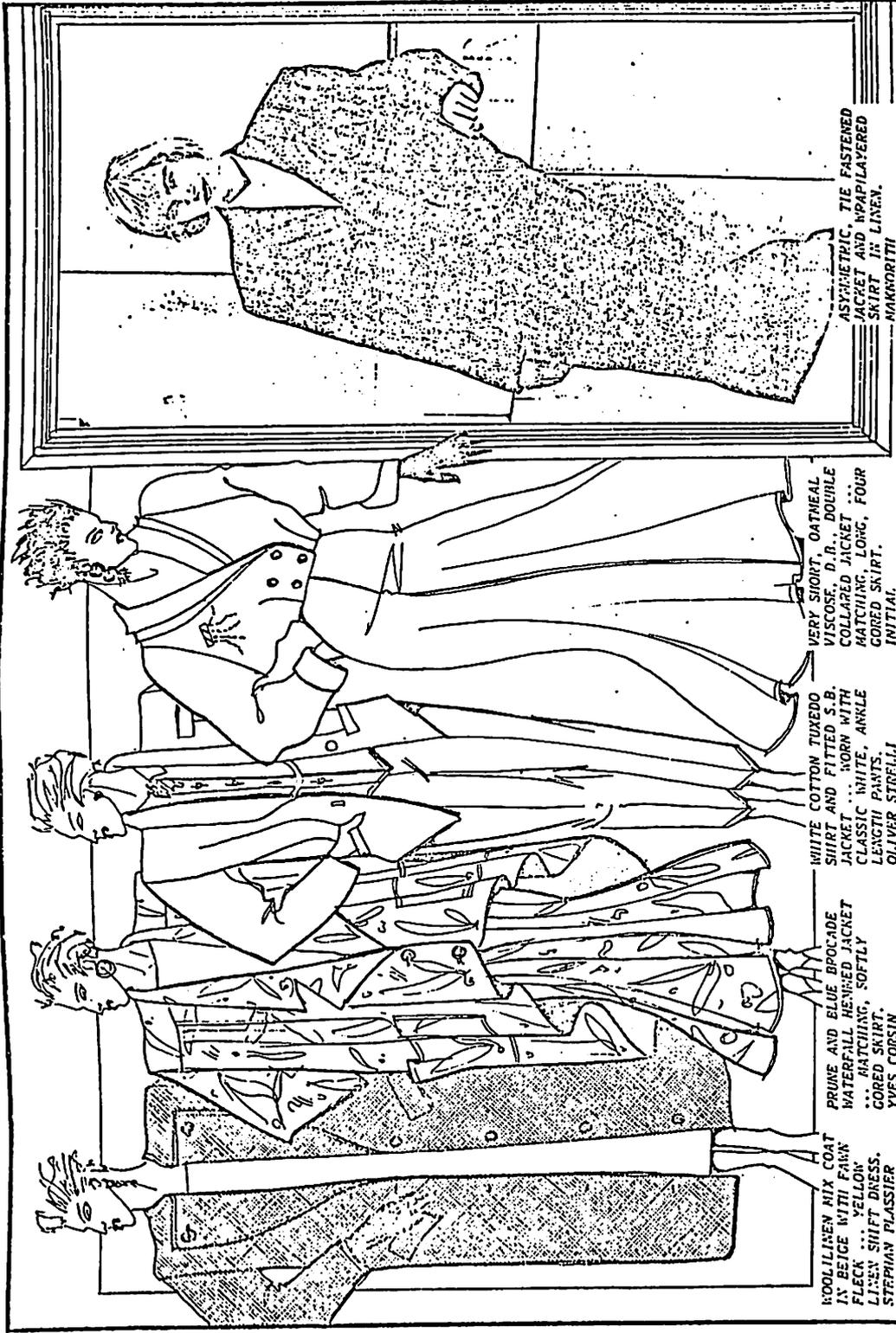
BASIC CLASSICS



OPTIC WHITE N95  
 MARINE BLUE 722509  
 NAVY 732003  
 SCARLETT 074014  
 BLACK N10

COLORS CHOSEN FROM THE SCULPTURE COLOR SYSTEM

# DESIGN DIRECTION SUITS



WOOLLEN MIX COAT  
IN BEIGE WITH FAWN  
FLECK ... YELLOW  
LIVEN SHIRT DRESS.  
