Annelise Nani da Fonseca, Maria Luiza Veloso Mariano. Mestrandas em Arte Design, Moda e novas tecnologias. (Anhembi Morumbi).

A importância do estudo de Bourdieu para compreensão da modelagem no processo criativo de moda

The importance of Bourdieu's study of modeling for understanding the creative process of fashion

Resumo

O presente artigo pretende investigar os mecanismos de funcionamento da moda através das considerações do sociólogo Pierre Bourdieu, com ênfase nos quesitos de lançamento e permanência dentro do campo, com o intuito de auxiliar na análise do papel da modelagem no processo criativo do design de moda.

Palavras chave: Pierre Bourdieu, processo criativo de moda, modelagem.

Abstract

This article aims to investigate the mechanisms of fashion through the considerations of the sociologist Piere Bourdieu, with empasis on questions of release and retyention within the Field, in order to assist in analyzing the role of medeling in the creative process of fashion design.

Keywords: Pierre Bourdieu, creative process of fashion, modeling.

Pierre Bourdieu e a moda

Considerado um dos maiores sociólogos das últimas décadas, Pierre Bourdieu destaca-se no meio acadêmico por sua extensa produção intelectual, composta por diversos temas de pesquisa, dentre eles educação, cultura, moda e artes, segundo Setton (2008, p.120).

Pierre Bourdieu observa a importância do papel da distinção social, vital para a dinâmica da sociedade de corte e subsequentemente para a burguesia no século XIX, no contexto da sociedade de massa, da indústria cultural e na separação da cultura erudita da cultura popular. O autor, por meio do estudo do

consumo, busca compreender a cultura na sociedade de massa; propõe que o que mais influência na dominação não é o capital econômico e sim o simbólico que é invisível, excludente e profundo. De acordo com Bourdieu, a esfera da cultura é um espaço onde a disputa simbólica ocorre devido ao acesso aos mecanismos de consagração e pelo capital simbólico. Este espaço é denominado campo: “Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de ralações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto (BOURDIEU. 1983.p.02)”.

Ao estender sua pesquisa para o campo da moda, a partir da observação da Alta Costura, o autor determina que a dominação ocorra de acordo com a capacidade de conceber objetos de valor elevado pela imposição da “*grife*”.

> Se há uma situação em que são feitas coisas com palavras, como na magia – inclusive, melhor que na magia, isso se verifica no universo da moda. A *grife,* simples “palavra colada sobre o produto” é sem dúvida como a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico. (BOURDIEU e DELSAUT, 2002, p.159)

A magia descrita pelo autor, advinda do poder da *grife*, consiste no cerne da operação de produção de bens e é centrada não somente na produção material, mas na produção simbólica, ocorrendo uma “operação de transubstanciação simbólica” (BOURDIEU e DELSAUT. 2002.p.156). Um importante papel na transubstanciação é o do discurso de moda, pois é por meio dele que o campo demonstra sua legitimidade. “O princípio da eficácia da operação ritual não deve ser procurado no formalismo mágico, isto é, no próprio ritual, mas nas condições sociais que produzem a fé no ritual (BOURDIEU e DELSAUT, 2002. p. 161)”. O autor denomina como “alquimia social” as condições sociais que ratificam o campo, que é responsável por produzir o capital simbólico, gerando a crença e o desconhecimento coletivo. (BOURDIEU e DELSAUT, 2002).

Bourdieu também foi um dos precursores da criação de uma nova área de pesquisa na sociologia: o estudo do gosto. Para Bourdieu, gosto se discute.

