

# O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia\*

Pierre Bourdieu  
com Yvette Delsaut

*“Se pudermos mostrar que, na magia considerada em sua totalidade, reinam forças semelhantes àquelas que agem na religião, teremos demonstrado dessa maneira que a magia tem um caráter coletivo idêntico ao da religião. Só nos restará, então, fazer ver como essas forças coletivas foram produzidas, não obstante o isolamento em que, segundo parece, se encontram os magos, e seremos levados a conceber a idéia de que esses indivíduos limitam-se a se apropriar das forças coletivas.” (Marcel Mauss, Esquisse d'une théorie générale de la magie).*

---

\* *“Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie”, in Actes de la recherche en sciences sociales, janeiro de 1975, n. 7, p. 7-36.*

*Tradução da Profa. Dra. Maria da Graça Jacintho Setton, docente da Faculdade de Educação e pesquisadora do Núcleo de Apoio aos Estudos de Graduação da Universidade de São Paulo.*

*Revisão de Guilherme João de Freitas Teixeira.*

○ campo da alta costura deve sua estrutura à distribuição desigual, entre as diferentes "maisons", da espécie particular de capital que é o fator da concorrência neste campo e, ao mesmo tempo, a condição da entrada em tal competição. As características distintivas das diferentes instituições de produção e difusão, assim como as estratégias que elas utilizam na luta que as opõe dependem da posição que ocupam nessa estrutura.

#### *A "direita" e a "esquerda"*

É assim que as instituições que ocupam posições polares neste campo, ou seja, de um lado as empresas dominantes em determinado momento - como, atualmente, Dior ou Balmain - e, de outro, as que mais recentemente entraram na concorrência - tais como, Paco Rabanne ou Ungaro -, se opõem em quase todas as relações designadas como pertinentes pela lógica específica do campo<sup>1</sup>. Por um lado, os muros brancos e o tapete cinza, os monogramas, as vendedoras de "uma certa idade", das velhas "maisons" de prestígio e de tradição, situadas nos santuários da *rive droite*<sup>\*</sup>, tais como a *rue François I* e a *avenue Montaigne*; por outro, o metal branco e ouro, as "formas" e os "volumes" implacavelmente modernos, além dos vendedores audaciosamente santropezianos<sup>\*\*</sup> das "boutiques" de vanguarda,

implantadas na área "chique" da *rive gauche*<sup>\*</sup>, ou seja, *rue Bonaparte* e *rue du Cherche-Midi*<sup>2</sup>. Em um pólo, a austeridade no luxo e a elegância sóbria, a "grande classe", que convêm ao "capitalista da velha cepa" - como disse Marx - e, mais precisamente, às mulheres com idade "canônica" das frações mais elevadas e estabelecidas, há mais tempo, na alta burguesia; no outro, as audácias um tanto agressivas e espalhafatosas de uma arte dita "de pesquisa" que, pela lei da concorrência - isto é, a dialética da distinção -, pode ser levada a proclamar o "ódio à perfeição" e a "necessidade do mau gosto", por um desses exageros "artistas" que convêm a tal posição. Por

<sup>1</sup> Uma oposição análoga se encontra no campo da *haute coiffure* [N.R.: salões de cabeleireiros de grande prestígio], entre *Carita* e *Alexandre*, em que predomina a elegância de um estilo um tanto austero, por um lado, e, por outro, *Jean-Louis Davi* que pretende oferecer, "sem distinção de classes", seus penteados "audaciosos".

<sup>2</sup> Aqui, à semelhança do que se passa em relação a teatros, galerias ou cinemas, a *rive gauche* nem sempre tem um sentido geográfico: assim, *Saint-Laurent* possui três lojas "rive gauche" em Paris - uma, na *rue de Tournon* (60 bairro); a segunda, na *avenue Victor Hugo* (160 bairro); e a terceira, na *rue du Faubourg Saint-Honoré* (80 bairro). Ocorre que, em oposição às "maisons" tradicionais, estabelecidas nos santuários da *rive droite*, a maior parte dos costureiros de vanguarda e a totalidade dos "estilistas" ou "modelistas" têm sua matriz ou "boutiques" na *rive gauche*.

\* N.R.: Referência à cidade de *Saint-Tropez*, à beira do *Mediterrâneo*, reputada instância de férias.

\*\* N.R.: *Rive droite* (= margem direita) - e, na frase seguinte, *rive gauche* (= margem esquerda) - do rio *Senas*.

um lado, a preocupação em conservar e explorar uma clientela restrita e antiga que só se conquista pela tradição; por outro, a esperança de converter novos clientes, através de uma arte que pretende estar “ao alcance das massas” - isto é, e ninguém poderá se enganar neste caso, ao alcance das novas frações da burguesia ou, o que vem a ser quase o mesmo, que pretende ser cultural e economicamente acessível aos jovens das frações antigas. O fato de a ideologia populista de abertura às “massas” se encontrar em um campo, onde o esquecimento das condições de acesso aos bens oferecidos é mais difícil que alhures, tende a sugerir que ela deva ser sempre compreendida como uma estratégia nos conflitos internos de um campo: os ocupantes de uma posição dominada em um campo especializado podem ter interesse, em certas conjunturas, *em utilizar a homologia estrutural* entre as oposições internas de um campo e a última oposição entre as classes para apresentar a procura por uma *clientela*, no sentido econômico ou político do termo (aqui, a das parcelas dominadas do subcampo dirigente da classe dominante, nova burguesia e os jovens da antiga burguesia), sob a aparência arrogantemente democrática de abertura “às massas”, denominação eufemística e imprecisa atribuída às classes dominadas.

Entre o pólo dominante e o pólo dominado, entre o luxo austero da ortodoxia e o ascetismo ostensivo da heresia, os diferentes costureiros se distribuem segundo uma ordem que permanece praticamente invariável, quando lhes aplicamos critérios tão diferentes como antigüidade da “*maison*” e a importância de seu faturamento, o preço dos objetos oferecidos e o número de *provas*, a intensidade das cores e, hoje, o espaço reservado às calças nas coleções. As posições na estrutura da distribuição do capital específico se exprimem nas estratégias tanto estéticas, quanto comerciais. *Para alguns*, as estratégias de conservação que visam manter intacto o capital acumulado (o “renome da qualidade”) contra os efeitos da translação do campo e cujo sucesso depende, evidentemente, da importância do capital possuído e também da aptidão de seus detentores, fundadores e, sobretudo, herdeiros, em gerir racionalmente a reconversão, sempre arriscada, do capital simbólico em capital econômico. Para outros, as estratégias de subversão, que tendem a desacreditar os detentores do mais sólido capital de legitimidade, *a remetê-los ao clássico e, em seguida, ao desclassificado*, colocando em questão (pelo menos, objetivamente) suas normas estéticas e apropriando-se de sua clientela presente ou, em todo caso,

futura, por meio de estratégias comerciais que não poderiam ser utilizadas pelas "maisons" tradicionais, sem comprometerem sua imagem de prestígio e exclusividade.

Entre todos os campos de produção de bens de luxo, a alta costura é aquele que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente - ou seja, o que estabelece oposição entre diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizadas como classes endinheiradas e detentoras de poder -, além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias. Segundo uma série de equivalências que se encontram em todos os domínios, jovem se opõe a mais idoso, como pobre se opõe a rico, mas também como moderno se opõe a tradicional ou como "aberto", "antenado" politicamente, se opõe a conservador e tradicionalista, e, finalmente, no domínio do gosto e da cultura, como "intelectual" se opõe a "burguês". Assim, à semelhança das grandes "maisons" de costura ou dos salões de cabeleiros de grande prestígio, os próprios comerciantes de peles possuem quase sempre uma loja destinada aos jovens que se distingue por praticar preços mais baixos ou "mais jovens", como se diz, às vezes, nesse meio. A lógica do campo deixa claro o princípio de todas as equivalências, ou

seja, a identificação entre idade e dinheiro. De fato, a loja - destinada aos jovens - de uma "maison" situada no pólo dominante apresenta quase todas as características das lojas situadas no pólo dominado desse campo: desde os espelhos e araras de alumínio até vendedoras freqüentemente de *short*, tudo na "maison" de Miss Dior, como nas de Ted Lapidus ou Paco Rabanne, tende a mostrar que se pode ser "tradicional e, ao mesmo tempo, moderna, em suma, burguesa e estar na moda", como afirma, sem ironia, um panegirista.<sup>3</sup>

*Segundo esta lógica, um "burguês" pobre, isto é, um "intelectual", seja qual for sua idade biológica, equívale a um jovem "burguês": aliás, eles têm muitas coisas em comum, audácias na indumentária, hoje, cabelos longos,*

<sup>3</sup> S. Schroeder e J. Maignon, *Le Goût du luxe, Paris, Balland, 1972. O mesmo discurso, produto da mesma oposição, se encontra em Françoise Dorin (Le tournant, Paris, Julliard, 1973, p.24): "Existem aqueles que podemos denominar, se você quiser, passadistas, conservadores, que decidiram, de uma vez por todas, que o mundo atual estaria completamente louco, que passam pela vida com uma venda nos olhos e ceras 'Quiês\* nos ouvidos (...). Os outros são aqueles que pegaram o trem quando ele partiu: vivem a vida no presente, adotaram as novas idéias, lêem Clavel e Marcuse, se interessam pelas novas formas de expressão corporal, vão aos teatros da periferia, acompanham a evolução das Maisons de la culture, gostam da música dodecafônica e da escultura contemporânea, em suma, estão no mesmo plano dos jovens".*

gostos fantasistas, idéias políticas simbolicamente avançadas e, origem de tudo isso na opinião do "burguês", a falta relativa de dinheiro. Os "jovens" assim definidos - isto é, grosso modo, o conjunto dos dominantes dominados -, não conseguem negar a hierarquia do dinheiro e da idade a não ser constituindo, de forma decisória, outras formas, menos custosas, da vida de luxo. Mediante um considerável investimento de tempo e de capital cultural, os artistas (e, em menor grau, os intelectuais) podem se apropriar por um bom preço - isto é, antes que tais formas sejam consagradas, portanto, valorizadas do ponto de vista simbólico e, no fim, econômico, por essa apropriação - de todos os bens da vanguarda, cafés ou restaurantes "populares", objetos antigos e, sobretudo, obras de arte, espontâneas (as que encontramos no "mercado das pulgas") ou produzidas por profissionais, oferecendo assim aos produtores de vanguarda uma fração de sua clientela em curto prazo. O estilo de vida "artista" que transfigura a pobreza em distinção e refinamento encerra a negação do estilo de vida "burguês", desvalorizado por sua própria venalidade; e o gosto "artista" que transforma em obra de arte tudo o

que loca - nem que se trate, como ocorre nos dias de hoje, de simples detritos -, remete ao passado, ao ultrapassado, ao démodé, ao velho (que não é o antigo), com seus atos de violência, o gosto "burguês" contra o qual se coloca. Isto significa que, uma vez mais, as faixas etárias constituem, à semelhança de qualquer sistema de classificação, fatores de disputa simbólica entre as classes ou, pelo menos, como vemos aqui, entre as camadas de classe que, de forma bastante desigual, têm interesse no triunfo dos valores freqüentemente associados à juventude e à velhice.

No campo da moda, como em todos os outros campos, são os recém-chegados que, à semelhança do que ocorre no boxe com o desafiante, "fazem o jogo". Os dominantes agem sem riscos: não têm necessidade de recorrer a estratégias de blefe ou enaltecimento que são outras tantas maneiras de confessar sua fraqueza. "No estilo clássico - diz um decorador -, é relativamente fácil criar o belo, enquanto o estilo de vanguarda é muito mais exigente" (Y. Taleron, *Dépêche-Mode*, janeiro de 1973). Essa é uma lei geral das relações entre os dominantes e os pretendentes. A não ser que mude radicalmente o terreno - o que, por definição, não ocorre com ele - o pretendente empenha-se a parecer

*pretensioso*: de fato, tendo que mostrar e demonstrar a legitimidade de suas pretensões, tendo que prestar provas porque não possui todas as credenciais exigidas, “ele exagera”, como se diz, denunciando-se, perante aqueles que só precisam ser o que são para serem como convém, pelo próprio excesso de sua conformidade ou de seus esforços no sentido da conformidade. Isso pode ser a hipercorreção da linguagem pequeno-burguesa ou o brilho demasiado acentuado do intelectual da primeira geração e a obstinação fascinada e, de antemão, vencida com que procura ocupar os terrenos em que não se sente tão à vontade - tais como, a arte e a literatura -, ou ainda as referências pedantes aos autores canônicos que denunciam o autodidata (absoluto ou relativo) em suma, as audácias que submetem o novo-rico à acusação de mau gosto, pretensão, vulgaridade ou, simplesmente, de arrivismo ou avidez, erro particularmente imperdoável em um universo que professa o desprendimento.

*“Como criador, nunca fui um promotor de roupas ‘cósmicas’, nem de vestidos esburacados. (Yves Saint-Laurent, Elle, 6 de setembro de 1971). “É um absurdo. O short é para as quadras de esporte ou para as férias. Não; em relação ao short, ele não entende: é antifeminino. Não é feito para*

*os jovens; aliás, já tem 20 anos<sup>4</sup>. Que, em 1971, a gente sirva ‘Riz Amer’\* nas ruas é vulgar. Ou então, ele nada conhece a respeito de criação, nem de Paris” (Pierre Cardin, Elle, 22 de fevereiro de 1971). [p. 10 e 11 do original francês]*

#### ESTILO E ESTILO DE VIDA

A decoração da moradia dos costureiros de grande prestígio

#### BALMAIN: O GOSTO PELO ANTIGO

*“Esta bela residência é um verdadeiro museu onde, há trinta anos, o costureiro coleciona peças raras e objetos preciosos. No pequeno salão atapetado com veludo de linho azul, as mesas são em laca de Kien-Long, incrustadas de madrepérola; por sua vez, as estatuetas chinesas são em terra cozida da época T'ang.”*

*“O quarto: desenhos de L. Fini, bustos de Henrique IV e de Sully”.*

*“As cristaleiras do salão contêm uma coleção de Tanagra.”*

*“A escadaria: quadros de mestres menores franceses do século XIX.”*

---

<sup>4</sup> Exemplo típico da estratégia do dominante, cujo equivalente é possível encontrar em todos os campos: pegar na palavra dos dominados para opô-los a seus próprios princípios ou tentar vencê-los em seu próprio terreno, “ultrapassá-los pela esquerda”.

\*N.T.: Título de um filme da década de 70 sobre a Indochina; o autor faz alusão à pobreza dos que, na fua, usamshort.

GIVENCHY: O CLÁSSICO NO MODERNO

"No quarto de amigos (que, na realidade, é um pequeno apartamento), o costureiro Hubert de Givenchy decidiu que tudo fosse branco, do tapete ao teto, das paredes ao baldaquino. Nesse ambiente monacal, alguns móveis modernos de aço e plástico."

"Em frente da cama e entre as estantes de livros, um quadro de Vasarély. Em cima da mesa, uma peça de seda chinesa do século XVIII."

"A cama de dossel está coberta por uma grossa colcha de linho sedoso. Por cima: um ícone grego. Móveis de Knoll."

CARDIN: O MODERNO BARROCO

"Seu salão cria um pouco a sensação de uma floresta virgem com seus enormes fícus (Ficus decora) e esse filodendro erubescens. Para o jardim de inverno de seu apartamento, situado no quai Anatole France, Pierre Cardin escolheu poltronas de plástico branco com almofadas revestidas de lã azul. A estátua é de Carpeaux. No chão, piso de mármore cinza escuro."

"Pierre Cardin instalou um verdadeiro pequeno museu consagrado a caixas: possui mais de

duzentas. Iniciada há vinte anos, sua coleção se enriqueceu em cada uma de suas viagens: caixas para tabaco oriundas da Rússia em madeira preta com paisagens na tampa; caixas de prata, etc."

COURRÈGES: A PREFERÊNCIA PELO MODERNO E PELO MODERNISMO

"As tábuas do soalho são de sicômoro branco curtido, o conjunto da cozinha dá a impressão de ter sido modelado em uma peça única de cobre, poltronas e sofás estão revestidas de lã branca tricotada. Do ponto de vista da cor, portanto, unicamente o branco e o tom da madeira natural. O recanto descanso é, ao mesmo tempo, quarto e banheiro. A cama, toda branca com dois colchões, está embutida em um estrado que dissimula encaixes para os travesseiros. Por trás, o grande lavabo duplo, com pias modeladas em massa de porcelana, dá continuidade à banheira."

