

Fabricando Sonhos: ascensão social no mercado da moda

Cláudia da Silva Pereira

Mestre e Doutoranda em Sociologia e Antropologia pela UFRJ

Interesses de Pesquisa em Antropologia Urbana, Moda, Gênero

E-mail: caupereira@uol.com.br

Endereço: Rua República do Peru, 73/102 – Copacabana

22021-040 – Rio de Janeiro – RJ

Resumo

Este artigo pretende levantar algumas questões sobre o fenômeno da Moda, apresentando reflexões baseadas em pesquisa bibliográfica e trabalho de campo que fazem parte da etnografia que atualmente está sendo desenvolvida como tese de Doutorado, e que tem como objeto de estudo adolescentes aspirantes à carreira de modelo profissional. A partir desta discussão central, a ascensão social no mercado da Moda, outras são propostas ao longo do texto, como a construção de identidades na adolescência, a mídia no papel de agente social atuante neste processo de construção, e as relações de gênero no mercado da Moda e consumo.

Palavras-chave:

Juventude, adolescência, moda, gênero

Fabricando Sonhos: Ascensão Social no Mercado da Moda

É janeiro no Rio. No centro das atenções dos cariocas, dos turistas *made in Brazil* e dos gringos, a cidade pega fogo. A luz do sol faz saltar dos corpos que transitam por ali um colorido especial. Perto do mar, homens e mulheres andam de lá para cá, buscando aprovação de outros olhos. Adolescentes excitados pelo movimento do lugar acreditam que o futuro de suas vidas está nas mãos desta estação, quente e cheia de convites.

As areias de Ipanema bem que poderiam vestir a descrição que acabei de fazer. Mas as passarelas por onde desfilaram as pessoas que foram objeto de minha observação pertencem ao MAM – Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro – mais especificamente, ao evento de moda anual conhecido como *Fashion Rio*, que aconteceu entre os dias 20 e 24 de janeiro de 2004.

O primeiro “*Fashion Rio – Evento Oficial da Moda Brasileira no Rio de Janeiro*” aconteceu em julho de 2002, apresentando em seus desfiles a coleção Primavera/Verão de 2002/2003. O evento já havia sido realizado pelos mesmos organizadores em anos anteriores, com os nomes *Semana Leslie de Estilo* e *Semana Barrashopping de Estilo*, mas não de forma tão organizada como o atual, ao que tudo indica.

Em 2004, os desfiles no Rio de Janeiro aconteceram uma semana antes de São Paulo. De acordo com informações oficiais dos organizadores, foram ao todo 30 grifes em 26 desfiles de coleções primavera-verão, representando os estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Bahia, além de 150 expositores na feira paralela *Fashion Business*, tudo isto montado nos jardins do MAM – Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

Participando do *Fashion Rio*, percebi que a moda é, realmente, uma grande indústria que consegue criar, de algo tão subjetivo, um evento que catalisa as atenções de toda uma sociedade e que tem espaço garantido nas primeiras páginas de todos os jornais e revistas. Os produtores de moda, como vi na prática, movimentam investimentos de altas cifras, para que, daqui a seis meses, deixem para trás tudo o que foi dito e mostrado, propondo novas idéias, enfim, renovando um processo que não pára nunca. Mas a principal constatação que deparei desta experiência foi que a moda é mesmo um *locus* inigualável de análise etnográfica. Ouso dizer, é como uma passarela por onde questões se exibem e se oferecem para as nossas observações, cabendo a nós, antropólogos, escolher a que melhor combina com as nossas intenções.

Cada vez mais, a mobilidade e a ascensão social são processos que estão ligados a aspectos hierarquizantes característicos das sociedades modernas. Entre estes aspectos, o capital físico é um dos mais valorizados. A partir das primeiras observações que, nos próximos quatro anos, darão origem à minha tese de doutorado, pretendo aqui refletir sobre os fatores que participam da dinâmica destes processos sociais, tomando como objeto de estudo adolescentes que aspiram à carreira de modelo profissional das camadas baixas e médias cariocas. Analisando o discurso, o estilo de vida, as representações e a visão de mundo destas adolescentes, buscarei, no decorrer de minha pesquisa, compreender as forças sociais que colaboram para a construção de um modelo de corpo feminino e a sua influência numa fase transitória socialmente, como é a adolescência. Agora, pretendo apenas levantar algumas questões que surgem sobre o tema. Entre elas, o interesse cada vez maior de adolescentes do sexo feminino pela carreira de modelo profissional, o que é facilmente observável em nossa sociedade. A questão a compreender, considerando este fato, é quanto às principais motivações que as levam tão precocemente ao mercado de trabalho.