O papel do gosto para o pensamento do autor é vital, pois, é por meio do gosto que a dominação simbólica acontece. Mesmo ciente do poder de influência dos detentores do discurso de moda, o gosto depende justamente de uma iniciação que pode vir de berço ou de estudo, porque sem esse domínio do campo, o gosto não é autônomo. Um gosto sem liberdade é alvo do domínio advindo do posicionamento construído do capital simbólico, concebido pelo criador, por meio da marca e ratificado pela mídia especializada. A pessoa, sem o conhecimento do campo, pensa que é livre, mas seu gosto é manipulado pelos estratagemas do mesmo. Outro aspecto importante do gosto, é que ele é inseparável da aversão estética, e essas aversões decorrem do estilo de vida que é derivado das diferenças entre as classes. Portanto, para conquistar um gosto autônomo, entrar e permanecer num campo há duas hipóteses: adquirir o habitus específico nascendo e sendo educado nele ou através da boa vontade cultural. O habitus para o gosto é como a *grife* para a moda. Para o produtor, não basta apenas criar modelos; se fosse assim, toda confecção seria uma marca. E para o consumidor, não adianta possuir uma peça de uma *grife* consagrada, sem o conhecimento necessário para configurar o *look,* se portar, etc.

Bourdieu e o processo criativo

Dentro do contexto da pesquisa de Bourdieu, no que se refere ao campo da moda, o capital simbólico expressado por meio da *grife* é veiculado por meio de processos criativos e da autoria do estilista. Sendo assim, o poder do criador consiste na capacidade de mobilizar a energia simbólica. Essa energia é emitida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo, entre os quais se destacam os jornalistas de moda, editores, críticos. Esses agentes divulgam e ratificam por meio de seus comentários e da associação de suas imagens com as das *grifes*. O próprio autor recomenda aos aspirantes a criadores que se apropriem de todos os mecanismos de consagração possíveis ou até que inventem novos; para perpetuar no campo o artista deve se atentar para a manutenção da ordem simbólica, do habitus que legitimou sua adesão ao campo e que gera a alquimia social.

> O *habitus* do criador e a posição que ele ocupa no campo, isto é, a função que lhe foi objetivamente atribuída, embora ele a tenha objetivamente produzido. (...) se relaciona não com o intuito de romper com o campo, o criador de vanguarda quer preservar a alta costura, mas se distinguir da tradição, assim como a nova burguesia – translação.(BOURDIEU e DELSAUT. 2002,p.174 e 177).

O habitus é importante para Bourdieu, pois é uma palavra que condensa as disposições sociais e culturais apreendidas; a partir desse conceito, o consumo constitui o que a pessoa é, o seu estilo de vida, o fator que garante ou não a entrada no campo. Vale salientar que Bourdieu foi um dos responsáveis pela disseminação da expressão “estilo de vida”.

Essa premissa é que nega a questão da evolução no design de moda, pois o que impulsiona a mudança é o diálogo, interações, lutas simbólicas dentro do campo, por isso o capital econômico vem do capital simbólico. A contribuição de Bourdieu para o processo criativo é elucidativa porque de posse das informações dos mecanismos do campo o criador pode elaborar mais conscientemente sua estratégia de entrada. Para isso é necessário observar a história da moda e considerar as rupturas específicas e os mecanismos que o estilista usou para se posicionar no interior do campo; o seu discurso, seu habitus e não somente sua época e seu produto.

> A *grife* é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto. Mas esta marca é um nome próprio. E ao mesmo tempo coloca-se o problema da sucessão, pois só se herda nomes comuns ou funções comuns, não um nome próprio. Dito isto, como se produz este poder com o nome próprio? Já se perguntou, por exemplo, o que faz que o pintor tenha esse poder de criar valor? Invocou-se o argumento mais fácil, mais evidente que é a unidade da obra. Na verdade, o que está em jogo não é a raridade do produto, é a raridade do produtor. Mas como esta raridade é produzida? (BOURDIEU,1983.p.8).

Conforme atesta o pesquisador, a raridade do criador não é atribuída somente pela obra, mas é fruto de um posicionamento dentro do campo, da aceitação dos pares e conseqüentemente do consumidor. Este mecanismo é decorrente não somente de destreza técnica, de domínio de modelagem e desenho - se assim fosse todo alfaiate seria um Armani - mas, de uma somatória de conhecimentos subjetivos manipulados conscientemente.

> Os antigos possuem estratégias de conservação que tem por objetivo obter lucro do capital progressivamente acumulado. Os recém chegados possuem estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma definição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação de produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes. (BOURDIEU,1983. p.2).