HECHTER: O DESLEIXO OBRIGATÓRIO

"O salão, iluminado por uma grande baia envidraçada, está dividido em vários níveis de argamassa, cobertos por tapete

*branco. O primeiro nível está situado à volta da lareira. O segundo, mais elevado 70 cm, serve de sofá: está coberto por várias peles, entre elas, a de um urso, e almofadas. O terceiro nível contém a biblioteca. Neste cômodo, não existem móveis."*

As breves anotações sobre a decoração dos apartamentos de alguns costureiros de grande prestígio manifestam um verdadeiro sistema de oposições que, em sua ordem, reproduz o sistema das posições ocupadas por eles no campo da alta costura.

Os dois extremos - Balmain, o sobrevivente; e Hechter, o pretendente - opõem-se praticamente em todos os aspectos. Por um lado, a *elegância* e a *opulência*, o luxo ascético que define a burguesia tradicional: o centro e o símbolo deste universo é o salão, ao mesmo tempo, lugar de recepção destinado à conversação - cujo estilo e tom são definidos pela própria qualidade da decoração e dos assentos, austeras poltronas Luís XV - e peças de exibição, ou seja, os troféus culturais do proprietário, móveis e outros objetos antigos, tudo perfeitamente legítimo: desde as estatuetas chinesas da época T'ang até os quadros dos mestres menores franceses do século XIX. Mesmo

classicismo, mesmo ascetismo afetado e opulento em sua indumentária (colete, lenço de enfeite quase invisível, etc.).

Na outra extremidade do espectro, o desleixo rebuscado do modelista que posa praticamente deitado no chão e rodeado pela mulher e filhos (e não, sozinho e em pé), com uma desenvoltura afetada - à semelhança de sua indumentária de estudante afortunado, gola rolê, colete de tricô, etc. Tipo de ateliê de artista, aberto para o exterior por uma vasta baía envidraçada e sem móveis, ambiente no qual as almofadas e as peles servem de assento, tendo como única decoração as plantas e um quadro da vanguarda anterior, esta decoração de decorador impõe as discussões metafísico-políticas entre "companheiros" sobre a pintura da vanguarda, o cinema ou a poluição, tão imperativamente quanto o salão azul e ouro de Balmain remetia à discreta conversação entre pessoas distintas e conhecedoras de arte e literatura.

A oposição entre vazio e pleno, passado acumulado e tábula rasa, ostentação do luxo e exibição do despojamento, é um dos princípios a partir dos quais se engendram inúmeras distinções que estabelecem a separação entre os estilos e os estilos de vida da antiga burguesia e os da nova, assim como os de seus costureiros.



Seguindo a preferência da moda pelo estilo tradicional mais castiço, a decoração do apartamento de Givenchy combina sistematicamente o mais clássico da vanguarda com os quadros de Vasarély ou os móveis de Knoll, as reinterpretações modernas de temas ou motivos clássicos com a cama de dossel em renda de linho branco e as obras antigas, seda chinesa ou ícone grego.

Não obstante as aparências, ele opõe-se bem menos ao “estilo clássico e afetado” de Balmain do que ao moderno barroco de Cardin, cuja ambição artística se exprime ou se traduz não só em sua preferência (compartilhada com Daniel Hechter e com inúmeros “artistas líricos” - por exemplo, Aznavour - e artistas de cinema) por este tipo de Acapulco doméstico, o “jardim de inverno”, ou pelas coleções de “caixas”, mas também em sua indumentária que pretende evocar a sobrecasaca acinturada do artista romântico. Quanto a Courrèges, seu apartamento manifesta - inclusive, no seu quarto, seu banheiro ou sua cozinha, espaços igualmente dignos em seu entendimento de serem oferecidos ao olhar do visitante -, sua vontade revolucionária de fazer tábula rasa (“ele arrasa com tudo”) e, por si, *ex nihilo*, repensar tudo: a distribuição no espaço das funções e formas, assim como os materiais, as cores, em função dos únicos

imperativos que são o conforto e a eficácia, além de uma “filosofia” sistemática da existência que se exprime também em suas escolhas de costureiro ou em sua indumentária - calças e botas brancas, blusão turquesa, boné com longa viseira vermelho brilhante.

Daí, vem a oposição que, em todo campo e em todas as dimensões do estilo e do estilo de vida, estabelece uma separação entre as estratégias estéticas dos dominantes e as dos pretendentes: os dominantes que só precisam ser o que são, sobressaem e distinguem-se pela recusa ostensiva das estratégias vistosas de distinção. É assim que, para os costureiros que ocupam uma posição dominante no mundo da moda, basta se deixarem levar pelas estratégias negativas que lhes são impostas pela concorrência dos pretendentes para se ajustarem diretamente às demandas da burguesia antiga que, por uma relação homóloga às audácias espalhafatosas da nova burguesia, é reenviada à mesma recusa da ênfase<sup>5</sup>. Esta oposição se observa tanto nos objetos produzidos pelos costureiros, quanto nas

<sup>5</sup> *Analisaremos mais adiante, ao abordarmos o caso de Courrèges, outro exemplo destas harmonias preestabelecidas, fundadas na homologia entre o campo da produção e o campo do consumo de bens de luxo (o campo da classe dominante) que constituem realizações paradigmáticas da relação que se estabelece entre o campo da produção dos bens simbólicos (arte, literatura, filosofia, etc.) e o campo da classe dirigente.*

declarações de intenção proferidas por eles a respeito de sua produção. Ela se encontra até no estilo do discurso de celebração, cuja retórica é tanto mais sobriamente descritiva, quanto mais elevado, do ponto de vista social, é o público a quem ele se dirige: os artigos de moda nas revistas mais luxuosas (*Vogue, Jardin des Modes*), assim como a publicidade das revistas de luxo, limitam-se sempre a demonstrar ou descrever, evocar ou sugerir (por exemplo, a referência à arte permanece sempre alusiva), enquanto as revistas menos cotadas, mais diretamente destinadas à nova burguesia – que, aliás, as produz -, tais como *Elle* e *Marie Claire*, dão a conhecer sem subterfúgios seu segredo porque a pretensão à distinção só pode revelar a verdade objetiva tanto da pretensão, quanto da distinção.

Em cada época, os costureiros atuam no interior de um universo de imposições explícitas (por exemplo, as que se referem às combinações de cores ou ao comprimento dos vestidos) ou implícitas (tal como a que, até uma data recente, excluía as calças das coleções). O jogo dos recém-chegados consiste, quase sempre, em romper com certas convenções em vigor (por exemplo, introduzindo misturas de cores ou de materiais, até então, excluídos), mas dentro dos limites da conveniência e sem

colocar em questão a regra do jogo e o próprio jogo. Eles *estão comprometidos* com a liberdade, a fantasia e a novidade (freqüentemente, identificadas com a juventude), enquanto as instituições dominantes têm em comum a recusa dos exageros e a busca da arte na recusa da afetação e do efeito, isto é, na dupla negação, litotes, *understatement*, “equilíbrio” e “refinamento”.

“ - O que é que impede uma roupa de ser bonita?

- O negócio e o detalhe vistoso que “come” o modelo e o desequilibra.

- E o detalhe, quando é que é perfeito?

- Quando não se dá por ele.

- Será que isso é a negação do acessório de choque?

- Certamente, mas essa é a definição do refinamento” (Entrevista de Marc Bohan, Diretor artístico da “maison” Christian Dior,).

A linguagem de Dior tem a certeza tranqüila da ortodoxia que, em nome da *medida* e da *elegância* recusa as pretensões intelectuais da afetação:

“- Respondo, assim, às mulheres que compram meus modelos. Elas recusam ter ‘demais’, mas querem parecer ‘mais’ sem o demonstrarem (...). Os modelos que apresentamos

são feitos para agradar e não para impor linhas abstratas ou imaginações de laboratório em nome de um maldito estilo elevado que seria, antes, o mau gosto de hoje.

- O que é que o sr. rejeita na costura de laboratório?

- Essa palavra me irrita. A Alta Costura, tal como a entendo, não é o produto de um laboratório destinado a algumas cobaias, mas trabalhar com material movediço feito para viver em pessoas de verdade... e aí viver bem, ou seja, viver melhor.

- Viver melhor?

- Sim, sem essa vulgaridade que é o que há de mais bobo e mais feio.

- Isso existe?

- Por toda parte, exceto quando se trata do verdadeiro luxo”(Entrevista de Marc Bohan).

“O que me apaixona é vestir as mulheres para embelezá-las. (É, aliás, o que, de forma bastante explícita, elas me pedem para eu fazer!). O que me obriga, automaticamente, a rejeitar de propor-lhes qualquer bizarrice que corra o risco de tornar-se um disfarce. Existem audácias, exageros, que podem ser divertidos, alegres, engraçados, mas, mesmo assim, gratuitos. Estou querendo dizer que tudo isso não

acrescenta nada.(...) Pessoalmente, desconsidero os efeitos de surpresa ou de choque. A elegância não é o choque, mas o refinamento” (Carven, in Claude Cézan, La mode, phénomène humain, Paris, Privat, 1967, pp. 133-134).

Essa linguagem - a da arte que se respeita e respeita seu público -, está muito próxima daquela de um marchand de quadros que, no campo das galerias, ocupa uma posição homóloga: por exemplo, A. Drouant quando denuncia as “falsificações” e outros “métodos imaginados pelos falsos artistas para enganar”, ou seja, “os efeitos de emoção viva e súbita” e, sobretudo, “a excitação da curiosidade” que “consiste em provocar a surpresa, de maneira a absorver o espírito e mascarar a falta da verdadeira arte. Tudo isso é combinado de maneira que se deva adivinhar o sentido como ocorre nas charadas: fica-se intrigado... é uma forma de se distrair, parece difícil, até mesmo, genial...”(A. Drouant, Catalogue de la galerie Drouant, 1967, p. 105).

À linguagem da exclusividade, autenticidade e refinamento, com seus componentes específicos - sobriedade, elegância, equilíbrio e harmonia -, a vanguarda opõe o rigor ou a audácia, e

sempre a liberdade, a jovialidade e a fantasia.

*Ted Lapidus (publicidade):* "Quando vejo minhas roupas na rua, sei que venci. A Costura é como a canção: o êxito é estar sendo cantarolado por todo mundo (...). Um costureiro não veste clientes, mas subjetividades: as inquietações, ternuras, ansiedades de uma massa de homens e mulheres. A alta costura é um laboratório, o 'Le Mans\* da indumentária': a gente faz pesquisas, experiências (...). Trata-se da prova da rua".

Com os estilistas, o discurso toma voluntariamente um ar de esquerda:

Christiane Bailly: "Em uma mulher, não me interesso por sua idade, mas por seu grau de liberdade".

"Aos 16 anos, ela fazia suas próprias roupas, contra a corrente da alta costura, rebelando-se contra a rigidez, as aplicações, o "belo promovido" por Dior, contra tudo o que afoga, torna a mulher deselegante e a coloca em uma redoma" (Elle, 15 de abril de 1974).

E esse campo que tem sua direita e sua esquerda, seus conservadores e seus revolucionários, tem também seu centro, seu lugar neutro, representado aqui por Saint Laurent que atrai para si os elogios

unânicos por meio de uma arte que une, de acordo com uma hábil dosagem, as qualidades polares (clássica, sutil, harmoniosa, sóbria, delicada, discreta, equilibrada, bonita, fina, feminina, moderna, adaptável a todos os estilos de mulher); que recupera as inovações espalhafatosas dos outros para transformá-las em audácias aceitáveis ("ele lança as calças em larga escala que, no fundo, não haviam obtido êxito com Courrèges por ser um pouco complicado"); que transforma as revoltas da vanguarda em liberdades legítimas, à maneira de *Le Monde* que publica *Asterix* em histórias em quadrinhos ("É ele o *liberty*, os *kilts*, que é uma saia maravilhosa, o *blazer*"); e que não hesita em declarar: "É preciso vir para a rua" (in Claude Césan, *op. cit.*, 129). E podemos deixar a última palavra à revista *Nouvel Observateur*, que conhece o assunto: "O responsável por essa 'abertura à esquerda' é, precisamente, um antigo grande costureiro, ou seja, Yves Saint-Laurent" (*Nouvel Observateur*, 18 de outubro de 1971).

Mas, os pretendentes não estão sem recursos; podem acumular capital de autoridade específico ao levarem a sério os valores e as virtudes exaltados pela

\*N.R.: Abusão ao circuito da prova automobilística "24h du Mans" que se realiza nas proximidades da cidade de Le Mans (200 km a oeste de Paris).

representação oficial da atividade legítima e ao oporem a fé intransigente do convertido ao *fervor* de instituição característico dos guardiães da ortodoxia. Às concessões dos dominantes, que pactuam com o século e negociam o capital simbólico que acumularam em ganhos temporais, econômicos e políticos (condecorações, academias, etc.), os pretendentes opõem o sacrifício absoluto à arte e as audácias desinteressadas da afetação, granjeando assim, pouco a pouco, os serviços de uma parcela do aparelho de celebração.

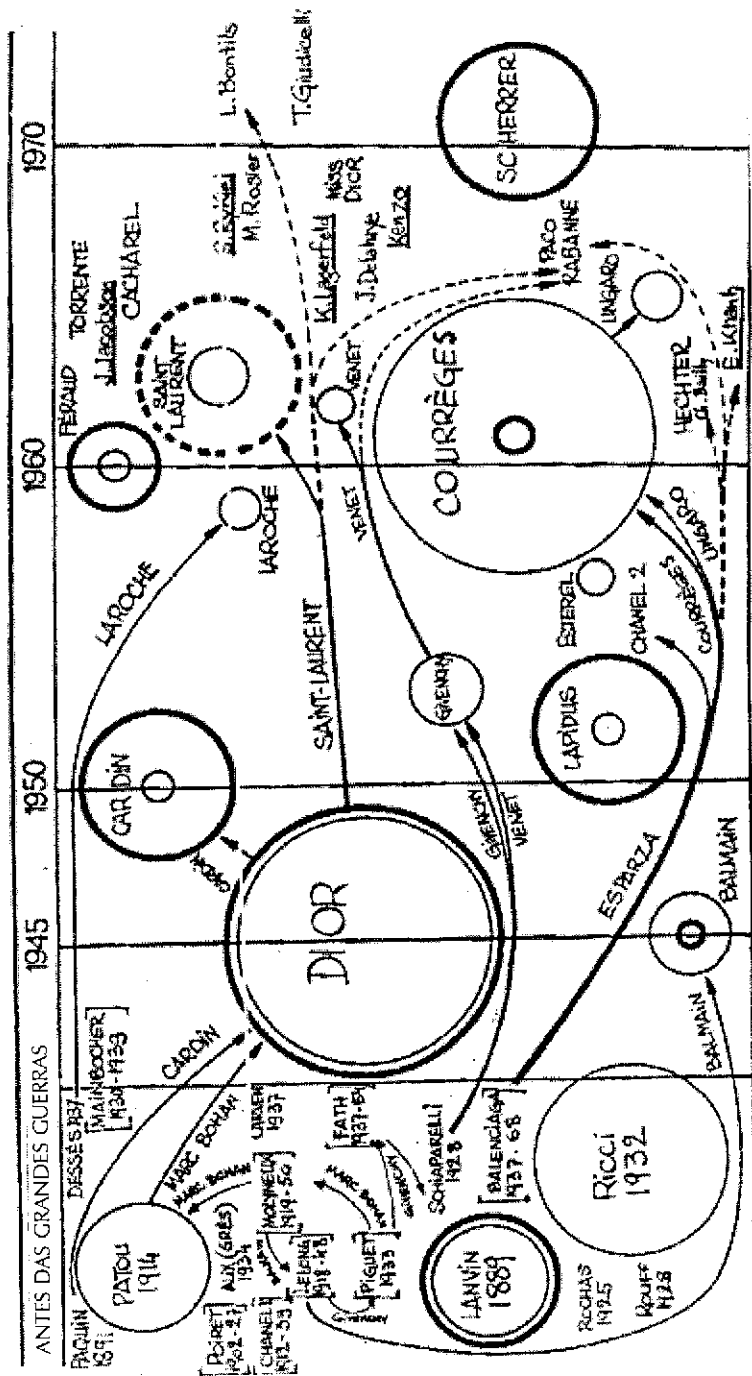
*(...) Sou simplesmente um catalisador e capto o que está no ambiente. Há, naturalmente, um toque pessoal naquilo que faço, mas empreendo mudanças frequentemente – aliás, isso corresponde à minha vontade: não me interessa, como alguns (necessariamente com menos êxito), ‘repetir-me’. Não tenho problemas de marca, não procuro promover uma grife e pouco me importa não ser conhecido pelo grande público (...). Confecciono um grande número de modelos para filmes. Vesti Mia Farrow, Girardot, Stéphane Audran (...). Do mesmo modo que eu detestaria vestir uma ‘fulana de tal’, tenho prazer em vestir uma atriz, uma cantora” (Karl Lagerfeld, *Dépêche-Mode*, julho/agosto de 1972).*