Um dos agentes motivadores é, sem dúvida, a mídia. Em torno do *Fashion Rio*, por exemplo, reuniram-se todos os tipos de jornais, revistas, emissoras de rádio e canais de televisão aberta e fechada, a fim de registrar tudo o que aconteceu antes, durante e depois do evento. Ao longo da semana em que aconteceu o *Fashion Rio*, e também na seguinte, quando foi realizado o *São Paulo Fashion Week*, matérias jornalísticas exploravam o assunto Moda ao máximo, criando espaços nos editoriais para falar desde o aspecto estético, diretamente relacionado às coleções dos estilistas, até os mais subjetivos, como androginia. Utilizando uma expressão que faz parte do discurso da Moda, o “*glamour*” construído a partir destas matérias reforça o desejo, nas adolescentes, de alcançar a fama, o prestígio e a ascensão que alcançaram as Giseles (Bündchen), as Shirleys (Malman) e as Anas (Paula de Barros) que estampam as fotografias.

Diante de uma cultura que valoriza e midiaticiza o que Bauman (2000) chama de “exemplos”, ou seja, celebridades que personificam o sucesso e o prestígio, é fundamental refletir a respeito da pressão social que leva à busca por um determinado modelo de corpo feminino, principalmente junto às adolescentes. No *Fashion Rio*, foi curioso constatar que as jovens modelos têm um tipo ideal que salta além mesmo aos olhos mais distraídos: muito magras, de pele muito branca, de cabelos lisos presos no alto da cabeça e roupas despojadas, elas descansavam entre um desfile e outro passeando pelo lugar ou assistindo as outras profissionais na passarela.

Além das representações das adolescentes sobre as modelos profissionais que ganharam projeção mundial e da noção que elas têm sobre o ideal de corpo confrontada com sua auto-imagem, outros fatores contribuem para reforçar as motivações que as levam à profissão, entre eles: a forma com que se relacionam com a identidade feminina socialmente estabelecida e seus projetos de vida (profissionais e familiares).

A adolescência pressupõe uma fase de formação da identidade – ou melhor, de identidades. Os valores que são desejáveis e, remetendo a Elias (1994), “imitáveis”, dentro de uma cultura capitalista hegemônica pertencem às camadas superiores. Entre as adolescentes a serem estudadas, seria interessante identificar, portanto, quais destes valores estão diretamente associados às suas estratégias de ascensão social e aos seus investimentos empreendidos para o alcance de um lugar no mercado de trabalho. Os conceitos de “distinção social” (BOURDIEU, 1988) e de “imitação prestigiosa” (MAUSS, 1974) serão úteis para compreender os comportamentos e valores das adolescentes escolhidas como objeto deste estudo.

A carreira de modelo profissional é exemplar no sentido de oferecer, a partir de sua observação, muitas reflexões sobre formas de mobilidade e ascensão social. Principalmente em sociedades capitalistas como o Brasil, a valorização de um modelo de beleza feminina é estruturante para as relações sociais, especialmente as de gênero. Os investimentos para o acúmulo de capital físico, que vão desde cursos especializados até o consumo de remédios para emagrecer, cirurgias plásticas, academias de ginásticas e todos os tipos de dietas falam muito sobre as adolescentes e o processo de distinção social deste grupo de aspirantes à carreira de modelo, principalmente entre as pertencentes às camadas mais baixas da sociedade.

Além disso, determinado modelo de corpo vem ganhando um significado – ou diversos significados – que o transformam num capital muito valorizado em todas as esferas sociais. Especialmente no campo da moda, esta valorização ganha dimensões ainda maiores e novas significações.

