

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*, São Paulo, Ed. Unesp, 2007, 226 pp.

A distinção enquanto lógica social

Guilherme Aderaldo¹

Doutorando em Antropologia Social pela USP

A moda pode ser pensada como uma estrutura dotada de centro? Ou seja, podemos interpretar a moda como um universo no qual algumas pessoas (ou “personalidades”) dignas de terem seus nomes qualificados no concorrido jogo das grandes grifes, desfiles, revistas especializadas etc., orientam os modos de se ver e crer nesse universo, ou existem outros usos e apropriações possíveis da moda entre os diferentes estratos sociais? Esta pergunta orienta, em grande medida, esse excelente trabalho do sociólogo Alexandre Bergamo.

Sua principal qualidade é o fato de ir além de uma simples análise do “mundo da moda” (como as tantas já existentes). Bergamo busca desnudar os processos capazes de consagrar a idéia da centralidade no campo da moda, responsáveis por distribuir a “dádiva” do *status* entre aqueles que ocupam as posições mais “nobres”, por serem vistos sempre em seus papéis de “personalidades”, sendo notícia onde quer que estejam e tendo suas interpretações divulgadas sob a forma de leis universais, sem deixar de atentar para aqueles que se encontram “fora” dos domínios desse “centro”.

Para isso, no entanto, como todos os grandes trabalhos em ciências sociais, este livro tem a missão de “descer aos infernos da amnésia social-

mente instituída”, como bem lembra a professora Heloísa Pontes em seu belo prefácio, deslocando perguntas e ampliando o escopo de universos a serem levados em consideração para podermos compreender os mecanismos sociais responsáveis pela formação e divulgação da crença no “milagre da personalidade”, capaz de fornecer combustível a uma indústria poderosa, ligada à produção e à distribuição de algo bem maior do que roupas simplesmente. O *status*.

Nesse sentido, o autor vai além de uma simples investigação acerca da tão falada “indústria da moda”, posto que leva em consideração as diferentes apropriações simbólicas feitas pelas pessoas “comuns”, ou seja, por aqueles que, dada a distribuição desigual do prestígio ligado a esse universo, não se encontram refletidos nas intenções dos que ocupam o espaço que a mídia costuma ver como “central”. Assim, toda uma gama de recursos freqüentemente desprezados pelos estudiosos do tema, como as telenovelas, as revistas e lojas populares, ou até mesmo a “invasão” de uma das lojas reconhecidas pelo público “entendido”, por motoboys (ou “manos”, nas palavras dos freqüentadores mais identificados com a loja), são apreendidos pelo olhar atento de um pesquisador preocupado em captar mais a dinâmica da experiência social ligada a esse universo e menos a característica isolada de um consumo voltado à “elite”.

O trabalho se divide em cinco capítulos (1. Direito à pertença, 2. Às margens, 3. Empresários e oráculos, 4. Erros e acertos, 5. A experiência do *status*) que se complementam, embora possam ser lidos em separado. Em todos eles o que vemos é uma análise de fôlego caracterizada pela construção de uma interpretação não apenas sobre o que convençionalmente chamamos de “campo da moda”, seguindo o paradigma definido por Pierre Bourdieu, na medida em que o caminho que orienta Bergamo é a experiência social ligada aos efeitos proporcionados por esse campo. Em suas próprias palavras:

O objetivo desta pesquisa nunca foi uma compreensão da moda por si só, mas, principalmente, da experiência social que está por trás dela. E, enquanto experiência social, não pode ser restrita unicamente ao campo da moda. Tomar o campo da moda e o que eu chamo aqui de experiência do *status* como sinônimos ou mesmo como coincidentes seria uma leitura extremamente equivocada deste trabalho. Assim como separar ambos seria igualmente equivocado. (Bergamo, 2007, p. 29)

O alerta dado na introdução do livro serve de parâmetro para uma leitura atenta do modo por meio do qual as pessoas e instituições utilizadas pelo autor se imiscuem num jogo simbólico passível de ser compreendido apenas no interior das amarras capazes de gerarem processos de racionalidade específicos em cada contexto. É justamente nesse ponto que o livro adquire a originalidade capaz, não apenas de destacá-lo entre outros estudos da moda, mas também de posicioná-lo de forma determinante na própria literatura da chamada “Sociologia da Cultura”, ou até mesmo na linha da “Antropologia do Consumo”, dada sua imensa riqueza etnográfica e analítica.

Ao centrar seu olhar sobre as experiências sociais ligadas ao “violento” jogo de distribuição do *status*, ou seja, sobre as práticas responsáveis por construir e distribuir a crença baseada na suposta existência de uma classe de pessoas superiores “por natureza” (aqueles ligados ao “centro” do universo da moda) e outra que deve ser vista apenas em sua posição contingente (todos aqueles que não se relacionam com esse “centro”), Bergamo lança luzes novas na área. Isso porque em sua análise a moda serve apenas para permitir um mergulho no terreno movediço dos investimentos simbólicos de uma certa “elite” sedenta de prestígio e distinção, ao mesmo tempo em que lhe oferece condições para entender os tipos específicos de apreensão ligados às camadas populares na busca de reconhecimento social.