Os recém-chegados reintroduzem, incessantemente, no campo um ardor e um rigorismo de reformistas. Eles podem mesmo assumir ares de revolucionários no momento em que suas disposições de quase artistas de origem burguesa encontram um reforço na necessidade de perseguir uma clientela tentada a denunciar o contrato tácito de *delegação* que confere aos costureiros o monopólio da “criação” (ela própria usa roupas inspiradas na moda vigente entre 1920 e 1960). É a concorrência dos pretendentes que, continuamente, impele os dominantes a um respeito relativo pelos valores oficiais do campo, exatamente aqueles em nome dos quais se exerce sua autoridade específica; é através dela que se exerce o controle do campo sobre o uso de poderes demiúrgicos fornecidos por ele. E as profissões de virtude às quais os historiógrafos gostam de se referir (“O que fiz de mais difícil na minha vida - dizia Chanel -, foi me recusar a ganhar dinheiro”; “Pierre Balmain é um dos numerosos costureiros que só aceitaram explorar comercialmente sua grife por amor à sua profissão”) representam a única maneira impecável de obedecer à necessidade do campo, como é testemunhado por esta declaração em que Courrèges invoca, simultaneamente, os imperativos categóricos do amor pela arte e os imperativos hipotéticos da gestão

econômica racional: "Só me tornei patrão e industrial em função do amor que tenho pelo que faço. *Minha motivação não é ganhar dinheiro*. Eu poderia conseguir um enorme faturamento promovendo uma política de facilidade, *mas isso seria à custa de uma deterioração a curto prazo* de minha marca e de uma perda de controle sobre meus produtos" (*Dépêche Mode*, março de 1974). Assim, o controle da utilização do capital específico cabe aos próprios mecanismos que asseguram sua produção e reprodução, além de tenderem a determinar sua distribuição entre os diferentes agentes que estão em concorrência para se apropriarem deles. Por um processo análogo àquele que faz com que, no campo universitário (ou, *a fortiori*, científico), a concorrência entre

os dominantes e os pretendentes pelo monopólio das relações autorizadas com o grande público desemboca em um controle de todas as formas de barganha da autoridade específica (vulgarização, jornalismo, etc.), a concorrência pelo monopólio da legitimidade toma a forma de um controle cruzado que, como se vê em relação à comercialização da "grife", nada tem a ver com a imposição externa ou interna de uma norma ética; as "virtudes" exaltadas por cada campo - aqui, "amor à profissão" e "desprendimento"; e lá, "espírito científico" e "objetividade" - são apenas a forma que toma a submissão à necessidade própria do campo, isto é, a perseguição de interesses que a própria lógica do campo interdiz de reconhecer, a não ser sob a *forma irreconhecível de "valores"*.

# O CAMPO DA ALTA COSTURA (Gravura n. 1)



Luxuoso Tradicional Equilibrado Neutro Clássico Distinto Moderno Franco Dinâmico Funcional Entusiasta Engraçado Kitsch  
 Exclusivo Seleccionado Perfeito Harmonioso Simples Rigoroso Sedutor Jovem Audacioso Estruturado Irradiante Humorístico  
 Prestigioso Refinado Duradouro Autêntico Feminino Elegante Inovador Criador Louco Descontraído Livre Simpático Superchique

O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia

A lei fundamental deste campo, princípio de sua estrutura e mudança, lê-se diretamente no diagrama (Gravura n. 1) em que as "maisons" de costura, - distribuídas (da esquerda para a direita) segundo a data de sua fundação -, são representadas por dois círculos concêntricos, proporcionais: um (com traço mais acentuado) relativo ao faturamento alcançado, enquanto o outro se refere ao número de empregados. A importância do capital específico, cujo faturamento, que é sua forma reconvertida, representa um bom índice, cresce com certa regularidade de acordo com a antigüidade da "maison"; mas somente até certo ponto, marcado aqui por Dior, a partir do qual tende ao declínio, chegando ao desaparecimento puro e simples.

*Certas bizarrices aparentes resultam simplesmente do fato de que a fonte utilizada ("17 couturiers : leurs structures économiques", in Dépêche-Mode, n. 683, março de 1974) apresenta lacunas. É assim que Givenchy e Saint-Laurent (a quem se atribui - em pontilhado - um faturamento hipotético) possuem, sem dúvida, somas bem superiores (proporcionalmente, é claro) ao número de seus empregados, à maneira das outras "maisons" situadas em posições intermediárias que, como veremos, opõem-se todas sob este ponto de vista - com exceção de Courrèges - às*

*"maisons" mais antigas. No que concerne ao faturamento relativamente importante de alguns recém-chegados (Lapidus e Scherrer), esforçar-nos-emos por explicar, mais adiante, sua posição.*

A antigüidade não é o princípio exclusivo das hierarquias: cada "geração" está dominada por um costureiro (Chanel, Dior, Courrèges, etc.), aquele mesmo que, como se diz, *marcou época* ao introduzir, na história relativamente autônoma da moda, a ruptura iniciadora de um novo estilo. É lógico que esses "fundadores" detêm um capital de legitimidade específico - isto é, de distinção pertinente - mais importante que os simples "seguidores" ou que os "criadores" *que conseguiram uma "marca" distintiva sem chegarem a impô-la a seus concorrentes* (obrigando-os, pelo menos, como faz o costureiro dominante, a posicionar-se em relação a eles). Este capital, simbolizado por seu nome ("Jeanne Lanvin, um nome de prestígio") pode *converter-se* em capital econômico sob certas condições e dentro de certos limites, em particular, temporais - aqueles que definem a duração do *renome*.

*As "maisons" mais antigas que sobreviveram não ocupam posições correspondentes à sua antigüidade, qualquer que seja o capital de prestígio que, em determinado momento, tenham*



possuído (como Chanel que ressurgiu em 1954). De fato, em um campo regido pela concorrência para a obtenção do monopólio da legitimidade específica, isto é, para alcançar o poder exclusivo de constituir e impor símbolos de distinção legítimos em matéria de vestuário, a relação entre a antigüidade e o capital só pode manter-se dentro de certos limites e mediante estratégias que, habilmente, explorem as leis da economia específica do campo.

As "maisons" que sobreviveram à morte de seus fundadores só se perpetuaram com a exploração industrial da "grife" (sob a forma de perfumes, no caso de Patou e Ricci). Do mesmo modo, os observadores estão de acordo para exaltar a "racionalidade" excepcional (pelo menos, para esta "geração") da gestão da empresa Dior: "A 'maison' Dior está admiravelmente bem organizada, o que nem sempre acontece; na alta costura, os indivíduos são muito pessoais, a coisa ficou muito individual. Dior abre em 1947, cria uma 'maison' do nada (...). A organização da 'maison' vai fazer-se perceptível muito rapidamente. O sr. Boussac é um industrial. Os empregados da 'maison' Dior encontram-se em um contexto social, talvez, um pouco diferente das outras 'maisons' porque Jacques Rouët,

responsável pela administração, tem uma formação social muito desenvolvida. O sr. Dior dedica-se exclusivamente à criação e está livre dos encargos materiais, das preocupações administrativas. Boussac organiza colônias de férias, no Norte, para os filhos dos funcionários. Existe um verdadeiro contexto social. Há um restaurante da empresa. Desde o início, foi criado o comitê da empresa\* com um espírito social, chegando a ser favorecido em relação ao sindicato" (Entrevista com uma jornalista de moda, março de 1974).

A luta pela dominação neste campo conduz necessariamente os pretendentes a submeter à discussão os esquemas de produção e avaliação ortodoxos, produzidos e impostos pelas instituições dominantes; diferentemente das simples variantes ou variações produzidas pela utilização dos esquemas de invenção em vigor e que, seja qual for sua liberdade aparente, são outras tantas reafirmações da autoridade das instituições dominantes, as revoluções específicas têm por efeito desacreditar antigos princípios de

\*N.R.: Na França, órgão composto por representantes eleitos pelos funcionários e presidido pelo diretor da empresa: tem atribuições consultivas ou de controle no que diz respeito às questões profissionais, econômicas e sociais. Cf. Le Petit Larousse illustré, Paris, 2000.

produção e avaliação, fazendo aparecer um estilo - que devia uma parte de sua autoridade e prestígio à sua antigüidade ( “‘maison’ de tradição”, “‘maison’ fundada em...”, etc.) - como *démodé*, fora de uso, ultrapassado. Marcar uma época é reenviar todos aqueles que marcaram época ao *status* mais ou menos honorífico, mas sempre irreal e, como se diz, honorário, que cada campo, segundo suas próprias tradições, oferece aos antigos dominantes; é fazer história inscrevendo na série de rupturas que definem a *periodização específica* de um campo uma nova ruptura que remete à história a precedente periodização e determina a translação de toda a estrutura; é, por fim, sujeitar-se a ser, mais cedo ou mais tarde, remetido à história por uma ruptura que obedece aos mesmos princípios e às mesmas determinações específicas de todas as precedentes. “Fazer moda” não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda. As estratégias dos recém-chegados, que são também os mais jovens, tendem a rejeitar para o passado os mais velhos e estes colaboram com a translação do campo que desembocará em sua desclassificação (ou, aqui, em seu desaparecimento) pelas estratégias que utilizam para assegurar sua

posição dominante que é também a mais próxima do declínio.

*Não nos seria possível compreender a estrutura e a dinâmica do campo da moda se aceitássemos a “explicação” comum pelo “conflito de gerações”, tautologia destinada a funcionar como virtude dormitiva, que se impõe com uma insistência particular em um campo onde a concorrência adquire, de modo mais visível do que em qualquer outra parte (devido à brevidade dos ciclos), a forma de uma querela entre antigos e modernos, entre velhos e jovens. “Por um lado, os últimos monstros sagrados, herdeiros dos valores do bom gosto, de um mundo que desapareceu. Para eles, acantonados em seus salões atapetados, trata-se de uma luta inútil contra uma época cujo modo de vida e aspirações escapam à sua compreensão; alguns nem estão conseguindo sobreviver a tal situação. Por outro lado, os novos profissionais audaciosos: os Saint-Laurent, Courrèges, Ungaro, para citar somente os mais jovens, que reinventaram, cada um à sua maneira, a costura. Entre estes dois extremos distribuem-se os costureiros que, mais ou menos cedo, com muita ou pouca habilidade, acabaram por se adaptar” (Dépêche-Mode, março de 1974). “Há, pelo menos, cinco que pensam*

*ser o primeiro (ou o último, o que significa a mesma coisa) dos grandes costureiros” (Elle, 21 de fevereiro de 1972).*

A translação que afeta todo o campo é a resultante de estratégias antagonistas e não deve ser descrita ou compreendida como um simples processo mecânico: isto se vê claramente no movimento pelo qual alguns costureiros não cessam de abandonar “maisons” antigas a fim de fundarem suas próprias empresas, escapando assim do declínio coletivo por um movimento individual, na contramão do movimento que afeta a empresa e o campo em seu conjunto.

Como mostra o diagrama (Gravura n. 1) no qual as flechas (acompanhadas, quando necessário, pelo nome da pessoa em questão) desenham as trajetórias dos costureiros ou dos “responsáveis pela criação”, o itinerário mais simples é o dos costureiros que deixam a “maison” onde trabalham para fundarem sua própria “maison”: é o caso de Christian Dior e de Pierre Balmain que deixam juntos a “maison” Lelong que fechará suas portas em 1948; de Saint Laurent que sai da “maison” Dior, em 1962; ou de Laroche que abandona Dessès, em 1958. Outros seguem um caminho com várias etapas, como Cardin que, em 1946, passa de Paquin para Dior, deixando esta “maison” em 1949; ou Givenchy que vai de Lelong

para Piguet, (1946), em seguida, para Jacques Fath (1948) e, finalmente, para Schiaparelli (1949) que ele abandona, em 1952, para fundar sua própria “maison”. Às vezes, a dispersão faz-se em duplas e em dois tempos: Givenchy e Philippe Venet deixam juntos Schiaparelli, em 1952, para fundarem a “maison” Givenchy que Philippe Venet deixa em 1962 para criar sua própria “maison”; da mesma forma, Courrèges e Ungaro deixam juntos Balenciaga para fundarem a “maison” Courrèges que Ungaro deixa em 1965.

No caso de Paco Rabanne, Christiane Bailly e Emmanuelle Khanh, as flechas foram desenhadas em pontilhado: com efeito, nenhum deles participava diretamente da “criação”. Paco Rabanne era fornecedor de acessórios - é por isso que ele pôde estar ligado simultaneamente a muitas “maisons”- enquanto Ch. Bailly e E. Khanh eram manequins.

Este mecanismo tende, como se vê, a assegurar a mudança dentro da continuidade: de fato, tudo se passa como se a posse de um capital que só pode ser conquistado na relação com as “maisons” antigas constituísse a própria condição das rupturas bem-sucedidas. Os recém-chegados são, na maior parte das vezes,

desertores das “maisons” estabelecidas que devem seu capital inicial de autoridade específica à sua passagem anterior por uma grande “maison” (sempre lembrada em suas biografias).

*Em razão do seu modo de aquisição específica e de sua própria natureza, esse capital que, em sua essência, consiste na familiaridade com certo meio e na qualidade conferida pelo fato de pertencer a ele, não pode contrariar a crença carismática da autocriação do criador. Assim, a propósito de Lison Bonfils - antiga manequim de Dior, ex-redatora de moda da revista Elle, ligada, entre outros costureiros, a Paco Rabanne - pode-se escrever: “Ela tem o estilo no sangue” (Elle, 15 de abril de 1974). Ou, a propósito de outra estilista, Emmanuelle Khanh, antiga manequim de Balenciaga, ligada a Courrèges que, em 1957, desenhou seu vestido de casamento - ela casou-se com Quasar - quando o costureiro ainda estava na “maison” Balenciaga; a Paco Rabanne, fornecedor de acessórios para Balenciaga e que criou os acessórios para sua primeira coleção; a Givenchy e Philippe Venet: “Ela foi manequim na “maison” Balenciaga, mas a alta costura não a fascinava; preferiu fazer roupas com a ajuda dos empregados e, sem que o tivesse previsto, criou o tailleur do futuro; maleável, leve, sem tela nem enfeites” (Elle, 15 de abril de 1974)*

Tudo parece indicar que este capital inicial será tanto mais importante, quanto mais elevada for a posição ocupada pelo recém-chegado em uma “maison” de maior prestígio: assim, Cardin e Saint-Laurent, os dois principais concorrentes atuais de Dior, passaram por esta “maison”. Sem dúvida, paradoxalmente, o capital de autoridade e de relações (pelo menos, tanto quanto de competência), adquirido ao freqüentar as “maisons” antigas, coloca o costureiro de vanguarda ao abrigo da condenação radical de que seria passível por suas audácias heréticas. Isso é verdadeiro em qualquer campo. Basta lembrar a história particularmente típica do memorando de Lord Rayleigh: um artigo sobre certos paradoxos da eletrodinâmica que, sem o nome do autor, ele tinha enviado à British Association foi inicialmente rejeitado; em seguida, ao ser conhecido o nome do autor, foi aceito com abundantes desculpas<sup>6</sup>. Sem dúvida, algo de semelhante se passa no campo religioso no qual não se pode, contudo, invocar os imperativos da acumulação: o profeta, como assinalou Max Weber, sai freqüentemente da corporação dos sacerdotes, da qual ele faz parte desde a nascença ou por formação.

