

**MODA E ARTE: MUNDOS DA CULTURA
EM CONSTANTE PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO**

Ensaaios sobre moda, arte e globalização cultural.

Crane, Diana (organizadora: Maria Lucia Bueno).

São Paulo: Ed. Senac, 2011, 272p.

Se ainda existe a crença de que na Sociologia alguns campos de pesquisa são mais relevantes que outros, Diana Crane mostra, em *Ensaaios sobre moda, arte e globalização cultural*, livro recém-publicado no Brasil, que a moda e a arte não são apenas temas de interesse para especialistas na área, mas que sua investigação contribui de forma inovadora para a compreensão das dinâmicas da vida social contemporânea. Para a autora, a produção de bens culturais é um processo que ocorre dentro de sistemas sociais, os quais sofreram grandes mudanças ao longo das últimas décadas e, certamente, vão continuar a mudar no futuro, em resposta às novas dinâmicas que se apresentam na experiência social. Diana Crane analisa os novos contextos e as novas orientações da produção da moda e da arte, utilizando-se de ferramentas conceituais mais adequadas à realidade atual e, com base em suas pesquisas, especula sobre o futuro dessas produções culturais.

A socióloga considera que moda e arte são formas de *cultura material* criadas em *mundos de cultura*, termo

um pouco mais abrangente que o de *mundos da arte* de Howard Becker (1982), mas por ele influenciado. Esta percepção perpassa os dez artigos apresentados no livro, organizado por Maria Lucia Bueno, e separados em quatro partes. Na primeira delas, intitulada “Cultura popular, moda e significado”, a autora afirma que classificar a cultura em alta cultura e cultura popular é uma prática obsoleta, pois recorre a conceitos ultrapassados de estrutura social e parte do princípio de que é possível separar inequivocamente os itens culturais nestas duas categorias. Para Crane, alta cultura e cultura popular não passam de tipos ideais. Atualmente a cultura é pluralista e apenas dentro de um sistema estético específico é possível avaliar a qualidade de um objeto cultural. Não se pode mais, portanto, fazer um julgamento de valor e qualidade entre elas. Crane propõe uma nova classificação dos bens culturais que leve em conta os *ambientes e contextos em que produções culturais são criadas, produzidas e disseminadas*. Define então os termos cultura midiática e cultura urbana, que são produ-

zidas respectivamente nos contextos das indústrias culturais nacionais e dos ambientes urbanos. Os conteúdos de ambas são diversificados, mas podem influenciar um ao outro (e, com efeito, usam elementos um do outro); o que difere são os contextos de disseminação e produção. A cultura urbana, além de integrar o que se definia como alta cultura – mais clássica e tradicional – integra também formas de cultura criadas por grupos dentro da classe trabalhadora. A cultura midiática, por sua vez, também se diversifica, dirigindo-se tanto para o público de massa quanto para públicos especializados.

Contudo, Crane demonstra, ainda nesta primeira parte, a dificuldade em separar diversos tipos de cultura ao analisar a inovação estilística na moda de luxo de 1950 até a década de 1990. As mudanças na relação dos consumidores com a moda, antes calcada na identidade de classe social, passou a orientar-se pela identidade individual moldada por grupos sociais; além disso, as mudanças no ambiente organizacional da criação e da distribuição de artigos de moda, tornando-os cada vez mais competitivos, repercutiu decisivamente na produção da moda. Inicialmente, os estilistas eram mais modernistas, segundo Crane, recriando seus modelos com base nos modelos de anos anteriores. A partir de 1960, entretanto, adotaram um perfil vanguardista, transgredindo regras e convenções da alta-costura. Em 1990, o pós-modernismo, com seus pastiches, paródias e redefinição contínua das imagens dominou o *design*

de moda de luxo. Com um mercado cada vez mais globalizado, competitivo e com consumidores ávidos por variedade para construir sua própria identidade por meio da moda, a vanguarda e o pós-modernismo foram capazes de responder com muita variedade, mas sem uma mensagem coerente ou uma mudança evolucionária.