Ao fazer isso, o autor escapa de um certo senso comum sociológico ligado a uma simples identificação e observação das interações originadas nas percepções das diferenças, pois sua busca se encontra na tentativa de trazer à tona a gênese dos princípios de construção do mundo social relacionado aos diferentes grupos e ao modo como se apropriam da moda de formas particulares para se distinguirem. Para isso, é preciso ir além do registro etnográfico e checar outros materiais e fontes. Visto nessa chave “internalista”, o consumo aparece como uma forma de inserção e mobilidade no jogo social e não como uma mera “ideologia”. E, desse modo, é na própria experiência das pessoas em meio ao nervo exposto da complicada trama que separa os “estabelecidos” dos “outsiders” (Elias, 2000) no mundo da moda, que encontramos pistas para compreender de maneira mais complexa o universo de constrangimentos que nos circunda.

Um exemplo instigante nesse sentido é a análise feita por Bergamo acerca do processo de criação de uma estudante de moda de uma das mais renomadas universidades na área. A Faculdade Santa Marcelina (FASM).² Ao acompanhar o trabalho da jovem estudante Thaís Losso, em seu preparo para o desfile em um evento interno da faculdade, do processo de elaboração da idéia até o momento do desfile, o autor mostra como determinados mecanismos ligados ao “campo da moda” são internalizados por aqueles que dele participam, de modo que determinadas características que mais à frente serão cobradas dos estilistas (como a “previsão” da “essência” por trás das roupas, das “tendências” ou temas das estações, etc.), apareçam condensadas no processo de formação dos aspirantes ao ingresso nesse universo tão concorrido.

Ao acompanhar o trabalho de Thaís, cujo desafio foi o de interpretar e reproduzir estilisticamente a “essência da feminilidade” da atriz pornô italiana Cicciolina, o que o autor reparou foi no fato de que:

A pergunta a que Thais se propunha a responder era como seria a “essência da feminilidade de Cicciolina”, mas o que ela fez foi, em cada um dos passos da criação, fazer-lhe uma série de investimentos, de forma que ao final não encontramos a “essência da feminilidade de Cicciolina”, mas uma Cicciolina investida de toda a feminilidade de Thais. (Bergamo, 2007, p. 74)

O ponto ao qual Bergamo chega nesse sentido é o fato de que Thais, assim como os demais estudantes de moda, é educada à busca da imposição de seu olhar na direção da confirmação (e da reprodução) de um distanciamento social que tem como prerrogativa a valorização de um universo de privilégios no qual as pessoas são olhadas de cima e o “mundo social” é transformado numa espécie de acessório dos caprichos criativos desses profissionais.

Esta mesma lógica é encontrada por Bergamo em sua análise das vitrines dos *shopping centers*, bem como das grandes galerias localizadas nas regiões “nobres” da cidade, onde as peças de roupa fazem parte de um conjunto maior de bens simbólicos que (estes sim) são comercializados pelas lojas. Os olhares são muitas vezes filtrados para que tenham condições de adentrar nos espaços dessas lojas apenas o público “entendido”.

Já as lojas populares, geralmente localizadas no centro das grandes cidades (e no caso do estudo de Bergamo, na cidade de São Paulo, em áreas como o bairro do Brás, ou em ruas como a 25 de março e a Teodoro Sampaio), seguem um padrão completamente oposto. Nelas o que importa não é o conjunto de bens simbólicos responsáveis pela acentuação de uma distinção social, como vemos no consumo ligado à “elite”, mas sim o preço dos produtos. Nesse sentido, conforme nos distanciamos do suposto “centro” do campo da moda, vemos o conflito acentuado entre duas racionalidades, ou melhor, entre duas formas de orientação valorativa distintas. Por um lado, um tipo de orientação fundamentado

no distanciamento social e, por outro, um consumo focado na possibilidade que as roupas têm de marcar características pessoais (inspiradas em personagens de novelas, músicos ou esportistas de sucesso, por exemplo).³ Isso, no entanto, passa longe de uma simples “imitação” daquilo que é transmitido pela TV, uma vez que se trata de uma atitude ligada à reflexividade das pessoas e orientada de acordo com aquilo que elas mais valorizam em si próprias. A questão, no entanto, é que esse segundo modo de racionalidade mobiliza todo um outro escalão ligado à indústria da moda, desde revistas até tecelagens “populares”, além dos produtores e autores de novelas e mensagens publicitárias.