Se a relação entre o grau de consagração e de antigüidade só se mantém dentro de limites temporais

<sup>6</sup> T. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, The University of Chicago Press, 1962, p. 152.

relativamente reduzidos - ou seja, um espaço de trinta anos necessário para que as "maisons" mais consagradas cheguem a seu apogeu - é porque, sem dúvida, a moda, à semelhança da canção, da fotografia, do romance popular e de todas as "artes médias", situa-se no tempo de curta duração dos bens simbólicos perecíveis e porque ela só pode exercer um efeito de distinção servindo-se, sistematicamente, das diferenças temporais, portanto, da mudança.

*A homologia - que aproxima as práticas e os discursos de agentes que ocupam posições homólogas em campos diferentes - não exclui as diferenças associadas à posição que os diferentes campos, enquanto tais, ocupam na hierarquia da legitimidade. Basta que um costureiro recém-chegado ao cume da hierarquia de seu campo tente transferir seu capital para um campo artístico, como fez Cardin com seu "espaço", para que o campo de categoria superior se mobilize para fazer lembrar as hierarquias. Aos ataques dos especialistas das artes legítimas, Cardin só tem a opor a reafirmação de sua autoridade específica de costureiro: "Melhor do que ninguém, sou de distinguir a feiúra da beleza e não admito que pessoas incultas pretendam fazê-lo. Conheço o mundo inteiro. Através de minha atividade, tive a oportunidade de ver o que se fazia de melhor em todo lugar e fiz por Paris o*

*que ninguém ainda tinha ousado ou conseguido fazer". E o crítico de arte que cita estas declarações contenta-se em recusar esta transferência ilegítima de capital: "Eis uma forma de mostrar audácia em um domínio em que a humildade deveria sempre prevalecer. Certamente, todos ficam contentes pelo fato de que a dançarina do sr. Cardin ser uma prostituta, em vez de um iate privado, mas o argumento acaba por se desgastar. Estamos à espera de qualidade e não de presunção" (Patrick d'Elme, "Cardin n'est-il qu'une griffe?", in La Galerie, outubro de 1971, pp. 66-67).*

*As referências às artes nobres e legítimas - pintura, escultura, literatura - que fornecem a maior parte de suas metáforas prestigiosas à descrição das roupas e um grande número de seus temas à evocação da vida aristocrática que, se presume, é simbolizada por elas, constituem outras tantas homenagens que a "arte menor" presta às artes maiores. Do mesmo modo, a tendência dos antiquários de grande prestígio para "usurparem" o nome da galeria é uma forma de reconhecer a hierarquia que, no comércio dos objetos de arte, se estabelece entre as "antigüidades" - produzidas por artesãos e vendidas por antiquários - e as obras de arte, "únicas" e "insubstituíveis", produzidas por artistas e vendidas em galerias: o mesmo se passa também com o desvelo manifestado pelos costureiros ao*

*afirmarem sua participação na arte ou, na falta desta, no mundo artístico (as brochuras de Saint-Laurent limitam-se praticamente a falar de suas criações para o teatro), com a assistência de todo o aparelho de celebração (especialistas em relações públicas, jornalistas de moda, etc.).*

*“O esplendor da alta costura faz-se sentir de várias maneiras... Tome, por exemplo, Sauguet ou Auric que criaram balês, cujos figurinos foram, freqüentemente, concebidos por costureiros. Você tem um moço muito famoso que faz figurinos para teatro e balês, sobretudo, para o balês de Monte Carlo, que é André Laverseur, antigo colaborador de Christian Dior. Yves Saint-Laurent é um excelente desenhista de figurinos para teatro, entre outros, para a revista de Zizi Jeanmarie no Casino de Paris. É uma dimensão que vai bastante além de um vestido, enquanto roupa. Cocteau desempenhou também um papel muito importante”. E, na seqüência da entrevista, essa jornalista de moda declara: “Eu me lembro quando Dior apresentou sua linha reta, a linha H: fomos procurar figurinos de Clouet em livros de trajes para mostrar este lado muito reto...” (Entrevista com uma jornalista de moda, março de 1974).*

À semelhança do autor de romances policiais a respeito do qual nada nos autoriza a pensar que, um dia, possa ser

considerado um “clássico”, o costureiro participa de uma arte que ocupa um lugar inferior na hierarquia da legitimidade artística; ora, em sua prática, ele não pode deixar de levar em consideração a imagem social do futuro de seu produto: “The stories in this book certainly had no thought of being able to please anyone ten years after they were written. The mystery story is a kind of writing that need not dwell in the shadow of the past and owes little if any allegiance to the cult of the classics”<sup>7</sup>. “Criação” sazonal de produtos de estação, a atividade do costureiro é o oposto exato da atividade do escritor ou do artista legítimo na medida em que ele não poderá esperar ter acesso a uma *consagração duradoura* (ou definitiva) a não ser que saiba rejeitar os lucros e os sucessos imediatos – porém, temporários – da moda: a lei da distinção que, neste universo, se afirma abertamente, toma a forma de uma *ruptura obrigatória*, efetuada *com data fixa*, a partir dos cânones do ano anterior<sup>8</sup>.

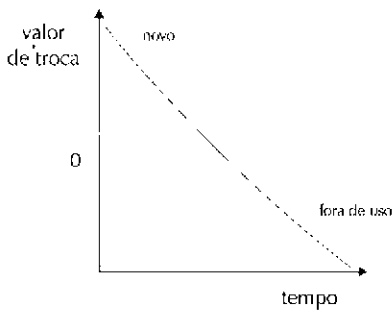
<sup>7</sup> R. Chandler, *Pearls are a Nuisance*, Harmondsworth, Penguin Books, 1973, “Introduction”, p. 9.

<sup>8</sup> A maior parte da produção de romances e ensaios obedecem ao ritmo sazonal da “*rentrée*” literária, com suas conferências de imprensa, seus prêmios, etc., e têm um ciclo que não é diferente daquele dos artigos de moda (embora as instâncias de legitimação de curta duração, como as academias, possam prolongar ligeiramente a existência de seus produtos). A parcela da produção de ciclo longo e de ciclo curto na produção total de um autor ou de um editor é, sem dúvida, um dos melhores indicadores de sua posição sincrônica e diacrônica no campo da produção literária.

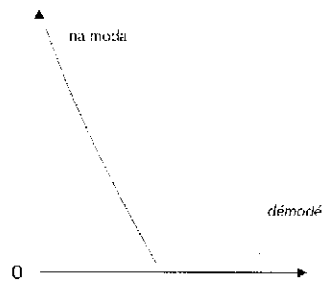
Os próprios “revolucionários” não podem escapar da lei comum que reenvia a “última moda” ao “démodé” e condena o “criador” a se “renovar”: assim, o privilégio dos costureiros de maior prestígio - por exemplo, Chanel - consiste em fazer parar, durante um momento, o tempo da moda, forma suprema de distinção. Pelo fato de que o valor material e simbólico dos bens da

moda é constituído essencialmente (se deixarmos de lado as diferenças secundárias entre os costureiros) sobre a *distinção temporal* entre a “moda” e o “démodé”, tal valor é inexoravelmente destinado a declinar com o tempo, sem poder contar com a subida da cotação que assegura a certos objetos técnicos sua reconversão *post mortem* em objetos simbólicos.

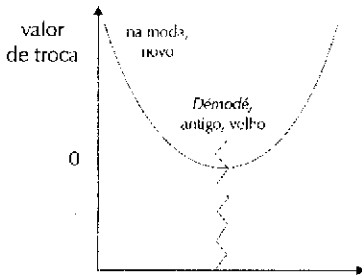
1. Objeto técnico (imóvel, móvel, máquina, eletrodoméstico)



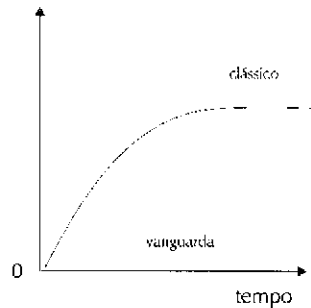
2. Objeto simbólico de ciclo curto (artigo da moda, romance de sucesso, etc.)



3. Objeto técnico ou simbólico fora de uso constituído em antigüidade (móvel antigo, etc.)



4. Objeto simbólico de ciclo longo (obras legítimas)



Essas curvas absolutamente teóricas só têm a função de tornar visíveis diferentes formas paradigmáticas da relação entre o valor dos bens simbólicos e sua duração. Em oposição aos objetos técnicos - cujo valor, estritamente definido por sua aptidão em assegurar, pelo menor custo, uma função específica, decresce paralelamente à diminuição de seu rendimento que resulta, seja do desgaste que provém da utilização, seja da concorrência de instrumentos mais econômicos -, os objetos simbólicos de ciclo curto, entre os quais os artigos da moda representam o puro limite, possuem um tempo de uso tão arbitrariamente delimitado, quanto sua própria utilização: diante de uma parte essencial de sua raridade à labilidade que os define propriamente, pois o lugar da última diferença, ou seja, do valor distintivo, situa-se no tempo - estar na moda é estar na *última moda* -, os produtos da alta costura estão votados, por definição, a uma rápida desvalorização. E não devem prolongar sua carreira além dos limites que lhes são previamente assinalados por seus próprios "criadores", a não ser pela existência de uma série de mercados hierarquizados de um ponto de vista temporal (além de econômico e social): certos produtos "desclassificados" para os consumidores que os utilizam pela primeira vez ou da última moda - roupas

ou romances, peças de teatro ou penteados, esportes ou lugares de férias -, ainda podem ser postos a serviço das mesmas funções de distinção, isto é, de classificação, por usuários menos bem posicionados na estrutura da distribuição desse bem raro e, assim por diante, indefinidamente, ou seja, até o mais baixo escalão da estrutura social.

*O bom funcionamento do mercado da moda se baseava em um controle rigoroso da difusão que visava manter separados, e por algum tempo, os mercados que oferecem produtos destinados às diferentes classes sociais: esta hierarquização temporal dos mercados se mantinha praticamente pelo segredo que envolvia as apresentações das coleções e, sobretudo, pelo dégradé dos preços correspondente à degradação no tempo do valor distintivo do produto. É disso que freqüentemente se esquecem os informantes que ligam diretamente a reestruturação do mercado da moda à transformação dos circuitos de circulação da informação (por exemplo, com a difusão das apresentações de moda na televisão): "Na década de 50, as "maisons" de costura tinham sofás para as boas clientes e revistas de maior vendagem. Comentava-se que alguns proprietários de revistas mais populares - do tipo Elle e Marie Claire -, compraram*



revistas de prestígio para terem direito a um lugar nesses sofás. Certamente, isso é um exagero, mas talvez faça algum sentido. Lembre-se que, antes da televisão, as bancas de jornais esperavam com impaciência a publicação das revistas, um mês depois da apresentação das coleções de costura porque se tratava de uma exclusividade mundial: nos jornais cotidianos, não era publicado nenhum esboço de tendências, nenhum desenho; só depois de um mês é que se tinha o direito de divulgar os novos modelos para que os compradores estrangeiros profissionais, americanos e europeus, tivessem tempo de receber essas novas coleções (...). Em julho de 1962, com Telstar, isso começou a mudar porque os costureiros quiseram participar do primeiro show que foi transmitido via satélite. Em seguida, eles já não puderam voltar atrás (...). Hoje, a vendagem de revistas é pouco significativa" (Entrevista com jornalista de moda, julho de 1974).

A degradação no tempo do valor comercial dos bens da moda (com o mecanismo das liquidações e dos submercados) corresponde à sua difusão, à sua divulgação, isto é, à deterioração de seu poder de distinção. Os costureiros consideram explicitamente estes efeitos em suas "criações": "(Utilizo) todas as

minhas cores habituais, a não ser que eu tenha sido negativamente influenciada por aquilo que foi visto demais no ano anterior" (Christiane Bailly). Mas, dado que o valor distintivo de um produto é, por definição, *relacional*, isto é, relativo à estrutura do campo na qual ele se define, o poder de distinção de um bem da moda pode continuar a ser exercido a serviço de um grupo que ocupa determinada posição na estrutura social - e, ao mesmo tempo, na estrutura da distribuição desse bem - mesmo que ele não seja mais exercido, em virtude precisamente do acesso de um novo grupo a esse bem, pelo grupo que ocupa uma posição imediatamente superior.

Os ciclos colocados em evidência, de forma científica, por Kroeber<sup>9</sup> podem ser observados, na história da moda, porque o retorno de um tema ou de uma forma só é possível quando a *série das reutilizações secundárias do desclassificado para fins de classificação* - bem descrito, embora mal analisado, através da imagem ingenuamente emanista do *trickle down*<sup>10</sup> - chegou a seu

<sup>9</sup> A. Kroeber, "On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion", in *American Anthropologist*, 21, 1919, pp. 235-263.

<sup>10</sup> Cf. B. Barber e S. Lobel Lyle, "Fashion in women's clothes and the American social system", in *Social Forces*, 31, 1952, pp. 124-131; E. Bergler, *Fashion and the Unconscious*, Nova York, 1953.

termo, isto é, até a divulgação completa do que, na origem, era extremamente distintivo, e também porque o universo das variações - que são suscetíveis de serem percebidas e aceitas por um grande público e caracterizam as "revoluções" estilísticas - é muito limitado (mais longo ou mais curto, mais flexível ou mais estruturado, etc.).

*Exemplo de tal retorno: hoje, os decoradores renunciam a todas as inovações que haviam introduzido nas lojas de vanguarda da rive gauche com uma unanimidade semelhante à que tinham manifestado para impô-las, encontrando, assim, em uma dupla meia-volta (à esquerda), a sobriedade discreta das lojas do passado: "Hoje, o barulho foi banido dos lugares elegantes: isso lembra o shopping-center" (J.-C. Turpin, Dépêche-Mode, dezembro-janeiro de 1973). "O paetê, o ferro-velho acabaram e, hoje, preconiza-se o uso de cores nítidas e tapetes espessos" (Y. Tarelon, Id., ibid.).*

Estes retornos nada têm em comum com a subida de cotação que se observa quando objetos técnicos fora de uso, atlas, mesas de café ou telefone de funil, se transformam em bens simbólicos, no fim de um prazo mais ou menos longo, durante o qual sua identidade social permanece, de algum modo,

indeterminada: o intervalo de tempo que separa o objeto técnico ou simbólico desusado do objeto antigo, percebido sinceramente como um bonito objeto e intrinsecamente digno de ser procurado, é a marca visível do trabalho coletivo de transfiguração que se descreve como "mudança de gosto". Quanto mais se avança no tempo, menor é o risco de que o gosto pelo objeto considerado apareça como uma preferência ingênua, do primeiro grau, desvalorizada pela qualidade social daqueles que a experimentam. Isso quer dizer que os primeiros responsáveis pela reclassificação dos objetos desclassificados - empreendimento produtivo do ponto de vista econômico e simbólico, do qual a reabilitação de gêneros populares, vulgares ou vulgarizados é um caso particular -, devem deter um capital de autoridade estética de tal forma que sua escolha não possa parecer, em momento algum, como uma falta de gosto: é lógico que essa transgressão inicial é perpetrada pelos artistas ou intelectuais de vanguarda (os primeiros a exaltar, hoje, o kitsch) que encontram na recusa de reconhecer as normas da conveniência estética em vigor uma forma cômoda de lembrar que eles são a fonte de toda a legitimidade estética. Entre as estratégias empregadas para evitar o envolvimento com gostos "comprometedores", a mais comum consiste em dissipar todo equívoco pela

associação de objetos, cujo *status* ainda permanece indeterminado ou incerto, a outros que, sem sombra de dúvida, são incompatíveis com uma adesão vulgar a tais objetos: é, por exemplo, em filosofia, a combinação de Marx com Heidegger em determinada época; de Marx com Freud revisto por Lacan, em outra; e, em decoração, a associação de um objeto *ktisch* a uma cômoda Luis XV ou a uma pintura de vanguarda, etc.