STEPHAN PLASSIER

PRUNE AND BLUE BROCADE  
WATERFALL HEMMED JACKET  
... MATCHING, SOFTLY  
CORDED SKIRT.  
YVES COUSIN

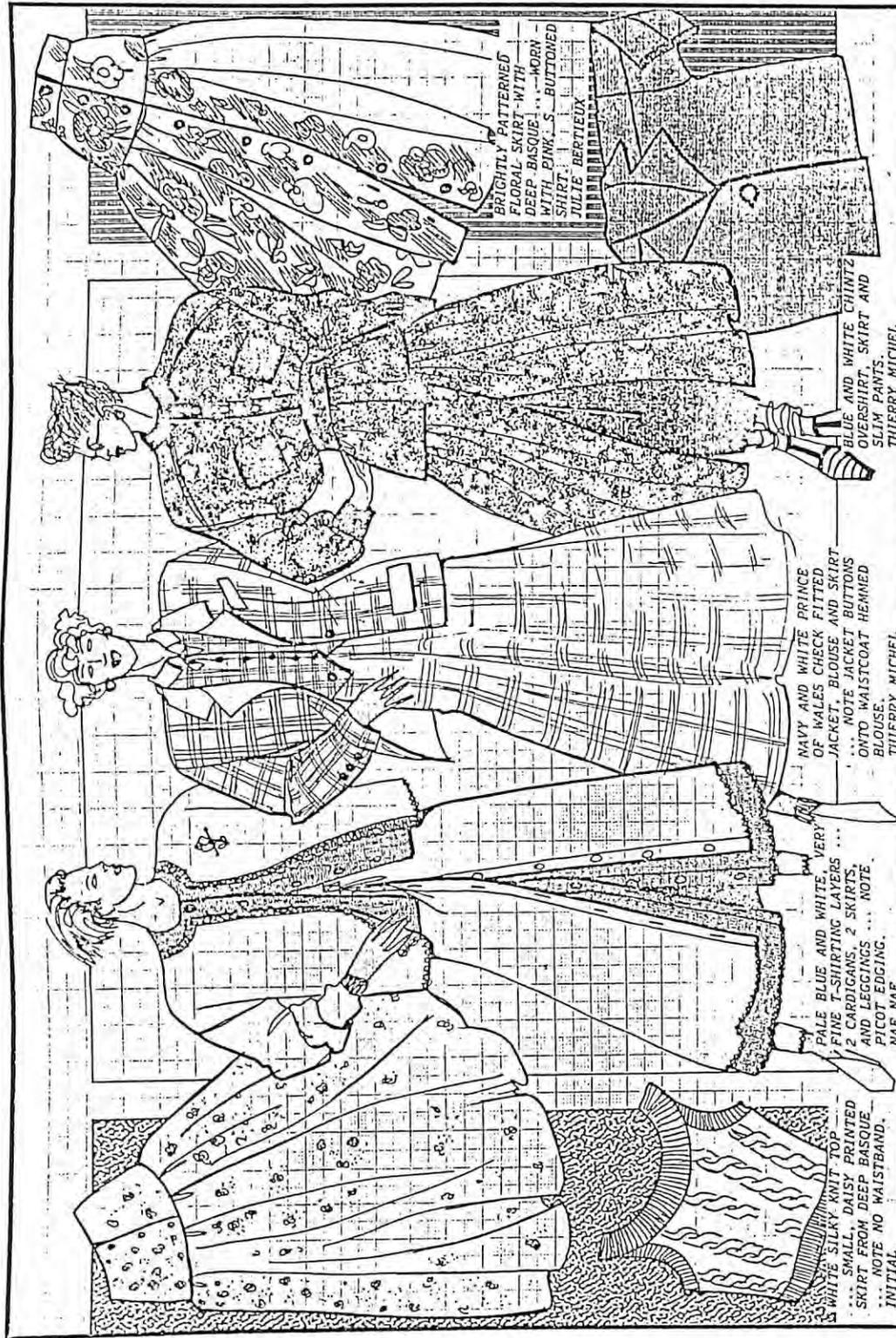
WHITE COTTON TUXEDO  
SHIRT AND FITTED S.B.  
JACKET ... WORN WITH  
CLASSIC WHITE, ANKLE  
LENGTH PANTS.  
OLIVIER STRELLI