Outro lado interessante do trabalho é o modo como Bergamo mostra a comunicação tensa entre os empresários (detentores de uma demanda de resultado que deve ser sempre expressa através de números, vendas etc.) e os agentes mais diretamente ligados à criação, como estilistas e profissionais responsáveis pela divulgação das “tendências” ligadas ao mercado. Aqui, o dado interessante está na necessidade da criação de instituições e profissionais responsáveis por cumprir a tarefa de “oráculos modernos”, uma vez que são incumbidos de atribuir respostas capazes de conciliar universos aparentemente inconciliáveis.

Isso faz com que o grau de tensão envolvido nas decisões ligadas ao “campo da moda” atinja seu nível máximo, uma vez que há a necessidade de conciliação entre duas áreas distintas e de certa maneira opostas. Aquela que se pretende “artística” (e que por isso se encontra atrelada à “lei fundamental” do campo artístico definida por Bourdieu (2001), como a da “arte pela arte”) e a econômica (cuja “lei fundamental” é “negócios são negócios”). Para isso existem os *bureaux* de estilo, cuja função é “prever” e traduzir para a linguagem da área as “tendências” de moda que estão por vir. Trata-se de uma espécie de poder mágico capaz de expressar antecipadamente aquilo que o consumidor irá desejar. Desse

modo o discurso desses *bureaux*, bem como dos consultores independentes ligados à área, se assemelha ao discurso profético que podemos encontrar em diversos registros etnográficos, por exemplo, na medida em que sua função é a de “gerar esse ‘saber’ capaz de identificar a fonte do poder mágico que habita os produtos”, assim como “dizer quais as mudanças ocorridas ou que estão por ocorrer e divulgá-las aos empresários do setor” (Bergamo, 2007, p. 152).

Para que essa racionalidade ganhe terreno é necessária uma crença de que “informação” e “previsão” se equivalem. Assim, os jogos de “certo” e “errado” no “mundo da moda”, comumente vistos em revistas e programas de televisão, quando uma pessoa é usada como exemplo do que vestir e outra como contra-exemplo, também se encontram dentro dessa mesma lógica da vigia da fronteira entre o “saber” e a “ignorância”. Ao lançarem mão de tal prática os produtores de moda fazem com que a culpa o erro ou a ignorância recaiam sempre sobre os consumidores individualmente, e assim constroem um saber ligado à moda baseado em critérios taxonômicos e “racionais”, tais como corpos de determinado formato, modos de comportamento esperados etc., capazes de permitir a consolidação de uma posição, como diz Bergamo, “neutra, diante de vários conflitos” (Bergamo, 2007, p. 202) e, por esse motivo, responsável pela reprodução da distinção social como uma espécie de segunda natureza.

Como todos os bons trabalhos em ciências sociais, *A experiência do status: roupa e moda na trama social* de Alexandre Bergamo traz à luz os mecanismos de produção de sentido de um universo que se constitui da necessidade de produzir e reproduzir o encantamento da distinção dentro de convenções particulares, e nessa direção, a combinação de métodos e a diversidade das fontes analisadas pelo autor (revistas especializadas, depoimentos, telenovelas, fotografias etc.), além da etnografia, nos

mostram o quanto necessitamos (em muitos casos) diluir as fronteiras entre disciplinas como a Antropologia e a Sociologia, e seus métodos de análise, para que possamos compreender o mundo social na chave de sua complexidade.

O livro, nesse sentido, vai muito além de um simples tratado de sociologia da moda, na medida em que nos dá lições através de suas duas principais características: o fôlego e a ousadia. O fôlego, devido ao desafio bem cumprido de construir um pensamento sólido em relação às mediações proporcionadas pela moda entre os diversos grupos sociais respeitando seus diferentes racionalismos, e a ousadia na medida em que revela, sem mais delongas, como a moda pode constituir um solo fértil para uma análise da vida social e não apenas de categorias ligadas ao consumo de roupas.

Notas

- ¹ Atual membro do Grupo de Estudos de Antropologia da Cidade (GEAC-USP). E-mail: guiade@usp.br
- ² A FASM foi a primeira faculdade de moda do país, tendo sido responsável pela formação de diversos estilistas e produtores de moda de renome internacional, como o estilista mais famoso da moda brasileira atualmente: Alexandre Herchcovitch.
- ³ A esse respeito, ver o texto “Elegância e Atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda” (2004), do mesmo autor.

Bibliografia

BERGAMO, Alexandre

2004 “Elegância e Atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda”, *Cadernos Pagu*, Campinas, vol. 22: 83-113.

2007 *A experiência do status: roupa e moda na trama social*, São Paulo, Ed. Unesp.

BOURDIEU, Pierre

2001 *Meditações pascalianas*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

ELIAS, Norbert & SCOTSON, John

2000 *Os Estabelecidos e os Outsiders*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.