Mas, com exceção das declarações eruditas e doutamente distanciadoras do cinéfilo ou do especialista do romance policial, a melhor garantia é, evidentemente, uma grande autoridade intelectual ou artística. O acesso do cinema de horror ou da ficção científica e de tantos outros objetos simbólicos de simples consumo ao *status* de objetos de análise ou a transmutação de objetos técnicos desusados ou de objetos simbólicos *démodés* em “antigüidades”, objetos antigos que merecem ser conservados e admirados, é uma operação social extremamente análoga à que os artistas realizaram com o *ready made*: a continuidade do objeto material mascara que a subida de cotação é um processo social submetido a leis e riscos semelhantes aos da produção de uma obra de arte. Nos dois casos; a operação de alquimia social só pode ter sucesso

uma vez que se constitui o aparelho de consagração e de celebração capaz de produzir e manter o produto e a necessidade deste produto. Os “valores duradouros” são os que podem colocar, a seu serviço, instituições capazes de lhes assegurar, de forma duradoura, um mercado - econômico e/ou simbólico -, isto é, capazes de produzir a concorrência para a apropriação material ou simbólica e, ao mesmo tempo, a raridade da apropriação com todos os lucros materiais e simbólicos que ela assegura.

É significativo que o progresso de uma prática ou de um bem em direção à legitimidade e à constituição de um aparelho de entesouramento se atraíam e se reforçam mutuamente. A referência ao passado do gênero e a referência aos outros produtores contemporâneos são dois indícios práticos da constituição de um campo: à medida que o *western* entra na história, a história do *western* entra no *western* de modo que, às vezes, tais situações não passam de jogos letrados de referências históricas. É evidente que o sistema escolar desempenha um papel capital neste processo, seja porque assegura ao mercado das artes canônicas um apoio artificial, produzindo consumidores antecipadamente convertidos, ao mesmo tempo que oferece um mercado à competência

cultural nestas matérias, seja porque fornece às artes, em via de canonização, a assistência benévola (mas interessada) daqueles que, por excesso ou por falta de capital escolar, se satisfazem com os investimentos arriscados (romance policial, ficção científica, cinema, história em quadrinhos, etc.).

#### . *A antinomia da sucessão*

Mais importantes, talvez, do que as condições impostas aos recém-chegados, são as dificuldades inerentes à perpetuação da empresa após a morte do fundador, dificuldades essas que manifestam a especificidade do campo da moda. A morte do "criador", que já tem levado muitas "maisons", mesmo entre as maiores, a desaparecerem (como Lucien Lelong que fechou suas portas em 1948 ou Jacques Fath em 1954) ou sobreviverem apenas por alguns anos, constitui uma prova decisiva: diretor de uma empresa de produção de bens simbólicos, o costureiro fornece a plena eficácia à *alquimia simbólica* na medida em que ele próprio garante, *à maneira do artista*, todos os aspectos da produção do bem dotado de uma marca, isto é, a produção material do objeto e a espécie de promoção ontológica que lhe é prodigalizada pelo ato da "criação"<sup>11</sup>. Na maior parte das vezes, essa provação só poderá ser superada mediante a partilha,

entre várias pessoas, das funções indivisíveis do fundador: por um lado, o presidente-diretor geral - quase sempre, o herdeiro do nome e/ou da empresa (Madame Yves Lanvin; Raymond Barbas, cunhado de Jean Patou; Robert Ricci, filho de Nina Ricci) ou um simples executivo remunerado (Jacques Rouët na "maison" Christian Dior) - a quem incumbe a responsabilidade da gestão econômica; por outro, o "responsável pela criação", título que reúne em uma magnífica aliança de palavras o vocabulário da burocracia racional, isto é, da delegação, e o do carisma que encontra em si seu próprio fundamento<sup>12</sup>. Este criador substituto, espécie de vigário do gênio, deve - como seu título indica -, enfrentar as exigências antitéticas de uma posição contraditória.

*"Os "responsáveis pela criação" têm sempre, como mostra o esquema (cf. Gravura n. 1), um itinerário complicado*

<sup>11</sup> *Courrêges é aquele que exprime e assume, com maior consciência, a idéia da empresa total: "Um produto é uma criação, mas também uma técnica e o valor agregado. É um todo. Ora, para ser totalmente responsável por um produto, é preciso controlar os instrumentos de fabricação; tornei-me gerente para ser dono do meu produto".*

<sup>12</sup> *Esta estrutura organizacional nada tem em comum (a não ser o fato, capital, da dissociação das funções) com a das "maisons" mais recentes nas quais o fundador assegura a "criação artística", deixando a um responsável administrativo as questões de gestão (é o caso, por exemplo, de Guy Laroche, Saint-Laurent ou Scherrer, cujo P.D.G. (Presidente-Diretor Geral) é Hubert d'Ornano.*

e retrógrado (*diferentemente dos fundadores de "maison"*): assim, Marc Boban, oriundo da "maison" Piguet, volta a "maisons" mais antigas, como Molyneux e Patou, antes de entrar na "maison" Dior, em 1958; o mesmo acontece com Gérard Pipart, estilista que entra na "maison" Ricci, em 1962, com Michel Goma que ingressa na "maison" Patou, ou com Jean-François Crahay na "maison" Lanvin.

Estas exigências podem se revelar, no limite, insustentáveis, quando o "criador" deve "criar", isto é, afirmar a unicidade insubstituível de seu estilo e, ao mesmo tempo, entrar na unicidade não menos insubstituível do "criador", por definição, insubstituível, mas que ele tem o encargo de substituir: "Há três meses, Gaston Berthelot, nomeado de um dia para outro responsável artístico da "maison" Chanel - em janeiro de 1971, depois da morte de *Mademoiselle* - foi rapidamente demitido. Alguma explicação oficial? Nenhuma: seu contrato não foi renovado. Comentário de bastidores: ele não teria conseguido impor-se. É preciso dizer que a discrição natural de Gaston Berthelot (...) foi fortemente encorajada não só por sua diretoria - nada de entrevistas, nenhum pronunciamento, nenhum rumor -, mas também pelos comentários de sua equipe diante de cada uma de suas proposições. Será que o modelo era conforme, fiel e

respeitador? 'Para isso, não é necessário um modelista; pega-se os velhos *tailleurs* e recomeça-se...' Mas, diante de uma nova saia ou de um bolso modificado: '*Mademoiselle* jamais toleraria isso'..."<sup>13</sup>.

*Neste aspecto é que a comparação com as estratégias que são utilizadas em outros campos para assegurar a perpetuação de um poder carismático pode produzir todos os seus efeitos. A partir de um fundo constituído por homologias, destacam-se as diferenças que conduzem diretamente à especificidade de cada campo, ao mesmo tempo que elas permitem fornecer a plena força heurística à questão dos invariantes: o mais significativo é que se possa aceitar, aqui, o princípio da substituição do "criador" - coisa impensável no campo artístico no qual pretende-se perpetuar a "mensagem", mas não substituir aquele que a produziu. Se o campo intelectual recusa o princípio da substituição, sem dúvida, porque o empreendimento se reduz ao próprio escritor, a preocupação de perpetuar, - não propriamente a pequena empresa de produção artesanal, mas, pelo menos, o capital que ela acabou constituindo e do qual*

<sup>13</sup> Cf. Bertbod, "Mais comment peut-on remplacer Chanel?", *Elle*, 23 de julho de 1973.

*participam os "descendentes legítimos" (família, colaboradores, discípulos) - inspira todo tipo de estratégias, desde a publicação de obras póstumas até a criação de associações culturais (Os Amigos de...). O campo científico ignora a antinomia da perpetuação do carisma porque o método - teria sido ele inventado ou aperfeiçoado por uma única pessoa? - torna-se um instrumento coletivo capaz de funcionar independentemente daquele que o produziu. No caso da alta costura, a questão se coloca em termos bastante originais porque todo o aparelho de produção e circulação está orientado especificamente, não para a fabricação de objetos materiais, mas - como mostra perfeitamente a estratégia dos costureiros que vendem suas "criações" (sob a forma de licença) sem que eles mesmos produzam objetos -, para a produção do poder quase mágico, atribuído a um homem singular, de produzir objetos que são raros pelo simples fato de que ele os produz, ou melhor ainda, de conferir a raridade pela simples imposição da "grife", como ato simbólico de marcação, a quaisquer objetos, inclusive, não fabricados por ele.*

A questão - "Como será possível substituir Chanel?" - deverá ser entendida assim: como continuar produzindo Chanel

- objeto simbólico, marcado com o signo da raridade pela assinatura - sem Chanel - indivíduo biológico, único habilitado a assinar Chanel nos produtos Chanel. Como confeccionar produtos Chanel que não sejam cópias nem falsificações, como se diz, na pintura? O problema existe porque pretende-se fazer sem Chanel aquilo que somente *Mademoiselle* estava autorizada a fazer, isto é, produtos Chanel: não um simples trabalho de substituto, capaz de reproduzir produtos de acordo com os cânones "criados" pelo "criador", mas uma operação quase mágica, manifestada pela assinatura que, por definição, só pode ser operada na primeira pessoa. Fazer apelo a outro "criador" para salvar o capital é, de qualquer modo, expor-se a perdê-lo: que ele afirme, como se diz, sua "personalidade" ou se submeta, nestes dois casos, o que se perde é o direito à assinatura "criadora". O "criador" substituto só poderá desempenhar sua função de criador de raridade e valor se vier a se conceber como criador de raridade e valor, isto é, dotado de valor como pessoa - e não somente como substituto ou delegado. Mas, ao fazê-lo, ele renuncia ao capital que está associado a uma pessoa, com o estilo próprio de suas "criações"(o "estilo esporte"), e a uma personagem com o estilo de vida que contribui para produzir ou perpetuar a fé

em seu poder criador. É essa contradição que faz surgir Ramon Esparza, sucessor de Gaston Berthelot à sucessão de Chanel, quando ele exige plenos poderes “incluindo o de falar quando tiver vontade”. Falar, isto é, existir como pessoa e obter os meios para se tornar uma personagem com uma marca, palavras, manias, em suma, tudo o que compunha Chanel, o carisma de Chanel, e que nos força a formular a pergunta: Como será possível substituir Chanel? Exatamente o que os jornalistas, que haviam contribuído para a produção da crença coletiva, descrevem retrospectivamente com um objetivismo redutor:

*“Privado de sua vedete, o cenário perdeu toda sua magia. No fundo, todo este verniz preto e ouro era um pouco sinistro, e essas corças de bronze - dignas do Petit Palais - representavam justamente o notável pesar da felicidade de ter cachorros. Mas, Chanel detestava cachorros. Trancamos a porta, lançados na célebre escadaria de espelhos. Era aí, Galeria dos Espelhos e Sala do Trono, que Chanel - multiplicada por cem, sentada em um degrau, com a cabeça coberta pelo seu eterno chapéu de palha -, controlava, nos dias de apresentação das coleções, as ausências e abstenções. A seus pés, espalhados pelo tapete bege - já gasto -, os fiéis em uniforme de gala -*

*tweeds creme e botões dourados - aplaudiam com vigor (...). Mademoiselle, enclausurada há vinte anos em um monólogo, do qual explodiam na superfície, em forma de bolbas, vitupérios e fórmulas mordazes, enquanto deslizava sub-repticiamente o lento fluxo de lembranças. Mademoiselle não suportava as interrupções (...). A religião do pequeno tailleur. Com seus ritos: mangas cortadas por três vezes, tesouras sacrificadoras, estréias banhadas em lágrimas. Seus milagres: pela primeira vez, foi possível usar um terno dez anos seguidos sem ter ficado démodé, pois Chanel, que ditava a moda, decidira parar o tempo. E um evangelho: ‘É preciso sempre... Detesto as mulheres que...’, etc”. Por fim, basta citar as primeiras palavras que Ramon Esparza dirigiu aos jornalistas: “Não, na próxima terça-feira não ficarei na escadaria. Aliás, não quero ver ninguém. A tradição? Fui contratado pela empresa Chanel para fazer funcionar a “maison” e não para retomar a representação de um papel”<sup>14</sup>.*

É a raridade do produtor (isto é, a raridade da posição que ele ocupa em seu campo) que faz a raridade do produto. Como explicar, a não ser pela fé na magia

<sup>14</sup> Cl. Berthod, art. cit.

da assinatura, a diferença ontológica - comprovada do ponto de vista econômico - entre a *réplica* assinada pelo próprio mestre (este múltiplo antecipado) e a cópia ou a falsificação? Já é conhecido o efeito que uma simples troca de atribuição pode exercer sobre o valor econômico e simbólico de um quadro. O mesmo é dizer, de passagem, que o poder de transmutação não pertence somente ao produtor das obras (e que este não o obtém por si mesmo): o campo intelectual e o campo artístico constituem o espaço de lutas incessantes a propósito das obras do presente e do passado que enfrentam, ao mesmo tempo, o desafio da reviravolta da hierarquia dos produtores correspondentes e a alta das "ações culturais" daqueles que investiram (no duplo sentido) em suas obras.

As estratégias de comercialização da "grife" são a melhor demonstração do quanto é inútil procurar apenas na raridade do objeto simbólico, em sua "unicidade", o princípio do valor deste objeto que, fundamentalmente, reside na raridade do produtor. É produzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólico produz a raridade do produto: o poder mágico do "criador" é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor

ainda, se não for identificado com uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura. O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a "maison" Dior, mas o capital da "maison" Dior que age sob as espécies de um indivíduo singular que só pode ser Dior.

### *A imposição de valor*

Deve-se evitar ver nessas análises uma forma de restaurar, com outras palavras, a fé no poder carismático do "criador": este limita-se a mobilizar, em graus e por estratégias diferentes, a energia da transmutação simbólica (isto é, a autoridade ou a legitimidade específica) que é imanente à totalidade do campo porque este a produz e a reproduz por meio de sua própria estrutura e de seu próprio funcionamento. Toda teoria econômica da produção de bens simbólicos que leva em conta apenas os custos de fabricação dos objetos considerados em sua materialidade é falsa. O que é válido para uma *Eau de Cologne* do *Monoprix*\* não o é em relação a um perfume de Chanel: mesmo que este seja simplesmente uma *Eau de Cologne* do *Monoprix*, à qual tenha sido colada a grife

\*N.T.: Rede de supermercados de grande apelo popular, reconhecida por praticar preços baixos.



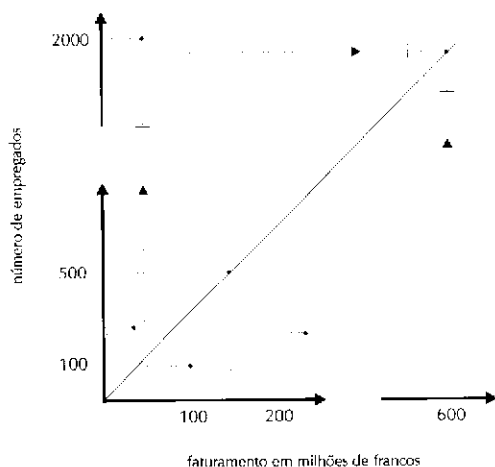
de Chanel. Produzir um perfume que traz esta grife é fabricar ou selecionar um produto fabricado, mas é também produzir as condições da eficácia da grife que, sem nada modificar à natureza material do produto, transmuta-o em um bem de luxo, transformando ao mesmo tempo seu valor econômico e simbólico.

*“Mediante uma taxa de utilização, o fabricante faz uso da grife e da publicidade indireta difundida em torno do nome. Este sistema permite vender um pouco de tudo: sonhos, talvez, ilusões, além de produtos nos quais a parcela de criação é mais ou menos importante. É evidente que, ao colocar sua grife em meias, o investimento real de Dior é mínimo: o que se paga é seu nome. Pelo contrário, em seu setor de peles prêt-à-porter, por exemplo, o estúdio de criação aperfeiçoou determinados modelos e procedeu à seleção das peles. Além da grife, estes produtos são portadores de um certo estilo e de uma real qualidade técnica. Qual será o investimento criativo no perfume de um costureiro de grande prestígio? Nenhum, senão, talvez, a forma do vidro e a embalagem. O resto foi feito por especialistas da indústria*

*de perfumes”.* (Dépêche-Mode, março de 1974). *“Um terno Pierre Cardin, por exemplo, custará 20% a mais, no mínimo, do que um terno idêntico fabricado nos mesmos ateliês, com os mesmos tecidos, mas sem a pequena grife que muda tudo”* (Entrevista com jornalista de moda, abril de 1974).