Neste contexto o autor estabelece o caminho da mudança, mola propulsora da entrada de novos criadores no campo; a luta pelo poder simbólico, ortodoxos e heterodoxos. Os novos convencem os antigos pela conexão da sua obra com os valores estabelecidos, condição necessária inclusive para subverter. As rupturas ocorrem somente dentro do campo, porque advém do conhecimento das regras do campo; o limite da disputa é o próprio campo. Há a escolha de ignorar o campo, mas assim fica-se isolado ou pode-se também criar outro campo.

Vale retomar o conceito da energia simbólica como a moeda do criador, seu capital simbólico, que constitui a aura da *grife*. Essa energia simbólica deve estar harmonizada com o habitus do estilista porque representa à personificação do seu potencial criativo por meio da coerência de sua postura, imagem, comunicação, casa, estilo de vida, enfim, atitudes que ratificam sua singularidade criativa. “Ninguém teria a idéia de reduzir a produção do profeta às sentenças e parábolas que professou, deixando de lado as adversidades que superou e os milagres que causou.” (BOURDIEU e DELSAUT. 2002.p. 169). Também vale salientar que para este habitus ser formado é necessário o domínio do campo, que ocorre pelo conhecimento de modelagem, desenho, história da moda, arte, estética e habitus do consumidor entre outros aspectos.

A dosagem destes quesitos em suas diversas manifestações pode ser um caminho para a compreensão dos processos criativos no design de moda, seja na Alta Costura, no prêt-à-porter ou na confecção de artigos populares. Mesmo em esferas distintas, observa-se a pertença de todos esses segmentos num mesmo campo; a moda. Essa participação num mesmo campo decorre das diversas semelhanças nas ações utilizadas, porém em proporções diferentes como, por exemplo, os lançamentos de coleções. Na Alta Costura

esses eventos acontecem com orçamentos milionários enquanto que na confecção as cifras são mais modestas, porém buscando uma aura de encanto e magia. Entretanto, todas as manifestações se valem de semanas de lançamentos, desfiles e criatividade.

É importante ressaltar que não procede a idéia de que a autonomia criativa dos criadores de Alta Costura e prêt-à-porter os permitiria "se dar ao luxo de criar de acordo com seus devaneios". Conforme apresenta o autor: "A alta costura fornece à classe dominante as marcas simbólicas da classe, (...) para todas as cerimônias de celebração da sua distinção" (BOURDIEU e DELSAUT.2002.p.172). Esta premissa ressalta que a criação provém de análise da uma série de fatores e que seu sucesso depende da eficácia em cada um deles. É importante analisar a competência de cada uma delas. Como se pode observar na linguagem de Bourdieu, a alquimia social foi tão eficiente que convence inclusive os que pertencem ao campo que a criação em moda é sobrenatural.

Análise da Modelagem pelo viés de Bourdieu

Conforme visto anteriormente, as regras no interior do campo da moda são determinadas por imposições explícitas e implícitas. "O jogo dos recém-chegados consiste, quase sempre, em romper com certas convenções em vigor (...), mas dentro dos limites da conveniência e sem colocar em questão a regra do jogo e o próprio jogo". (BOURDIEU e DELSAUT, 2002, p.121). A introdução de novas formas, assim como combinações de cores e de materiais inusitados, são maneiras de inovar ou subverter as regras do campo através de uma postura antagônica. Se por um lado, os conservadores defendem a manutenção da "sobriedade, elegância, equilíbrio e harmonia, a vanguarda opõe o rigor ou a audácia, e sempre a liberdade, a jovialidade e a fantasia." (Ibid., p.122).

Segundo Crane (2006, p. 308), o termo vanguarda na moda implica na mudança dos significados de itens do vestuário com características específicas para propósitos diferentes daqueles a que estão relacionados. Um exemplo dessa estratégia foi à abordagem de alguns estilistas estrangeiros, entre eles a estilista japonesa Rei Kawakubo que, na década de 1980, criaram roupas que violavam os valores tradicionais da Alta Costura.