A Moda Como Fenômeno Social

“Sem dúvida, há um aspecto negativo na jovem que deixa de lado os estudos, o trabalho, em nome de uma ilusão – a de se tornar top model – inacessível senão a uma entre milhares de pessoas. E há muitas jovens, sobretudo das classes populares, que caem nessa grande armadilha hoje em dia – penso que, por exemplo, no Brasil, é muito importante esse aspecto. Mas é importante não exagerarmos. As mulheres, mesmo desejando se manterem belas, não se iludem muito com as top models, sabem que o que se vê nas imagens retocadas por meios eletrônicos não exprime a realidade. (...) Daí que a possibilidade de estudar, trabalhar, de ser amada, importa mais às mulheres do que as imagens de top models”.

A moda tem sido objeto de estudo da sociologia, da antropologia, da psicologia, da história, da comunicação, entre outras disciplinas. Pode-se observar, nas últimas duas décadas, a crescente legitimidade deste tema em diferentes áreas do conhecimento. A moda que, como produto da indústria cultural, é atacada direta e indiretamente por vários críticos, entre eles Adorno e Horkheimer (1997), também é vista como um fenômeno social totalizante. E, como tal, deixa de ser considerada um assunto “frívolo”, merecendo uma atenção maior de autores como Gilles Lipovetsky (2001), que trouxe para as ciências sociais o debate sobre as representações sociais acerca da profissão de modelo, das *top models*.

Para compreender a relação das adolescentes estudadas com a construção de uma imagem de corpo ideal e, mais especificamente, com a carreira de modelo profissional, meu trabalho privilegia a Moda como fenômeno social. As contribuições de Lipovetsky (2001), com suas reflexões sobre o “império do efêmero”, de Bourdieu (1983) sobre a “dominação” no “campo da moda”, de Simmel (2001) sobre a “cultura feminina”, são primordiais para “pensar” a carreira de modelo. Outros importantes estudiosos pensaram a construção social do corpo e da Moda, como, por exemplo, Marcel Mauss (1974), Thorstein Veblen (1995), Jean Baudrillard (1996), Roland Barthes (1979) e Naomi Wolf (1992). A maior contribuição dos autores citados tem sido a de compreender a construção social do corpo e a moda como fenômenos fundamentais para a interpretação de diversos aspectos da vida social contemporânea.

Bourdieu (1983) afirma que a moda, como um campo social, é cenário para uma “luta pela dominação”, travada entre os “dominantes” e os “dominados”. Esta dinâmica das relações sociais leva, segundo este autor, à “integração” do campo, mantendo os indivíduos dentro de uma determinada organização, perpetuando sua ordem. Também leva a um fator de “sucessão”, em que os “dominantes” precisam ser substituídos. É por esta “sucessão” que a hierarquia de uma estrutura burocratizada, como é a indústria da moda, impõe a renovação dos grandes estilistas, no caso os “dominantes”, de tempos em tempos. Neste movimento de “sucessão”, alimenta-se o desejo por um lugar de destaque – prestígio, fama e dinheiro - que atinge, principalmente, os mais jovens. Mais especificamente, é na carreira de modelo que, como Lipovetsky (2001) reconhece, assiste-se no Brasil à formação de enormes fileiras de adolescentes anoréxicas em busca do que conquistaram suas maiores referências: meninas que, em geral, têm sua origem nas camadas baixas e médias, e que hoje fazem seu “nome” (BOURDIEU, 1983) no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos, transformando a profissão numa forma rápida de mobilidade e ascensão social.

Lipovetsky (2000) chama a atenção para a construção social do “belo sexo” e sua obra serve de importante referência para uma análise da sociedade brasileira contemporânea. A partir da investigação junto às adolescentes e observando as representações sociais do corpo ideal, é interessante refletir se a beleza é uma atribuição exclusivamente, ou predominantemente, feminina na sociedade brasileira.

Liberta de uma imagem negativa, secularmente associada a uma “armadilha do Maligno” (LIPOVETSKY, 2000, p.112), a identidade feminina passa a ser privilegiada no aspecto estético a partir da Renascença. Segundo o autor, a noção de “belo sexo” é construída culturalmente e constitui uma forma de desigualdade entre homens e mulheres, já que a beleza feminina é mais valorizada do que a masculina. Para Lipovetsky (2000), em muitos aspectos, a noção de “belo sexo” reforça a supremacia masculina. Mas, ao mesmo tempo, ela trouxe o acesso pelas mulheres de “títulos de nobreza, prestígio e riqueza simbólica”, pela primeira vez na história. A valorização do “belo sexo” significou o primeiro passo para o reconhecimento do feminino como merecedor de dignidade humana e social.