A operação de produção de bens é, neste caso, uma operação de transubstanciação simbólica, irredutível a uma transformação material. A ideologia carismática da “criação” é um erro bem fundamentado, como a religião, segundo Durkheim. O costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura: a diferença é que ele atua de maneira mais vistosa porque a estrutura específica da divisão do trabalho lhe proporciona tal possibilidade; além disso, exprime-se de maneira mais aberta porque a menor legitimidade de sua “arte” o intimida a responder a questões tornadas impensáveis pela mais elevada legitimidade da pintura: “Eu não sou um comerciante - dizia Esterel. Minha função é criar e fazer com que se fale sobre minhas criações”.

A relação entre o faturamento e o tamanho das empresas de alta costura  
(Fonte: *Dépêche-Mode*)



Entre as estratégias que se oferecem aos costureiros (cf. o diagrama que apresenta a relação entre o número de empregados e o faturamento), a mais conforme à lógica da economia específica do campo da moda é - pelo menos, a curto prazo -, a escolhida pela maior parte dos "inovadores" (com exceção de Courrèges, deliberadamente orientado para a empresa integrada) que consiste em criar *nome* - pelas relações públicas - e *vendê-lo*. "Na "maison" Féraud, a empresa funciona como um verdadeiro estúdio de criação e um escritório de relações públicas" (*Dépêche-Mode*, março de 1974). "A grife Cardin é vendida em produtos cada vez mais diversificados já que estes têm a ver com a estética

industrial" (*Dépêche-Mode*, março de 1974). Cardin cria pratos para as fábricas de porcelana de Limoges, desenha o interior de carros para a *General Motors*, produz discos e financia o "Espaço Cardin". A situação da empresa de Courrèges que, abalada continuamente por problemas financeiros, funciona de algum modo por movimentos bruscos (depois do súbito crescimento de 1965, precedido de quatro anos difíceis, ela passou por um novo período de dificuldades na primavera de 1969, retomando fôlego em 1970 com o lançamento da linha "Hipérbole" e, em 1971, com a produção de acessórios), parece confirmar, *a contrario*, que - pelo menos, nas empresas ascendentes -, a estratégia mais adequada à lógica

específica do campo consiste *em reduzir a produção ao seu aspecto simbólico*<sup>15</sup>.

A estratégia de Cardin, Féraud ou Lapidus que, por meio de licenças cedem a empresas a responsabilidade pela fabricação e exploração comercial de suas “criações”, mediante uma taxa anual de 5% sobre o faturamento, não é assim tão diferente da estratégia do escritor que confia ao editor a responsabilidade pela fabricação e comercialização de sua obra, mediante o pagamento dos direitos autorais. A análise real, inscrita na divisão do trabalho que, aqui, estabelece a separação entre a fabricação do bem material e a produção do bem simbólico - isto é, da transubstanciação -, abre o caminho para uma análise das operações constitutivas da alquimia simbólica que a indiferenciação (característica, salvo exceções, da produção pictórica) tende a interdizer, favorecendo assim a ilusão carismática: conceber os produtos, produzir “idéias”, “modelos” - operação não específica, constitutiva de todo trabalho humano; fabricar o produto; impor uma *marca* sobre o produto (“grife” do costureiro, nome do editor ou da editora, assinatura do pintor, do escritor ou do músico, prefácio assinado por um nome ilustre, etc.) e, por isso mesmo, constituí-lo como raro - digno de ser procurado, consagrado, sagrado, legítimo -, operação que caracteriza propriamente

a produção dos bens simbólicos; por fim, divulgar e comercializar o produto da forma mais ampla possível.

Se a imposição da “grife”, caso particular da tomada de posse simbólica pela marcação (da *Bezeichnung*, no sentido de Hegel), transforma de maneira quase mágica o *status* do objeto marcado é porque ela é não passa da manifestação sensível - como a assinatura do pintor - de uma *transferência de valor simbólico*. A imposição da “grife” consoma - embora por vias radicalmente opostas -, os fins que persegue a publicidade: mas, enquanto esta revela seu segredo, mostra-se tal como ela é, isto é, uma operação interessada de valorização da mercadoria, contradizendo assim nos meios que emprega os fins que persegue, a imposição arbitrária e interessada de valor realizada pelo costureiro não pode afirmar-se abertamente sob pena de se destruir; enquanto violência simbólica, ela

<sup>15</sup> Na brochura mimeografada, distribuída por seus serviços de relações públicas, o próprio Courrèges aponta os inconvenientes de seu sistema de produção: *o caráter sazonal da fabricação faz com que os ateliês fiquem sem trabalho durante um período superior a um mês (duas vezes por ano), o que implica um custo elevado para a empresa; além disso, como a necessidade de um fundo de caixa é bastante importante, a empresa deve assegurar um pré-financiamento das futuras estações, apostando tudo em um único produto, o que leva, de forma contraditória, a conter voluntariamente os pedidos para ter a certeza de poder satisfazê-los.*

não pode consumir-se a não ser que se torne irreconhecível como tal, em nome da fé ou da confiança inspiradas por aquele que a exerce, ou da autoridade específica que ele detém. Situado em uma posição intermediária entre o campo artístico e o campo econômico, do ponto de vista do rigor da censura imposta à manifestação dos interesses - e, em especial, dos interesses econômicos -, o campo da moda revela, com uma transparência particular, certos mecanismos característicos de uma economia na qual os interesses só podem ser satisfeitos se forem dissimulados nas e pelas próprias estratégias que visam satisfazê-los: as estratégias econômicas do campo artístico são demasiado perfeitas, isto é, por demais perfeitamente simbólicas, portanto, bem protegidas pelo próprio efeito de sacralização que produzem para que se possa esperar e apreender aí, direta e completamente, as leis da economia das trocas simbólicas: além disso, essas trocas altamente eufemizadas visam satisfazer interesses tão radicalmente sublimados e tão profundamente irreconhecíveis, que a objetivação está fadada a aparecer como um grosseiro sacrilégio aos olhos daqueles que tiram alguns benefícios simbólicos do desvelamento parcial - portanto, polêmico ou cínico -, das "leis do meio". Quanto às estratégias de valorização

cotadas no campo econômico - mesmo que se trate de técnicas de relações públicas, mais dissimuladas que as da publicidade -, elas fornecem mais informações sobre os interesses e as funções das estratégias simbólicas do que sobre sua lógica específica. Entre a "criação" do artista, que desencoraja a análise e só exige a reverência, e a fabricação publicitária das "marcas" que se mostra tal como é, a imposição da "grife" representa um caso exemplar de *alquimia social*, operação de transubstanciação que, sem alterar em nada a natureza psíquica do produto, modifica radicalmente sua qualidade social.

*Se há uma situação em que são feitas coisas com palavras, como na magia - inclusive, melhor que na magia (se é verdade que o mago se limita a vender, através de palavras, a idéia de que faz alguma coisa com palavras) - isso se verifica no universo da moda. A "grife", simples "palavra colada sobre um produto" (Elle, 3 de janeiro de 1972) é, sem dúvida, com a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação. Mas, do mesmo modo que o poder da assinatura do pintor não se encontra na assinatura, assim também*

o poder da "grife" não está na "grife": nem se encontra sequer no conjunto dos discursos que celebram a "criação", o "criador" e suas "criações", contribuindo de forma tanto mais eficaz para a valorização dos produtos elogiados, quanto maior é a impressão de que se limitam a constatar tal valor quando, afinal, estão empenhados em produzi-lo.

Descartando, de saída, em nome do direito à autonomização metodológica, a questão da função do discurso da moda no processo de produção dos bens da moda, a "leitura" semiológica (R. Barthes, *Système de la mode*, Paris, Ed. du Seuil, 1967) está condenada a oscilar entre o formalismo de uma transposição forçada dos modelos lingüísticos e o intuicionismo de análises quase fenomenológicas que se limitam a reproduzir, sob outras formas, as representações nativas (por exemplo, sobre a "lei da moda" e sobre as relações da moda com o tempo, pp. 270-274). Quando o véu dos signos deixa transparecer a evidência da ação dos agentes encarregados da produção e circulação dos bens da moda, livramos-nos da questão sobre suas funções, remetendo-as à economia: "Por que a Moda é tão profusa ao abordar o vestuário? Por que, entre o objeto e seu usuário, interpõe-se tal superabundância

de palavras (sem contar com as imagens), tal rede de sentidos? A razão é, como todos sabem, de ordem econômica" (p. 9); "Por trás dessa Lei, existe uma instância exterior à Moda: trata-se do fashion-group e suas 'razões' econômicas, mas permanecemos aqui no nível de uma análise imanente do sistema" (p. 271, n. 1). As "razões" da análise imanente conduzem assim a liquidar, de saída, a própria questão da "razão" específica do sistema de produção dos bens da moda que contém a verdade do "sistema da moda", isto é, do discurso da moda: "A origem comercial de nosso imaginário coletivo (submetido, por toda parte, à moda, bem para além do vestuário) não pode, portanto, ser mistério para ninguém" (p. 9). A denúncia prejudicial dos mecanismos, sem charme nem mistério, da produção e circulação dos bens e discursos da moda, permite reenviar sua análise a ciências ancilares, como a economia e a sociologia ("Como não há intenção de estabelecer, aqui, uma sociologia da Moda, estas indicações são puramente aproximativas: no entanto, não haveria nenhuma dificuldade de método em definir sociologicamente o nível de cada publicação sobre a moda", p. 274). Podemos, então, dedicar-nos, sem o mínimo risco de equívoco, a uma análise rigorosamente interna que se faz

a partir de um engraçado trocadilho como uma "economia do sistema da moda"<sup>16</sup>. E Roland Barthes tem toda razão ao lembrar que a "metalinguagem" do analista é, por si só, passível de uma análise e, assim, indefinidamente (em especial, pp. 292-293): não tendo constituído seu objeto em sua verdade, isto é, em sua função de celebração, o analista do discurso sobre a moda limita-se a trazer uma contribuição suplementar ao discurso de celebração da moda que - à semelhança da crítica literária, da qual ele só se distingue pela menor legitimidade de seu objeto -, participa do culto dos bens de luxo e, por isso mesmo, da produção de seu valor indissociavelmente econômico e simbólico.

Uma análise do tipo austiniiano teria, pelo menos, o mérito de subordinar a questão das propriedades retóricas do discurso à questão de sua eficácia (cf. J. L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, trad. de G. Lane, Paris, Ed. du Seuil, 1970; *How to do Things with Words*, Oxford, Oxford University Press, 1962). No entanto, a enumeração positivista das formas que devem ser respeitadas para que se opere a magia da palavra - o agente certo, o momento certo, a maneira certa, o lugar certo, etc. - dissimula que 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 (de que o formalismo é apenas um aspecto de menor importância).

#### O irreconhecimento coletivo

O poder das palavras não reside nas próprias palavras, mas nas condições que dão poder às palavras criando a crença coletiva, ou seja, o irreconhecimento coletivo do arbitrário da criação de valor que se consuma através de determinado uso das palavras. A imposição de valor, simbolizada pela "grife", é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico (prefácios escritos por um autor célebre para o livro de um novato, marca de uma editora de prestígio, etc.) pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente devidamente mandatado, investem de valor um produto. É na própria estrutura do campo - ou, o que

<sup>16</sup> Quem fará a semiologia e, sobretudo, a sociologia das utilizações estrutural-marxistas ("Pour une critique de l'économie politique du signe") ou freudo-marxistas ("Economie libidinale") ou estrutural-freudo-marxistas ("Contribution des tableaux de Jacques Monory à l'intelligence de l'économie politique libidinale du capitalisme dans son rapport avec le dispositif pictural, et inversement") da palavra "economia"?

quer dizer o mesmo, nas leis que organizam a acumulação do capital simbólico e sua circulação, e não em tal ou qual instância ou em tal agente particular ou, até mesmo, na combinação de fatores singulares (agentes, instrumentos, circunstâncias) - que residem as condições de possibilidade da alquimia social e da transubstanciação que ela realiza.

*“É somente em Paris que se encontram reunidas todas as condições para o lançamento de uma nova moda: a presença de 800 jornalistas na apresentação das coleções, à cata de informações diárias; as revistas especializadas que, um mês depois, publicarão a síntese fotográfica; por fim, os compradores profissionais, cujos dólares, libras ou francos permitirão que as mulheres concretizem idéias considerada, às vezes, destemidas ou, pelo contrário, tímidas (N. Mont-Servan, “La haute couture parisienne, laboratoire international de la mode”, in La Documentation française, 12 de julho de 1967). “A moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo. Você pode me dizer como apresentar vestidos se estes não passarem primeiramente pelo estágio da imagem?” (Pierre Cardin, in Claude Cézan, op. cit., p.125). “Com a*

*apresentação da coleção, obtemos 350 páginas nas publicações de moda. Há 600 jornalistas que escrevem sobre a alta costura” (Entrevista do porta-voz da Chambre syndicale de la haute couture).*

O poder do “criador” nada mais é que a capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos “criadores” (com todo o aparelho de jornais e revistas que torna possível sua ação); intermediários e clientes, antecipadamente, convertidos; por fim, outros “criadores” que, na e pela própria concorrência, afirmam o valor das implicações da concorrência. Isso ocorre, igualmente, no caso da pintura. A imposição arbitrária de valor - que, até uma época recente, confundia-se com a operação de produção de um objeto insubstituível, marca de uma competência exclusiva<sup>17</sup> - tende a se tornar visível, quando não é ostensivamente afirmada

<sup>17</sup> Na moda, verifica-se outra diferença: o momento da fabricação e o momento da comercialização não são e não devem ser separados pelo intervalo de tempo bastante considerável que, para ocultar a relação entre a produção e o mercado, contribui para fornecer à produção pictórica (pelo menos, na época moderna) sua aparência de finalidade sem fim ou, mais simplesmente, de destreendimento.

por um ato pictórico, a partir do momento em que uma parcela de pintores se recusa a identificar o papel do artista com o de "artifex", definido fundamentalmente por sua capacidade técnica. Neste caso, segundo parece, quem estabelece o valor da pintura não é (ou não é somente) o produtor de um objeto único, mas também o detentor de um capital de autoridade específico - portanto, a totalidade do campo com os críticos, diretores de galerias, outros pintores, consagrados ou fracassados, em suma, todo o aparelho que produz essa forma específica de capital simbólico, produzindo a crença (como irreconhecimento coletivo) nos efeitos de uma forma particular de alquimia social<sup>18</sup>.

Na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho de produção que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto. A ninguém ocorreria a idéia de estabelecer uma separação entre a produção de indulgências ou exorcismos e o aparelho de *produção da demanda* que ela supõe. Isto se dá em todas as formas de produção de bens simbólicos, como se vê claramente quando, no caso da poesia, por exemplo, este aparelho

está em crise. O trabalho de fabricação propriamente dito não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse pelo produto, isto é, sem o *conluio objetivo dos interesses* que alguns dos agentes, em razão da posição que ocupam em um campo orientado para a produção e circulação deste produto, possam ter em fazer circular tal produto, celebrá-lo e, assim, apropriar-se dele simbolicamente, além de desvalorizar os produtos concorrentes, isto é, celebrados por concorrentes, e assim por diante. Prefácios e introduções, estudos e comentários, "leituras" e críticas, debates sobre a crítica e lutas pela "leitura", todas estas estratégias altamente eufemizadas que visam a imposição do valor de um produto particular são outras tantas contribuições para a constituição do valor genérico de uma classe particular de produtos ou, o que resulta no mesmo, para a produção de um mercado favorável a estes produtos.

<sup>18</sup> A atenção prestada às condições diferenciais de sucesso ou fracasso faz esquecer as condições mais gerais do funcionamento do campo no qual se definem fracassos e sucessos. Esquece-se, por exemplo, que o pintor fracassado contribui, unicamente por sua existência, isto é, pela relação objetiva que o une ao pintor consagrado ou ao pintor maldito, para fazer existir o sistema das diferenças que cria o valor artístico e serve de fundamento à fé neste valor ou que contribui, se quisermos, para constituir o campo de tensões em que se engendra o capital artístico.