Na segunda parte, “Moda e arte: sistemas de recompensa e produção de cultura”, a autora propõe o estudo tanto da moda quanto da arte, fazendo uso de tipos de *sistemas de recompensas*, ou seja, do grau de controle que os inovadores têm de definir as regras cognitivas e técnicas de sua produção cultural e, também, de distribuir as recompensas simbólicas e materiais dentro desse sistema. Crane enumera quatro sistemas: 1) os de recompensas independentes, quando os inovadores controlam tanto as regras cognitivas quanto a distribuição de recompensas materiais e simbólicas – e a inovação é produzida para um público de inovadores do mesmo tipo; 2) sistemas de recompensas semi-independentes, quando se tem controle de todos os aspectos, menos o das recompensas materiais, que são distribuídas por consumidores, burocratas ou empreendedores; 3) sistemas de recompensa subculturais, em que as inovações são produzidas para um grupo que representa uma cultura específica – étnica, geracional etc. – sendo este grupo aquele que distribui as recompensas simbólicas e materiais; e, finalmente, 4) sistemas de recompensas heteroculturais, nos quais os inovadores não têm controle

de nenhum aspecto do sistema, pois empreendedores e burocratas definem as regras para a inovação e distribuem as recompensas materiais e os consumidores distribuem as recompensas simbólicas. De acordo com as mudanças no controle sobre os recursos de produção, distribuição e exibição de inovações e das possibilidades de formação de comunidades de inovadores, os sistemas de recompensa dos mundos da cultura podem mudar.

Mediante a análise do funcionamento do mercado global da arte, Diana Crane mostra que entre as décadas de 1940 e 1950 havia um sistema de recompensas independente, totalmente controlado pelos inovadores e no qual as recompensas simbólicas eram mais importantes que as materiais. No final do século XX, com a globalização do mercado de arte contemporânea e a intensificação das feiras e bienais internacionais, além dos leilões, a distribuição de recompensas materiais e simbólicas concentrou-se nas mãos de pequeno grupo de colecionadores muito ricos, europeus e norte-americanos, que associados aos *marchands*, são responsáveis pelo financiamento da inovação. Tal concentração impossibilitou a formação de uma comunidade de inovadores e impediu a predominância de um estilo. Paralelamente, segundo a análise minuciosa que a autora faz do mercado global da moda de luxo, se os primeiros costureiros puderam abrir seus negócios a um custo razoável e controlar as regras de inovação, esperando recompensas materiais e simbólicas dos consumidores, hoje em dia este mercado é dominado por

conglomerados que contratam estilistas, pagando-lhes um salário e limitando sua inovação, porque a moda de luxo não é mais para estas empresas a principal fonte de renda, mas, sim, os produtos licenciados, acessórios e perfumes. Assim, os consumidores e a mídia é que distribuem as recompensas simbólicas enquanto os conglomerados financiam, limitam a inovação – para não correr riscos, uma vez que os investimentos e as chances de prejuízos são grandes e não raro, acontecem – e distribuem recompensas materiais. Empresas de pequeno porte que sobrevivem neste mercado costumam ser vistas como fontes de inovação; contudo, nem sempre o são, pois não podem arcar com os riscos perante a feroz concorrência dos conglomerados.

Na terceira parte, “Difusão e inovação”, Crane retoma uma das discussões da primeira parte, que concerne à mudança de expectativa dos consumidores da moda, cujo desejo, agora, é abandonar o hábito de vestir-se segundo as convenções de classe e escolher uma vestimenta que dê vazão à expressão individual. Para tanto, a autora põe em debate o modelo de disseminação da moda, elaborado por Georg Simmel no início do século XX, que definia a moda como resultado do interesse das elites em diferenciar-se das outras classes, reafirmando seu *status*, e do desejo das classes subalternas em adquirir *status* usando os estilos do grupo de elite. Na realidade, porém, quando as classes baixas ou trabalhadoras adotavam o estilo da classe alta, esta já havia substituído

o estilo antigo por um novo, recomeçando o ciclo, que se repetia. Dessa maneira podia-se identificar facilmente, conforme a adequação às regras da moda, a posição social das mulheres – as que mais consomem moda – ou a posição à qual aspiravam. A adequação às regras da moda era fundamental para definir a classe social da mulher e, através dela, sua identidade.