VERY SHORT, OATMEAL  
VISCOSE, D.R. ... DOUBLE  
COLLARED JACKET ...  
MATCHING LONG, FOUR  
CORDED SKIRT.  
INITIAL

ASYMMETRIC TIE FASTENED  
JACKET AND WRAP-LAYERED  
SKIRT IN LINEN.  
MAKORRITHI

THAT SPECIAL SOMETHING IS WHAT SEES THEMSE PARADISE

# Ensembles



WHITE SILKY KNIT TOP  
... SMALL, DAISY PRINTED  
SKIRT FROM DEEP BASQUE  
... NOTE NO WAISTBAND.  
INITIAL

PALE BLUE AND WHITE, VERY  
FINE T-SHIRTING LAYERS ...  
2 CARDIGANS, 2 SKIRTS  
AND LEGGINGS ... NOTE  
PICOT EDGING.  
NAF NAF

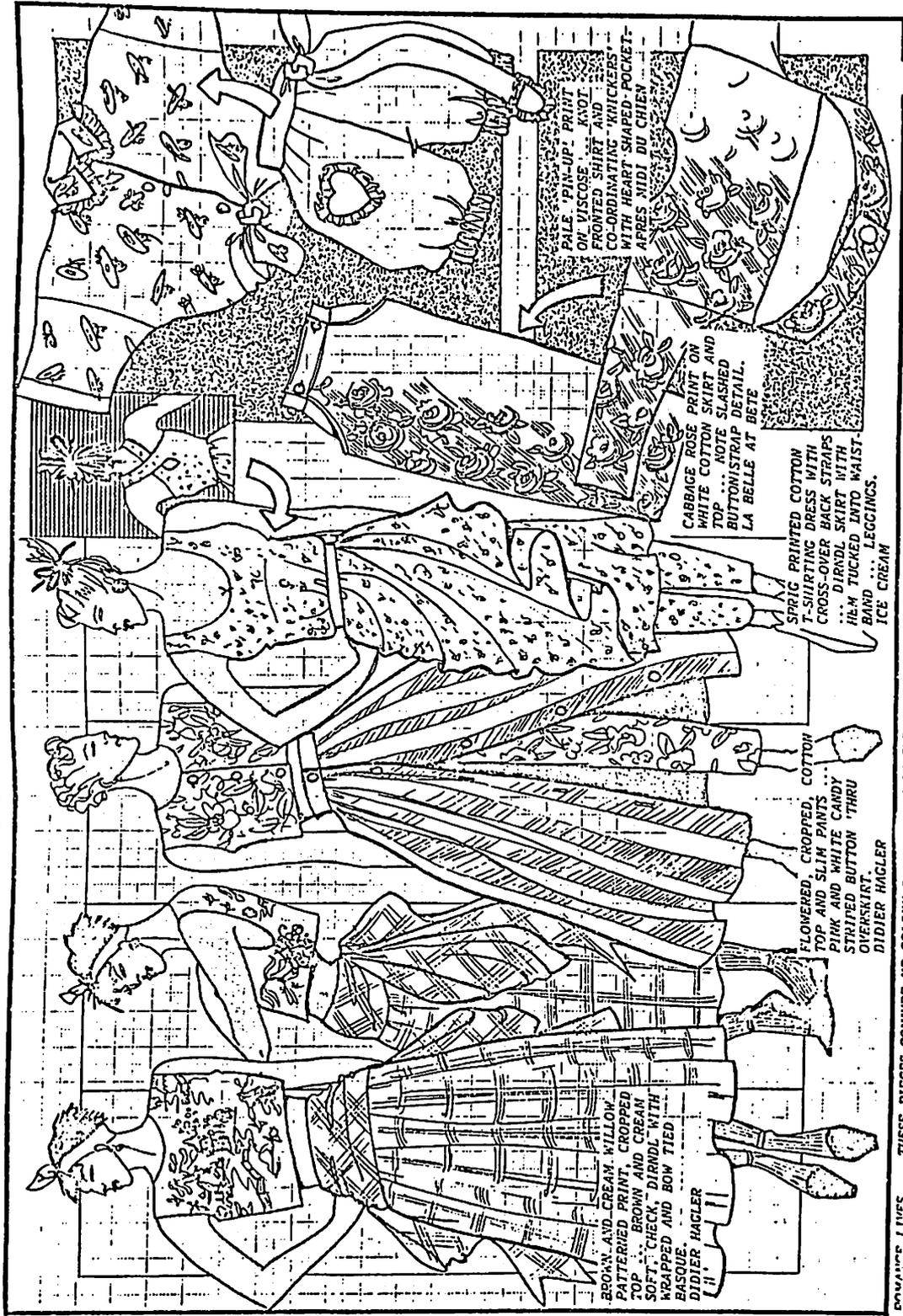
NAVY AND WHITE PRINCE  
OF WALES CHECK FITTED  
JACKET, BLOUSE AND SKIRT  
... NOTE JACKET BUTTONS  
ONTO WAISTCOAT HEPPED  
BLOUSE.  
THIERRY MICHEL