*"Eis um exemplo, encontrado ao acaso, no qual se vê bem, em razão da natureza do produto e das estratégias - ainda um pouco grosseiras, embora representem, sem dúvida, um ápice das relações públicas - a forma específica da divisão do trabalho de celebração: "Com prefácio de André Chastel, o livro L'Intimité du parfum, de Odile Moreno, René Bourdon e Edmond Roudnitska, é um trabalho de equipe, cujos primeiros elementos foram coletados para o relatório final do curso universitário de Odile Moreno. René Bourdon exerce importantes funções em uma das mais conceituadas perfumarias francesas; Edmond Roudnitska é 'compositor' de perfumes" (N. Mont-Servan, in Le Monde, seção de moda, 3 de agosto de 1974). Se acrescentarmos que essa obra - cujo preço de capa varia de 38 francos, em edição popular, a 120 francos, em edição de luxo -, está predisposta a desempenhar o papel de "presente de negócios" e que o artigo que lhe foi consagrado no cotidiano Le Monde encontra-se ao lado de um anúncio de uma "Eau de Guerlain", apreendemos a "forma elementar" de um empreendimento necessariamente coletivo de celebração: um trabalho "universitário" para produzir o efeito de neutralização acadêmica; um professor do Collège de France, sumo sacerdote*

*da celebração do culto da arte legítima, para produzir o efeito de canonização acadêmica e neutralização estética; e, ainda, o "compositor" (as aspas estão no original) de perfumes para a caução de desprendimento artístico que somente o "criador" pode fornecer à defesa, um pouco vistosa, do P.D.G. em favor da "qualidade francesa" e do "empreendimento de interesse geral" de que é o animador.*

Vê-se, de passagem, que é no aparelho da celebração que reside o próprio princípio da estrutura e, inseparavelmente da função, do discurso de celebração, do qual o discurso sobre a moda, a publicidade ou a crítica literária são outros tantos casos particulares, separados apenas pelo grau de dissimulação da função. Todas essas formas de discurso têm em comum o fato de descrever e, ao mesmo tempo, prescrever, de prescrever sob a aparência de descrever, enunciar prescrições que tomam a forma da descrição ("a moda estará - ou está - na...; observa-se a reparaçãõ de...; a moda de X se afirma"). Esses exemplos, extraídos de Roland Barthes, são bem analisados do modo como é proposto por ele: "Essa sabedoria da moda implica uma confusão audaciosa entre passado e futuro, entre o que foi decidido e o que irá ocorrer: registra-se

uma moda no preciso momento em que esta é anunciada, no preciso momento em que é prescrita<sup>19</sup>. Assim, o discurso sobre a moda realiza perfeitamente a forma da enunciação *performativa*, como diz Austin, que designa desse modo a inseparabilidade entre a especificidade estilística deste discurso e seus efeitos sociais. A alquimia social só obtém pleno sucesso porque a verdade do sistema escapa àqueles que participam de seu funcionamento, portanto, da produção da energia social mobilizada pela enunciação performativa: pelo fato de ser impossível que um dos agentes que contribuem para o funcionamento do campo possa apreender este campo enquanto tal e, ao mesmo tempo, apreender o fundamento real dos poderes para cuja produção fornece sua contribuição ou são utilizados por ele, o sistema e os efeitos do sistema nunca se mostram em sua verdade - nem que seja de maneira aparentemente mais cínica - mesmo para aqueles que dele se beneficiam mais diretamente; é o sistema como tal que, por estar destinado a uma apreensão parcial, produz o irreconhecimento da verdade do sistema e de seus efeitos. É assim que a imposição arbitrária de valor pode tomar - mesmo para aqueles que contribuem mais diretamente para sua realização: costureiros ou jornalistas de moda, artistas e críticos, mistificadores

mistificados -, a aparência de uma constatação do valor: o discurso performativo dos jornalistas de moda é a manifestação mais perfeita da lógica de um sistema de produção que, para produzir o valor de seu produto, deve produzir, entre os próprios produtores, o irreconhecimento dos mecanismos de produção.

Depois da Revolução Francesa - diz Marx -, os aristocratas cujo capital incorporado consistia em uma arte de viver, daí em diante desprovido de mercado, tomaram-se os mestres da dança na Europa. É o campo artístico e o mercado atual e potencial que ele produz pela imposição da crença em sua própria legitimidade e no valor último de seu produto, que transforma o artista em detentor legítimo do monopólio das operações de transubstanciação. A crise do mercado dos bens simbólicos toma a forma de uma crise de confiança ou, se quisermos, de crença: no caso da moda, como no caso da igreja ou da universidade, fala-se em crise quando deixam de funcionar os mecanismos que produziam a crença reprodutiva do sistema; ou, o que vem a ser o mesmo, quando os interesses dos agentes de quem depende o funcionamento do

<sup>19</sup> R. Barthes, op. cit., p. 273.

sistema já não estão salvaguardados - portanto, reproduzidos -, pelo funcionamento do sistema.

Uma propriedade bastante generalizada dos campos é que a competição pelo desafio específico dissimule a colusão objetiva a propósito dos próprios princípios do jogo. Assim, como observa Albert Hirschman, a concorrência entre marcas tende a assegurar uma forma de estabilidade pela mudança: as vítimas de uma marca (por exemplo, aqueles que compraram "alfinetes" - *lemons*) passam para o concorrente à procura de produtos inexistentes ou impossíveis e, assim, são desviados do protesto contra a empresa responsável pelo produto e, *a fortiori*, contra o sistema de produção. A concorrência entre partidos políticos ou sindicatos, falsamente opostos, tende a exercer um efeito análogo de *desvio* da energia revolucionária<sup>20</sup>. Do mesmo modo, sabe-se que a luta que opõe continuamente as parcelas da classe dominante nunca ameaça de verdade tal dominação. Assim, a luta pelo monopólio da legitimidade que habita o campo de produção dos bens simbólicos contribui para o fortalecimento da legitimidade em nome da qual ela é conduzida: a ortodoxia necessita da heresia porque essa oposição implica o reconhecimento do

interesse do desafio, reconhecimento irreconhecido, isto é, afirmado e, ao mesmo tempo, negado na própria oposição, que exclui a possibilidade de um verdadeiro agnosticismo. Os derradeiros conflitos sobre a leitura legítima de Racine, Heidegger ou Marx excluem a questão da legitimidade de tais conflitos, ao mesmo tempo que a questão, verdadeiramente incongruente, das condições sociais que devem ser satisfeitas para que eles sejam possíveis. Essas lutas, aparentemente implacáveis, salvagam o essencial, nem que seja pela convicção com que nelas se engajam os protagonistas e que é orientada para se impor a comparsas, antecipadamente, convertidos pelo próprio funcionamento do campo em que estão aplicados, quase sempre, todos os seus interesses: elas excluem este tipo de agnosticismo específico que é a condição de uma apreensão objetiva da luta que, por sua vez, é anterior a toda ciência objetiva de seu desafio. A heresia garante também a fé: a leitura herética e a leitura ortodoxa de Racine formam um par e, delimitando de antemão o universo das leituras possíveis, excluem, por este efeito de fechamento, a possibilidade da crítica sociológica da crítica e da literatura que é

<sup>20</sup> A. Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1970, pp. 26-28.

a condição de uma verdadeira ciência da literatura. Tais pares de posições epistemológicas, antagônicos e complementares, que correspondem a oposições sociais entre adversários cúmplices são observados em todos os campos; e, em todos os casos, o conhecimento daquilo que constitui o fator das lutas que neles se desenrolam, tem por condição de possibilidade a crítica sociológica entendida - pela generalização do emprego kantiano da palavra crítica -, como a ciência das condições sociais de possibilidade deste jogo particular e, ao mesmo tempo, a ciência dos limites que implica o engajamento necessariamente ingênuo neste jogo. A participação nos interesses que são constitutivos do pertencimento ao campo (porque este os pressupõe e os produz por seu próprio funcionamento, durante todo o tempo em que estiver em condição de se reproduzir) implica a aceitação de um conjunto de pressupostos e postulados aceitos como evidentes que constituem a condição incontestada das discussões e o limite insuperável dos conflitos. É por isso que o conflito entre ortodoxia e heterodoxia, que confere ao campo sua estrutura e sua história, nunca atinge, por definição, o terreno originário da *doxa*, essa crença primordial, cuja intensidade é proporcional ao interesse depositado pelos agentes no funcionamento do campo.

### O ciclo da consagração

A especificidade do campo da produção simbólica resulta da dupla natureza dos bens simbólicos e da própria produção simbólica, que não se reduz a um ato de fabricação material, mas comporta necessariamente um conjunto de operações que tendem a assegurar a promoção ontológica e a transubstanciação do produto das operações de fabricação material. Os artistas - sobretudo, depois de Duchamp -, não cessaram de afirmar, arbitrariamente, como que para provar os limites, o arbitrário de seu poder mágico, capaz de converter um objeto qualquer em obra de arte na ausência de qualquer transformação material, capaz mesmo de constituir em obra de arte a recusa da arte. Este aspecto da produção artística, manifestado publicamente não só por suas transgressões aparentemente mais radicais, mas também pelos limites impostos a seus sacrílegos rituais (tal como, sua submissão ao rito da assinatura) escapa tanto à ideologia carismática - que considera o "criador" como princípio último de sua "criação" -, quanto à análise ingenuamente redutora de um materialismo parcial que relacionaria diretamente o valor da obra de arte ao trabalho do responsável pela fabricação material, esquecendo-se de levar em

consideração o trabalho da consagração. Segue-se que, à semelhança da atividade de produção, o aparelho de produção não deve ser reduzido ao aspecto que é diretamente responsável pela fabricação do objeto material. Assim, por exemplo, nada seria mais ingênuo que reduzir o tempo de trabalho dos produtores ao tempo que dedicam expressamente à produção dos objetos. A parcela relativa ao trabalho da consagração não cessou de crescer à medida que o campo artístico ganhava autonomia e se constituía a imagem social do artista: a vida do artista, a orelha cortada de Van Gogh e o suicídio de Modigliani fazem parte da obra destes pintores, do mesmo modo que suas telas que lhes ficam devendo uma parcela de seu valor. 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 realizou. E, sob pena de se autocondenarem, os pintores de vanguarda devem saber que são obrigados a agir, continuamente, como seus próprios empresários, freqüentando os críticos, os diretores de galerias e, sobretudo, os organizadores das grandes exposições internacionais, vendendo todo o tempo seu discurso e seu comportamento de artista, tanto a seus concorrentes, quanto aos negociantes e potenciais compradores.

Contudo, de maneira geral, os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos da consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, ao mesmo tempo objetos sagrados e consumidores *convertidos*, dispostos a abordá-los como tais e pagar o preço, material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem<sup>21</sup>. Verdadeira exploração dos limites do possível, as pesquisas pictóricas de vanguarda permitem apreender o duplo sistema de imposições intransponíveis resultantes da dualidade da obra de arte - objeto físico e

<sup>21</sup> O funcionamento do comércio de objetos de arte no século XVIII, tal como é descrito por P. Verlet em um artigo notável ("Le commerce des objets d'art et les marchands merciers", in *Annales*, 1, 1958, pp. 10-29) obedece a uma lógica bem parecida. Esses comerciantes agem como verdadeiros fazedores de gosto: pela forma como escolhem suas importações, pelas "reinterpretações" a que são submetidos os objetos importados, pelas orientações que fornecem aos artesãos, pelas combinações que operam entre diferentes ofícios e, sobretudo, pelo trabalho de imposição de valor que realizam junto à sua clientela - aliás, outras tantas funções que cabem também ao costureiro - eles administram, de alguma forma, o trabalho de transmutação material e, sobretudo, simbólica, dos objetos. "Sabendo farejar ou provocar as tendências do momento, tornaram-se incitadores, empreendedores, renovando o interesse, acelerando mesmo a evolução dos estilos, segurando habilmente a clientela em suas mãos. Além de sagazes comerciantes, eles são criadores, pois sabem, por lisonjeiras transformações, aumentar o valor dos objetos que importam e compram: acabam por transformá-los em objetos de arte que combinam perfeitamente com o espírito de seu tempo. Sua 'arte' é tão persuasiva junto à sua clientela quanto pode ser seu talento de vendedores. Aqui está a originalidade de seu trabalho, sua verdadeira obra" (p.17).

objeto sagrado -, investido de valor simbólico e econômico. A rápida decadência de todas as tendências de pesquisa de vanguarda que tendiam a ameaçar a integridade física da obra de arte - tais como, a *body art*, a exposição de objetos friáveis ou perecíveis e todas as formas de "ação" que só podem ser fixadas, de maneira duradoura, sob a forma de fotos - ao mesmo tempo que os limites dentro dos quais se mantêm as audácias destruidoras ou críticas (as obras mais contestadoras da pintura são assinadas com os nomes de pintores, expostas em galerias de pintura, elogiadas pelas revistas de arte, etc.; todos os pintores possuem um inventário de suas obras, etc.) mostram que a obra de arte, sob pena de negar-se como tal ou, o que resulta no mesmo, deixar de ser vendável, deve ser duradoura, transportável, suscetível de ser exposta (de preferência, em um domicílio privado) inventariada (o que não quer dizer necessariamente única, mas consagrada pelo reconhecimento do campo - em oposição às falsificações) e, por fim, atribuída a um artista particular, isto é, assinada. Dito de outra forma, ela deve possuir todas as propriedades que, de uma forma duradoura, a tornam disponível para a circulação inseparavelmente física, econômica e simbólica na qual se produz e se reproduz seu valor sagrado e, portanto,

seu valor econômico. Mas isso quer dizer, por ricochete, que ela adquire seu valor de sua relação com o aparelho encarregado de assegurar a circulação produtora de legitimidade.

Os ciclos da consagração, lugares de uma circulação circular de moeda falsa, nos quais se engendra a mais-valia simbólica, apresentam propriedades invariantes: eles obedecem sempre à lei fundamental que estabelece que o irreconhecimento do arbitrário da imposição de valor -portanto, o reconhecimento da legitimidade - é tanto mais completo, quanto mais longo for o ciclo da consagração e quanto mais importante, por conseqüência, a energia social (susceptível de ser medida por tempo de trabalho ou por dinheiro) consumida na circulação. O ciclo, reduzido ao extremo, da autocelebração (cujo paradigma é a sagração de Napoleão em seu gesto de autocoroamento) produz um rendimento da consagração muito fraco para um dispêndio de energia social igualmente fraco (e um pequeno desperdício de informação). A legitimidade só pode ser operada por procuração e, dessa maneira, nunca se é tão mal servido quanto por si próprio: o primeiro interessado, como se diz, é certamente o menos indicado para fazer irreconhecer o interesse que ele próprio

tem por sua celebração (daí, vimos, os limites da eficácia da publicidade). Nos campos em que a censura do interesse material ou simbólico é muito forte, como o campo intelectual, todo tipo de estratégias pode ser colocado em prática para escapar às sanções que atingem a autocelebração: desde a troca direta de elogios (citações, relatórios, etc.) - cujo rendimento simbólico é tanto maior, quanto menos aparente é a relação entre os parceiros e quanto mais longo for o intervalo que separa a prestação e a contra-prestação simbólicas - até a celebração de um alter-ego já célebre, auto-elogio através de um terceiro só acessível a autores consagrados o bastante para serem considerados dignos de consagrar, servindo-se da identificação com o autor famoso que faz parte da definição do discurso da celebração.

Constituir um capital simbólico de legitimidade suscetível de ser, por sua vez, transferido para objetos ou pessoas é estar em condições de (pela posição) não só fazer funcionar, em seu proveito, os ciclos da consagração cada vez mais longos, portanto, cada vez mais independentes das relações diretas de interesse compartilhado, mas também apropriar-se assim de uma parcela cada vez maior do produto do trabalho da consagração que se consuma em determinado campo. As

páginas consagradas aos diferentes costureiros nas publicações semanais e nas revistas especializadas, ou as obras, artigos, citações e referências consagradas aos diferentes autores de um mesmo campo, não são somente um *índice* de sua posição na distribuição do capital específico, mas representam concretamente a parcela do lucro simbólico (e, correlativamente, material) que eles estão em condições de obter da produção do campo em seu conjunto. A enorme mais-valia proporcionada pela operação de marcação nada tem de mágico e não constitui uma exceção à lei da conservação do capital.