> "A perfeição da habilidade artesanal é a marca das roupas de alta-costura. Os pontos devem ser perfeitos e o corte, impecável. Kawakubo criou suéteres cheios de furos e vestidos com barras inacabadas e irregulares. As máquinas para confeccionar suas roupas eram propositadamente manipuladas para produzir peças com defeitos. (...) Uma segunda característica básica do vestuário ocidental representada na alta-costura é a simetria. Kawakubo criou vestidos com três mangas e casacos com um lado mais longo que o outro". (Ibid., p. 309).

Enquanto os vanguardistas subvertem as regras do campo, os pós-modernos tomam posse do repertório convencional para criar efeitos ambíguos e de significados múltiplos. Ao contrário dos anteriores, que criam algo totalmente novo, esses últimos recriam formas já consagradas em outras épocas. Um exemplo dessa estratégia é a criação do *New Look* de Christian Dior, que adaptou um estilo do começo do século XX para a realidade do pós-guerra (ibid.,p.312).

Tanto a ousadia de Kawakubo em romper com as formas pré-estabelecidas, como a inovação de Dior respaldada pela silhueta de décadas anteriores, são exemplos de como a manipulação das formas – que só podem ocorrer pelo uso adequado da modelagem - são relevantes na luta pela legitimidade dentro do campo. Essas mudanças não ocorrem sem que haja por parte do criador um conhecimento profundo das silhuetas vigentes e anteriores, pois é através do conhecimento desse repertório que se pode sugerir o novo.

Modelagem como gramática para o processo criativo na linguagem da moda

O domínio das técnicas de modelagem é vital para a configuração do produto e consequentemente para a aceitação e a consolidação do criador no campo da moda. "A forma converte a expressão subjetiva em comunicação

objetivada. Por isso, o formar, o criar, é sempre um ordenar e comunicar (OSTROWER, 1987.p.24)", e o formar e comunicar da criação em moda se manifesta por meio da modelagem. Se a modelagem é o meio pelo qual a criação em moda se materializa, e isso acontece pela ação efetiva do fazer e este, de acordo com Ostrower (1987), é uma atuação de caráter simbólico, que expressa o posicionamento do autor, pois as formas configuradas por ele são fruto do seu pensamento, da sua personalidade.

> Toda forma é forma de comunicação ao mesmo tempo que forma de realização. Ele corresponde, ainda, a aspectos expressivos de um desenvolvimento interior na pessoa, refletindo processos de crescimento e de maturação cujos níveis integrativos consideramos indispensáveis para a realização das potencialidades criativas. (...) a criação em seu sentido mais significativo e mais profundo, tem como uma das premissas a percepção consciente (SALLES, 2006.p.6).

Para haver a percepção consciente, que origina a expressão pelas formas é necessário um conhecimento, domínio anterior de técnicas e do trabalho já realizado dentro do campo. Este conhecimento é importante não somente para evitar plágios, mas para embasar a criação dentro do campo, se é por meio dela que ocorre a inserção e o reconhecimento dos pares. Uma análise de como criadores anteriores se comunicaram por meio de efeitos, materiais, subversões e desconstruções nas formas de suas criações garante o domínio das regras do campo e desenvolve o conhecimento para inovar e se posicionar como autor. Conforme salienta Salles (2006): "Se o pensamento é relacional, há sempre signos prévios e futuros. (...) Não se avança sem interpretar e avaliar o que já foi produzido (p.27)".

Bibliografia

BOURDIEU. Pierre; DELSAUT. Yvette**. A produção da crença:** Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Alta cultura e a alta costura em Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983. 154-161 p. Comunicação feita em Noroit, 192 p., nov. 1974, dez. 1974, jan. 1975.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto Inacabado, processo de criação artística.** São Paulo: FAPESP : Annablume, 1998.

SALLES, Cecília de Almeida. **Redes de criação: a construção da obra de arte.** São Paulo: Horizonte, 2006.

SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo V.1 N.1 abr./ago. 2008.

OSTRWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Editora Vozes. 1987.