Tudo leva a crer que esta busca por um modelo de corpo determinado pelos padrões da indústria da moda, entre outras forças sociais, é um dos fatores responsáveis pelos casos de distúrbio alimentar – especialmente a anorexia nervosa - entre adolescentes, principalmente do sexo feminino. De acordo com a Folha de São Paulo, citando um estudo realizado pela Unifesp, a anorexia acomete 1% da população de adolescentes brasileiros e ocorre principalmente por volta dos 14 anos. Diante de um quadro como este, que vem preocupando as autoridades de saúde no Brasil, a anorexia é fato sociológico. Para Lipovetsky (2000), o “culto à magreza” feminina é mais um desejo de igualdade de condições do que um mecanismo de opressão e dominação masculina, como acredita Bourdieu (1995), já que também o “sexo forte” sofre pressão social sobre o seu corpo. As *top models*, ainda segundo Lipovetsky (2000) traduzem o ideal de beleza onde o corpo e a juventude são impositivos, “a beleza funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias do imaginário” (LIPOVETSKY, 2000, p. 182). Para confirmar se, como quer Lipovetsky (2000), a construção da identidade feminina realmente passa ao largo de um padrão hegemônico de dominação masculina, será preciso, no futuro, relacionar as representações das adolescentes sobre a “beleza ideal” com o “*habitus*” (BOURDIEU, 1995) do grupo que é meu objeto de estudo.

A profissão de modelo tem gerado polêmica no que diz respeito ao seu caráter meritório: integrante de uma estrutura burocrática, a indústria da moda, o mérito da modelo profissional bem sucedida que ganha salários milionários é questionado, já que a “sorte” de ter nascido bela toma o lugar do “esforço” para se tornar bela (LIPOVETSKY, 2000). Dentro do aspecto da profissionalização, é importante destacar o peso desta formação para a conquista de ascensão e prestígio social. Que capitais são importantes para quem trabalha no campo da Moda? Remetendo ao trabalho de Renata de Melo Rosa (2000), que analisa a construção da identidade feminina a partir de um grupo de mulheres da Zona Norte carioca e que valorizam a relação “afetiva” com estrangeiros “loiros de olhos azuis”, encontra-se um enorme investimento pessoal no sentido de realizar seus projetos de vida por meio do casamento. Aprender outras línguas e freqüentar a Zona Sul da cidade são alguns destes investimentos. Segundo a autora, a “mobilidade antecipada” leva a um tipo de ascensão social que se realiza antes mesmo de se atingir o objetivo final que, no caso de suas informantes, era o de morar no exterior com um homem estrangeiro. “Mobilidade antecipada”, segundo ela, é um resultado antecipado do esforço, diante dos olhos de outros indivíduos, para a conquista do projeto de vida.

Pensando nas relações de gênero, é importante discutir, entre outros pontos, se os investimentos profissionalizantes para a entrada na carreira de modelo são iguais para adolescentes do sexo feminino e masculino. Simmel (2001) pode ajudar a refletir sobre a dominação no campo da moda a partir da perspectiva das relações de gênero. O autor propõe uma discussão interessante sobre a dominação masculina na cultura, o que obrigaria as mulheres que desejam trabalhar a buscar uma “formação dos homens”, já que o mundo foi feito pelos homens. Simmel (2001) associa os atributos femininos a funções específicas condizentes com eles. Da mesma forma, os homens também têm atribuições que determinam seu papel na divisão do trabalho. Certamente, na sociedade atual, estas idéias devem ser relativizadas, mas permanece, de acordo com autores como Lipovetsky

(2001), uma divisão intransponível e “não-igualitária” entre o feminino e o masculino, pelo menos no mundo da moda. Segundo Lipovetsky (2001), ainda não aconteceu uma revolução na moda que possibilitasse o uso do vestido, por exemplo, pelos homens. A maioria dos estilistas famosos é do sexo masculino. Por outro lado, a maioria dos modelos profissionais e que ganham os maiores cachês é do sexo feminino.