Se a moda pôde ser compreendida através desse modelo até meados do século XX, a partir de 1960 os consumidores buscam construir sua personalidade individual, deixando-se influenciar por grupos sociais e não mais pelas classes sociais. A alta-costura e o *prêt-à-porter* respondem à demanda de consumo de apenas uma parte da elite, que também está fragmentada. Outros grupos podem fazer e influenciar a moda, como os jovens, os trabalhadores, subculturas como os *punks*, e até grupos de diversos países. A indústria cultural e a mídia também oferecem repertório para a moda e participam de seu mundo. A moda não pode mais ser explicada pela simples difusão de cima para baixo, como Simmel descrevia, e nem mesmo apenas de baixo para cima; além dos estilistas e da elite, outros atores estão em jogo. Traçar empiricamente a difusão das inovações é muito difícil, já que o caminho que percorrem pode ser mais curto de um grupo para outro, e uma moda pode alcançar certos segmentos da população sem provocar o interesse de outros segmentos.

A autora aponta uma diferença curiosa em relação ao controle da inovação no mercado da moda entre homens e mulheres que participam deste mercado: Diana Crane mostra que as mulheres consideradas, dentro deste mundo, como as mais inovadoras, são as que chegam ao mundo da moda como *outsiders*; ao contrário, no caso dos homens, que conformam a maioria no mundo da moda, são considerados os mais inovadores aqueles já estabelecidos desde muito tempo.

Ainda na terceira parte do livro, Diana Crane pergunta se existe um processo de *artificalização* (termo criado por ela) da moda, que se define pelo reconhecimento desta, especificamente da alta costura e do *prêt-à-porter* como um tipo de arte, uma forma de cultura material produtora de significados. Assim como no mundo da arte, o mundo da moda tem suas vanguardas que se deixam influenciar por objetos artísticos; há performances artísticas durante os desfiles, museus de moda e roupas sendo vendidas em leilões. Contudo, o caráter comercial da moda – ainda que minimizado em algumas lojas –, seu valor de uso e fabricação em série não permitem que ela seja considerada arte pela autora.

Finalmente, na quarta parte do livro, “O futuro da moda e do consumo”, Crane reafirma que a difusão da inovação na moda não é mais a mesma, já que o termo “moda” vem sendo substituído por “tendência”, e que as inovações não são mais impostas por estilistas, mas localizadas por caçadores de tendências, pelos próprios estilistas e outros atores envolvidos

no mundo da moda. Lembra que nas feiras internacionais de moda certas tendências localizadas são escolhidas em detrimento de outras para serem trabalhadas e divulgadas nas próximas coleções. O mercado de *fast fashion* precisa cada vez mais de novas tendências para corresponder à demanda principalmente de um público jovem, ávido por consumir e por refletir sua identidade no consumo. Por outro lado, na mesma parte do livro afirma que o consumo ético e político da moda, muito valorizado hoje em dia, ainda é controverso: se muitas pessoas reconhecem a importância do consumo verde (que respeita o meio ambiente), do consumo de comércio justo (que privilegia países em desenvolvimento que garantem trabalho e vida digna aos seus produtores) e do consumo ético (que respeita pessoas e animais), poucas são as que realmente se propõem a utilizar os critérios éticos e políticos no consumo da moda. Isto porque o engajamento individual é mais difícil: fazer parte de um grupo no qual os valores ambientais estejam associados a uma identi-

dade verde, que não deixa de ser uma identidade de grupo. Além disto, os custos financeiros e de tomada de decisão (exemplo: quais produtos escolher, como garantir a reciclagem do lixo etc.) são maiores se feitos individualmente. Campanhas de boicote a certos produtos ou empresas são mais eficientes neste sentido.

Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural analisa a moda e a arte enquanto formas de cultura material, que produzem e transmitem significados culturais. Para isso, Diana Crane utiliza ferramentas conceituais como mundos da cultura, contexto organizacional, sistemas de recompensa, conceitos de pós-modernidade e vanguarda, que definem os processos de mudança pelos quais a sociedade, e por consequência, a arte e a moda têm passado ao longo do tempo. Sua análise evidencia que o mundo da moda associa novos contextos de produção e inovação, além de novos valores e interesses sociais, a culturas materiais, realimentando o consumo da moda.

Recebida para publicação em
julho de 2012

Daniela Stocco é doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pela *École Doctorale des Pratiques du Sens* na Paris 8. Participa do Núcleo de Pesquisa em Sociologia da Cultura coordenado por Glaucia Villas Bôas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becker, Howard. *Art worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982.

Crane, Diana. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. Organizadora: Maria Lucia Bueno. São Paulo: Ed. Senac, 2011.