BLUE AND WHITE CHINTZ  
OVERSHIRT, SKIRT AND  
SLIM PANTS.  
THIERRY MICHEL

BRIGHTLY PATTERNED  
FLORAL SKIRT WITH  
DEEP BASQUE ... WORN  
WITH PINK ... BUTTONED  
SHIRT.  
JULIE BERTIEUX

SOFT, FEMINE SHAPES ... RECALL DIOR'S 'NEW LOOK' ... WITH BODY CONSCIOUS TUPS AND LONGER, FULLER SKIRTS.

# Ensembles



PALE 'PIN-UP' PRINT  
OF VISCOSE KNOT  
FRONTED SHIRT AND  
CO-ORDINATING 'KRICKERS'  
WITH HEART-SHAPED-POCKET-  
APRES NIDI DU CHIEN

CABBAGE ROSE PRINT ON  
WHITE COTTON SKIRT AND  
TOP ... NOTE SLASHED  
BUTTONSTRAP DETAIL.  
LA BELLE AT BETE

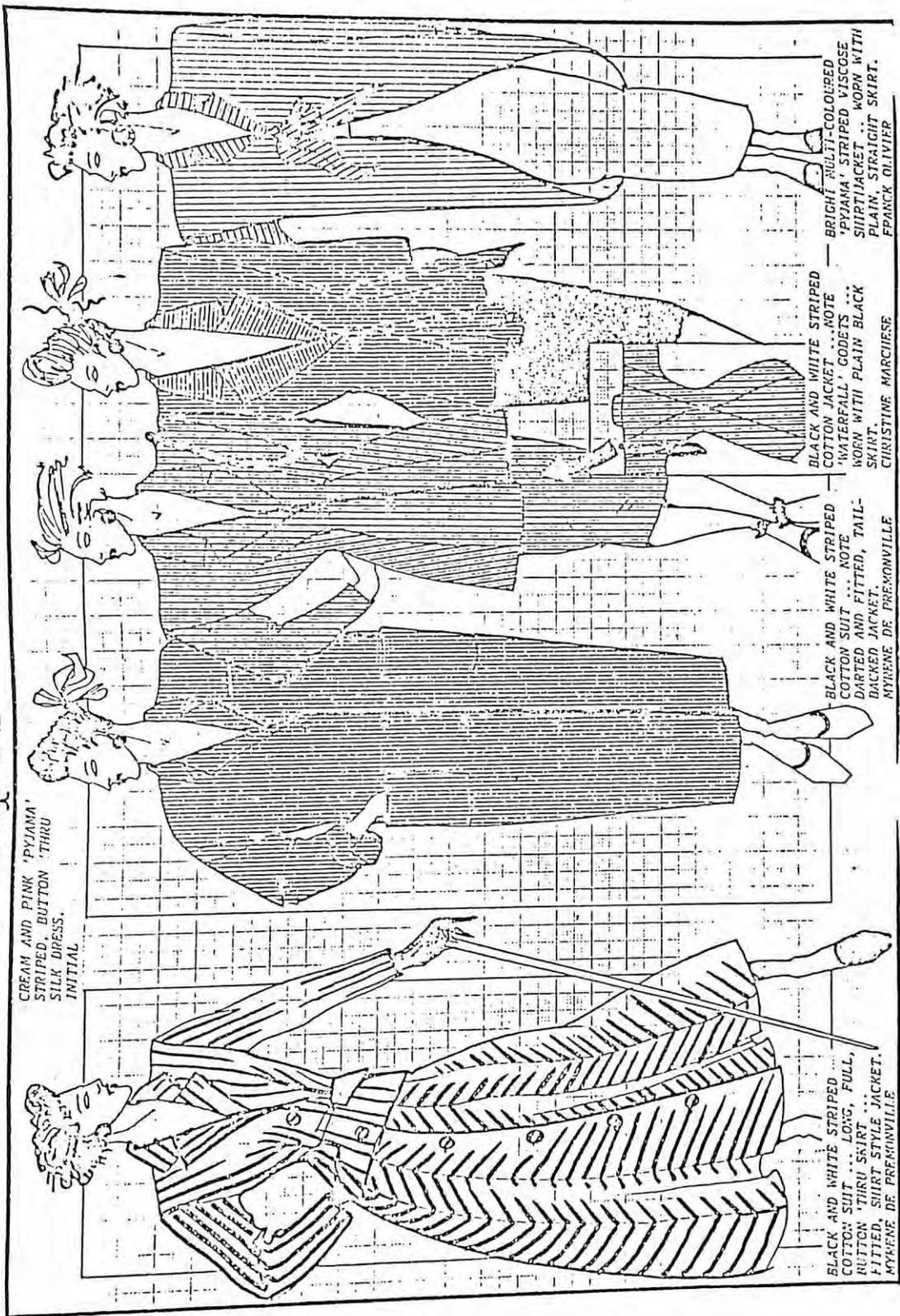
SPRING PRINTED COTTON  
T-SHIRTING DRESS WITH  
CROSS-OVER BACK STRAPS  
... DIRNDL SKIRT WITH  
H/LM TUCKED INTO WAIST  
BAND ... LEGGINGS.  
ICE CREAM

FLOWERED, CROPPED, COTTON  
TOP AND SLIM PANTS ...  
PINK AND WHITE CANDY  
STRIPED BUTTON 'THRU  