Na prática, pude observar literalmente de perto esta dualidade, a partir dos próprios desfiles que assisti no *Fashion Rio*, em que o destaque maior era sempre dado a uma *top model*, do sexo feminino, deixando de lado os homens que, embora presentes nas passarelas, estavam em menor número e com menor destaque. Uma regra nas passarelas, por exemplo, é que as “mais famosas” e merecedoras de “cachês milionários” abram e encerrem os desfiles, retornando para os aplausos por último, depois de todas as demais modelos, de mãos dadas ou abraçadas com o estilista que criou as roupas desfiladas. E, nesta regra, não há exceção: são sempre as mulheres que ocupam esta privilegiada função.

Como disse, minha proposta aqui era levantar algumas das inumeráveis questões que o tema de minha pesquisa vem me obrigando, não sem prazer, a pensar. A moda é mesmo um fenômeno social que merece, e de fato vem conquistando, toda a atenção da academia. A moda é, por natureza, renovadora. E que isto valha, por que não, para as ciências sociais e todas as disciplinas que se preocupam em compreender melhor o ser humano, em todas as suas dimensões.

Considerações Finais

Fugindo do discurso hedonista, utilitarista e moralizante que, por muito tempo, relegou o consumo a um lugar menor nas ciências sociais, importantes estudiosos, entre eles Mary Douglas, Grant McCracken e, no Brasil, Everardo Rocha, lançaram e ainda lançam suas idéias em busca de uma teoria do consumo. Da mesma forma, a moda, embora de natureza distinta e há mais tempo na pauta de reflexão dos sociólogos e antropólogos, também vem se projetando cada vez mais na Academia, deixando de ser considerada, portanto, tema fútil.

Muito já se falou sobre a moda como fenômeno social. Hoje, já é consenso que ela é muito mais do que o resultado de um movimento de imitação e distinção entre os indivíduos. A moda é, antes de tudo, um fato social total, que abrange todas as dimensões da sociedade – econômica, social, cultural - e todos os indivíduos, independentemente da raça, da crença, da classe social, do gênero, da idade. E é nesta dinâmica que atuam importantes forças sociais que contribuem para a construção de identidades, principalmente na adolescência, fase da vida em que se impõe uma maior urgência afirmativa, mas também em que é maior a vulnerabilidade a instituições como a mídia, por exemplo.

Ainda em fase muito incipiente de pesquisa, este artigo apenas pretendeu iniciar uma reflexão muito particular sobre a moda, esta que assume um papel de geradora de oportunidades de ascensão social e que, como tal, estabelece um padrão de beleza que passa a ser perseguido, principalmente, por adolescentes pertencentes desde as camadas mais altas até as mais baixas da sociedade. E, em nome de um lugar destacado como modelo de moda em um disputadíssimo mercado de trabalho, estas jovens candidatas à passarela interrompem o percurso “natural” de suas trajetórias de vida, no qual importantes referências para a adolescência, como o corpo, a identidade e a sociabilidade, ganham novos significados, revelando os efeitos da valorização do capital físico em nossa sociedade.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000. 258 p.
- BARTHES. R. **Sistema de moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- BAUDRILLARD, J. O corpo ou o ossuário de signos. In: A troca simbólica e a morte. São Paulo: Loyola, 1997.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Porto Alegre: UFRGS, 1995.
- O PODER simbólico. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel-Bertrand, 1989.
- QUESTÕES de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- ELIAS, N. Uma história dos costumes. In: **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. 294 p.
- A TERCEIRA mulher. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 339 p.
- MAUSS, M. As técnicas corporais: In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974. p. 213-233.
- ROSA, R. M. Vivendo um conto de fadas: o imaginário de gênero entre cariocas e estrangeiros. In GOLDENBERG, M. (org.). **Os novos desejos**. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 147-183.
- SIMMEL, G. A cultura feminina: In: **Filosofia do amor**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 67-91.
- VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa. In: **Os pensadores**. Rio de Janeiro: Abril, 1995.
- VELHO, G. Prestígio e ascensão social: dos limites do individualismo na sociedade brasileira. In: **Individualismo e Cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1999.
- WOLF, N. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 439 p.