OVERSKIRT.  
DIDIER HAGLER

BROWN AND CREAM WILLOW  
PATTERNED PRINT, CROPPED  
TOP ... BROWN AND CREAM  
SOFT 'CHECK' DIRNDL WITH  
WRAPPED AND BOW TIED  
BASQUE  
DIDIER HAGLER

DRAWING: J. HINE THREE PIECES CLOTHING IN CALIFORNIA ... BY THE HEAVEN OF THE COUNTRY

# Stripes



CREAM AND PINK 'PYJAMA' STRIPED, BUTTON 'THRU' SILK DRESS. INITIAL

BLACK AND WHITE STRIPED COTTON SUIT ... LONG, FULL, RUFFLED 'THRU SKIRT' ... FITTED, SHIRT STYLE JACKET. MYRÈNE DE PREAMVILLE

BLACK AND WHITE STRIPED COTTON SUIT NOTE DARTED AND FITTED, TAIL-BACKED JACKET. MYRÈNE DE PREAMVILLE

BLACK AND WHITE STRIPED COTTON JACKET ... NOTE 'WATERFALL' COSETS WORN WITH PLAIN BLACK SKIRT. CHRISTINE MARCIUSE

BRIGHT MULTI-COLOURED 'PYJAMA' STRIPED VISCOSE SHIRT/JACKET WORN WITH PLAIN, STRAIGHT SKIRT. FRANK OLIVIER

WATCH FOR

FROM LEFT TO RIGHT:

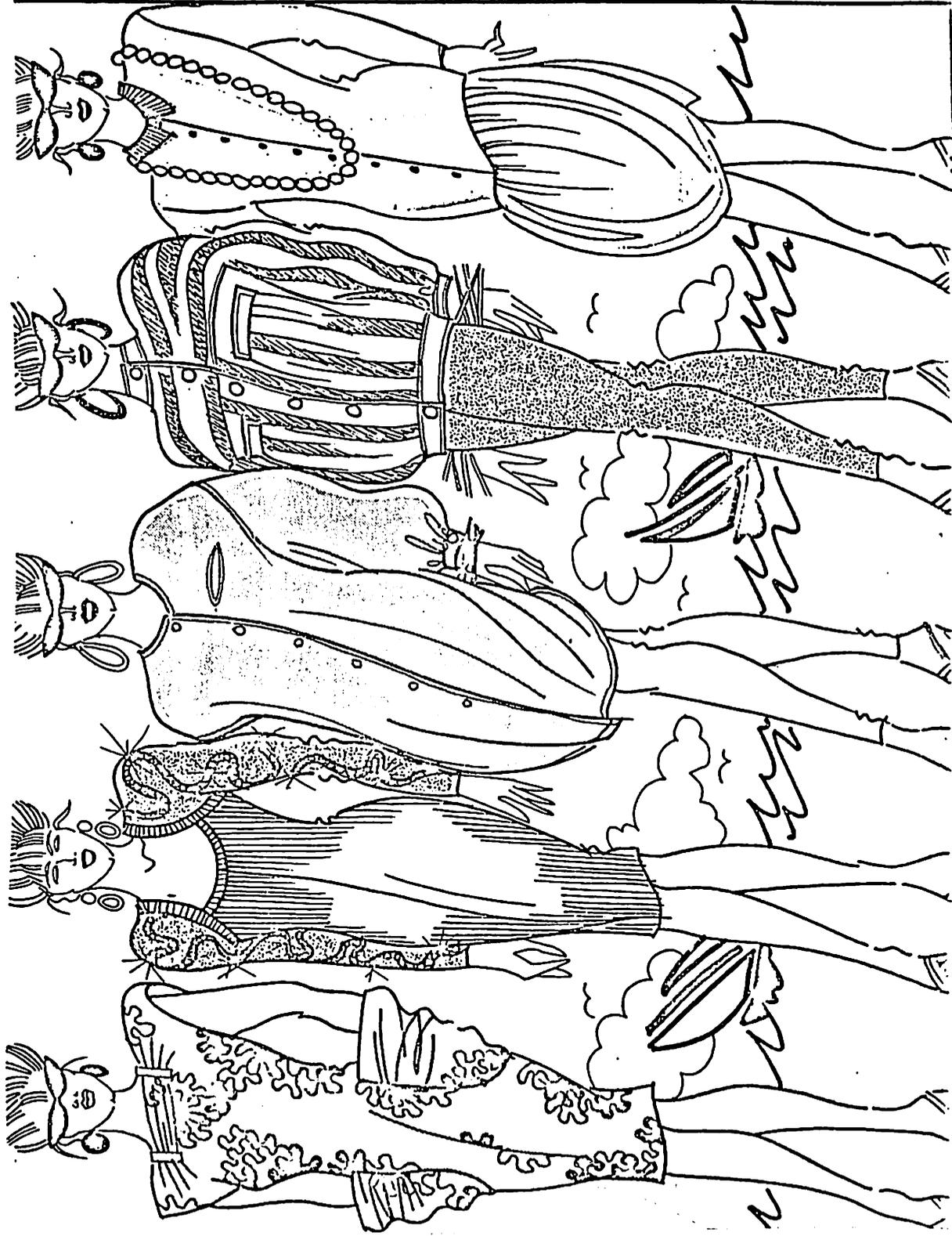
BRIGHTLY PRINTED COTTON DRESS ... NOTE GATHERING DETAIL AT NECK AND ON POCKETS  
FENDI

GREEN AND WHITE ON BLACK KNIT DRESS ... NOTE MOCK BOLEO EFFECT HEAVILY SEQUINED.  
TARLAZZI

BIG WHITE COTTON SHIRT WITH DRAPED 'BOULLE' BACK.  
ROMEO GIGLI

NAVY AND WHITE STRIPED CIRE JACKET.

FINE BLACK COTTON JERSEY DRESS WITH BOULLE SKIRT EFFECT.  
ROMEO GIGLI



39  
L432m

Doação / BC/PIU (3)

09/87 C3A 79,00

R\$ 30,00

PER-UFbc/PIU

BC-87-1613/ml.