*Distinção e pretensão: a moda e o modo*

A alta costura fornece à classe dominante as marcas simbólicas da "classe" que são, como se diz, *de rigor* em todas as cerimônias exclusivas do culto que a classe burguesa se presta a si mesma, através da celebração de sua própria distinção. Por isso, ela é parte integrante do aparelho encarregado da organização desse culto e da produção dos instrumentos necessários à sua celebração. Os produtores de emblemas da "classe", parasitas dominados dos dominantes que, à semelhança dos sacerdotes, participam apenas por

procuração da exploração dos dominados, fornecem às parcelas dominantes os atributos da legitimidade em troca de uma parcela da renda proporcionada à sua docilidade<sup>22</sup>. O que se descreve como uma crise da alta costura não é, talvez, senão um indício, entre outros, de uma reestruturação deste aparelho ligada à aparição de novos signos de distinção (tais como, esportes de luxo, viagens longas, casas de campo, etc.) e a um *aggiornamento* do cerimonial tradicional da distinção burguesa que, sem dúvida, corresponde a um reforço da intolerância em relação às exibições tradicionais das marcas estatutárias de distância social. Tendo aprendido a sacrificar as afirmações simbólicas da hierarquia à realidade do poder, a nova burguesia espera que o aparelho de produção de emblemas da classe lhe forneça produtos mais sóbrios, menos ingenuamente ostensivos, menos insolentemente luxuosos, em suma, mais rigorosamente eufemizados, do que os produtos oferecidos pelos costureiros. Ela não está longe de compreender que, sob a aparência de revoltados que os excluía das grandes cerimônias burguesas, os artistas fornecem melhores investimentos – é claro, econômicos – mas também simbólicos.

Se a “revolução” nascida da combinação de uma inovação nas técnicas de fabricação e comercialização – o *prêt-à-porter* – com uma ruptura estilística introduzida por Courrèges e difundida, em primeiro lugar, na Inglaterra pelos estilistas, pôde alcançar o sucesso testemunhado pelo considerável volume (relativamente às mais antigas) de “maisons” fundadas recentemente, tais como Courrèges, Lapidus e, sobretudo, Scherrer, é porque ela aparece, no campo relativamente autônomo da moda, como a retradução das transformações do estilo de vida burguês que são correspondentes à transformação do modo de apropriação dos lucros do capital (ingenuamente descrita, por um informante, como uma “democratização das fortunas”). Os iniciadores da nova estratégia – indissociavelmente, estética e comercial – realmente conseguiram, através de uma representação intuitiva da nova arte de

<sup>22</sup> O mundo da moda e o mundo da pintura estão ligados de diversas maneiras: em primeiro lugar, no nível da produção, porque muitos pintores trabalham como artistas gráficos, diagramadores dos jornais de moda, fotógrafos, etc., formando uma espécie de fecundo ambiente artístico, pouco apreciado por ambos os universos de que participam; em seguida, pelo campo da comercialização, porque uma considerável parcela dos compradores de pintura de vanguarda (ou pré-vanguarda) é recrutada entre as profissões de moda que associam certa pretensão artística a um certo bem-estar econômico.



viver burguesa (“A mulher Courrèges, alta, jovem, bronzcada, cabelo curto, decidida, sorridente, alegre”, “mulher apaixonada pelo conforto e pela liberdade”), cativar as mulheres da nova burguesia que exige apenas o reconhecimento da legitimidade do novo estilo - e do novo estilo de vida; aliás, todo o esforço dos costureiros de vanguarda, estilistas e modelistas, com a cumplicidade das revistas femininas e das publicações semanais destinadas a executivos dinâmicos, orienta-se no sentido de impor tal estilo. A reestruturação do campo da moda limita-se a ser o equivalente - e o efeito - da reestruturação do campo do poder (como campo das relações objetivas entre as parcelas da classe dominante) que leva um certo número de observadores a descortinar, como sinais de declínio da classe dirigente, aquilo que não passa de uma reorganização da divisão do trabalho de dominação, acompanhada por uma diversificação das categorias que têm acesso, segundo novas modalidades, aos lucros e prestígio da existência burguesa<sup>23</sup>.

Se as estratégias a que os costureiros se opõem, em função de sua posição na estrutura do campo relativamente autônomo da moda, reencontram aqui

expectativas que elas não procuraram explicitamente preencher, é porque se baseiam na relação de homologia entre a oposição - ao mesmo tempo, sincrônica e diacrônica - que se estabelece no campo da alta cultura entre os dominantes, isto é, também os mais antigos, - e os dominados, ou seja, os recém-chegados, assim como a oposição que se estabelece no seio do subcampo das parcelas dominantes da classe dominante entre a antiga e a nova burguesia. Tais encontros necessários são promovidos, incessantemente, nos mais diferentes domínios, a partir de homologias objetivas entre campos relativamente autônomos. As estratégias que opõem os agentes ou as instituições que ocupam posições polares nos campos assim estruturados (campo religioso, campo universitário ou campo artístico) e que, produzidas a partir de posições estruturalmente homólogas, apresentam homologias evidentes, encontram-se objetivamente harmonizadas, pelo fato desta mesma homologia, com as estratégias produzidas pelos ocupantes de posições homólogas na estrutura do campo do

<sup>23</sup> Cf. P. Bourdieu, L. Boltanski e M. de Saint-Martin, “Les stratégies de reconversion”, in *Information sur les sciences sociales*, 12 (5), 1974, pp. 61-113.

poder e na estrutura das relações de classe<sup>24</sup>. É assim que as estratégias que a lógica autônoma do campo impõe, em determinado momento, aos costureiros de vanguarda - pressionados a lutar, de alguma forma, em duas frentes: contra os costureiros "canônicos" para afirmarem sua autoridade de "criadores"; e contra os estilistas, sustentados por uma grande parte da imprensa feminina, para defenderem sua clientela - podem encontrar uma demanda que não os determinou diretamente.

*Eis um belo exemplo de colusão objetiva (ou, se preferirmos, de divisão espontânea do trabalho) resultante da própria lógica da competição. Não há dúvida de que os costureiros de vanguarda defendem os interesses da alta costura em seu conjunto, entrando tão longe quanto possível no terreno dos estilistas e, ao mesmo tempo, salvaguardando a autoridade do "criador" e o poder da "grife". Tendo assumido o custo das "pesquisas" estéticas (mesmo correndo o risco de serem acusados de mau gosto) e das inovações comerciais que, frequentemente, acabam por se generalizar, eles combatem os estilistas em seu próprio terreno (provocando escândalo entre os "integristas"); ora, em um período de redefinição da demanda, esta estratégia*

*pode ser a única maneira de assegurar a sobrevivência da profissão. Segue-se que a fronteira não é fácil de ser delimitada (o que é normal pois, como é o caso de qualquer campo, ela constitui o fator de uma luta que concerne à própria definição do campo e ao controle do direito de entrada) entre a nata da categoria dos estilistas que a nova "Chambre syndicale du prêt-à-porter, des couturiers et des créateurs de mode" teve que se resignar a aceitar (tais como, Emmanuelle Khanh, Jacqueline Jacobson, Karl Lagerfeld, Kenzo, Sonia Rykiel) e o escalão inferior da categoria dos costureiros (por exemplo, Cacharel ou Hechter).*

Vê-se, de passagem, o quanto é ingênua a análise que relaciona diretamente os produtos de um campo relativamente autônomo à demanda social que seria objetivamente satisfeita por eles: assim, por exemplo, a demanda de legitimação da classe dominante só pode ser realmente satisfeita porque os

<sup>24</sup> De fato, as coisas são muito mais complexas e, impossibilitados de lembrar, em todo o momento do discurso, todo o discurso necessário ao rigor do discurso, só podemos remeter às análises, por exemplo, do campo universitário, nas quais podem ser vistos perfeitamente os efeitos cruzados - e, às vezes, contraditórios - produzidos pelo encaixamento de campos (campo das faculdades, campo da faculdade, campo da disciplina): por exemplo, um agente singular pode ocupar uma posição dominada em um subcampo dominante de um campo dominado.

intelectuais que trabalham para oferecer-lhe uma "teodicéia de seu próprio privilégio", como diz Max Weber, só podem desempenhar - em pleno irreconhecimento de causa, isto é, com a convicção de obedecer unicamente a determinações intelectuais -, uma função que, sem dúvida, eles não poderiam aceitar em sua verdade e porque este irreconhecimento que se encontra na origem de seu trabalho de eufemização é a condição da eficácia propriamente ideológica de sua produção.

Sem entrar em uma análise sistemática das relações entre *habitus* e campo, é preciso lembrar que as disposições ligadas a uma trajetória passada (*habitus*) que levam os agentes em direção à sua posição e que eles trazem desta posição, os predispõem a importar, para as estratégias engendradas pelas oposições internas, determinados interesses e intenções que lhes são mais ou menos irreduzíveis: tudo contribui para sugerir que os que introduzem uma ruptura marcante em um campo relativamente autônomo (ou seja, no campo da moda, Dior, Chanel ou Courrèges) que, na aparência, corresponderia a uma mudança externa (ou seja, aqui, a aparição de um novo estilo de vida burguês e, mais precisamente, um novo *ethos*, particularmente manifesto em tudo o que concerne à *relação com o corpo*)

definem-se por uma trajetória atípica, portanto, por uma relação específica entre esta trajetória (e o *habitus* correlativo) e sua posição que os predispõe a sentir, pressentir e exprimir uma demanda social ainda à procura de seu modo de expressão legítimo. Assim, Courrèges, que se distingue dos costureiros mais antigos e mais clássicos - tais como, Balmain ou Givenchy -, por sua origem social (popular) e, ao mesmo tempo, por seus estudos (ciências) é o primeiro a ter rompido com a definição tradicional do papel que a "sociedade" atribuía, sobretudo antes da guerra, ao costureiro.

Para se ater às características sociologicamente pertinentes, os costureiros tradicionais têm em comum: - serem oriundos das parcelas dominantes da burguesia, freqüentemente, da província (Christian Dior é filho de um grande industrial normando; Balmain, filho de um negociante da Sabóia; e Givenchy, filho de um administrador de "Sociétés de l'Oise"); - terem seguido as fileiras escolares que, normalmente, conduzem às classes dominantes (Fath fez estágio em uma escola comercial; Dior, depois dos estudos em Janson de Sailly, fez "Sciences Politiques") ou às profissões artísticas, freqüentemente, mais próximas das classes dominantes (Balmain e Givenchy fizeram cursos de arquitetura na Escola de *Beaux-Arts*); - terem

pretendido, durante algum tempo, seguir carreiras artísticas (Fath deu “os primeiros passos, sem seqüência, no cinema e no teatro”; Dior começa como diretor de galeria; Cardin - que gostaria de ter sido ator - e Saint-Laurent afirmam que devem a Cocteau e a Christian Bérard o fato de terem sido apresentados a Christian Dior).

Da mesma forma que toda a coorte de servidores de luxo e de parodiantes, atores de cinema e autores de *boulevard\**, romancistas de sucesso e pintores na moda, de que a burguesia é rodeada, o costureiro fazia parte, *ex officio*, por profissão, do “Tout-Paris”\*\*, no qual recrutava sua clientela e, para o exercício de sua profissão, devia participar da “vida parisiense” para cuja existência fornecia sua contribuição, oferecendo-lhe, com suas apresentações da moda, uma de suas cerimônias exclusivas (que são, fato notável, sempre “estréias”) e um de seus emblemas distintivos<sup>25</sup>. Esse papel que nada tinha a ver com seu *habitus* - e, mais precisamente, sua *hexis* corporal, seu estilo de vida, seu sotaque, suas maneiras, seus gostos - foi substituído por Courrèges (como por Ungaro que, durante algum tempo, foi seu sócio) por um outro, também sistemático, a saber: o do “criador-gerente” de produtos de luxo para mulheres (de) gerentes. Empenhado em oferecer pelo melhor preço (graças à uma gestão racional) *produtos de seu gosto*,

isto é, “modernos” e “dinâmicos” (eis dois traços distintivos de seu discurso), “lógicos” e “funcionais”, “esportivos” e “livres”, ele só podia ter sucesso junto à nova burguesia “moderna e dinâmica”, da qual estava bem próximo por seu *habitus* - portanto, por seu gosto - de gerente autodidata.

Alguns excertos de entrevistas serão suficientes para mostrar a espécie de harmonia preestabelecida entre 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, aparentemente, produzido. Em primeiro lugar, os traços da trajetória e a relação com o meio: “- Você nasceu em Béarn e conservou o sotaque da região. Existe um pouco de esnobismo neste aspecto ...”

<sup>25</sup> *A alta costura que, evidentemente, estava ligada a todas as cerimônias burguesas foi a primeira a sofrer as conseqüências de seu declínio: “As ocasiões tornam-se mais raras: grandes recepções, cerimônias oficiais, espetáculos privados (...). Na maior parte das vezes, as mulheres já não se vestem, propositalmente, para assistirem ao teatro que, antigamente, era um dos lugares onde se exercia, com maior eficácia, a propaganda da elegância e da moda” ( Daniel Gorin, Presidente da “Chambre syndicale de la couture parisienne”, in Claude Cézan, op. cit., p. 90).*

\*N.R.: *Teatro de caráter leve em que predomina a comédia, inclusive, cantada. Cf. Le Petit Larousse illustré, Paris, 2000.*

\*\*N.R.: *O conjunto das personalidades mais destacadas da sociedade parisiense. Cf. Aluizio Mendes Campos, Dicionário francês-português de locuções, São Paulo, Atica, 1980.*

“- Não, vou lhe explicar... Fiquei durante dez anos com Balenciaga que me dizia: André, é formidável, você se vira em todos os domínios, você tem um jeito, saca rápido seu trabalho, tudo isso, você é elegante nos salões... mas existe uma coisa que não dá, é seu sotaque. Bom, então eu disse-lhe: O que devo fazer? Você deve tomar aulas de dicção... Então, seis meses depois, voltou-se para mim: “Muito bem, André, você mudou seu sotaque, está perfeito... Então, repliquei: ah, sim, com certeza, estou estudando direitinho, vou à aula duas vezes por semana... Ele sempre acreditou nisso, mas a verdade é que eu nunca tomei aula. E, além disso, é impossível deixar esse sotaque: passo três vezes por semana no boteco, jogando pelota com meus bascos-bearnenses (...) ou então, fico algum tempo, no domingo, com meus amigos do *Racing*, o time de *rugby*... são todos meridionais, então falar de sotaque é tarde demais; quer saber uma coisa, eu não estou nem aí (J. Chancel, *Radioscopie*, entrevista com Courrèges).

“- À noite, quando acabo de fazer ginástica ou jogar pelota, o bla-bla a partir das dez horas e... o que é que se pode fazer...

“- O bla-bla, os jantares em restaurante... não me preocupo com isso... o que se pode carregar como besteira! Enfim, eu não critico, mas não posso, não é possível (*Id., ibid.*).

Esse estilo de vida solto convém a uma burguesia que pretende manifestar pela simplicidade um pouco ostensiva de suas maneiras que está suficientemente segura de sua própria legitimidade para não precisar exibir os emblemas de sua autoridade, nem que se trate do luxo sóbrio e já fortemente eufemizado da antiga burguesia, preocupada em se distinguir do “consumo ostensivo” dos novos-ricos. Essa autoconfiança, que se manifesta em todos os aspectos da prática e, em particular, no uso da língua que combina a facilidade extrema e a indiferença com a estrita correção, é característica de um grupo que deve sua posição dominante não tanto à herança tal como esta é socialmente definida, mas a suas próprias aquisições, não tanto ao capital econômico, mas ao capital cultural, capital incorporado, cuja transmissão e utilização, segundo parece, incumbem mais à natureza do que à sociedade<sup>26</sup>. As mulheres pertencentes pelo casamento

<sup>26</sup> De fato, compreender completamente as transformações ocorridas nos últimos dez anos no campo da moda será descrever as transformações estruturais do campo da classe dirigente e seus efeitos em todas as dimensões do estilo de vida apreendidas, parcialmente, pelos especialistas, costureiros ou responsáveis pelas relações públicas. “O mercado visado pelas produções dotadas de grife é uma clientela de executivos classe A e profissões liberais” (*Dépêche-Mode*, março de 1974). “O prêt-à-porter dirige-se a mulheres de executivos que não querem vestir as coleções da alta costura, nem vão a confecções, mas pretendem roupas entre 700 e 2.400 francos” (*Entrevista com o porta-voz da “Chambre syndicale de la haute couture”, março de 1974*).

e/ou por sua profissão a esta nova parcela de “assalariados burgueses”, executivos de empresas públicas ou privadas que se gabam de ter “mais gosto do que dinheiro” (segundo uma manchete da revista *Jardin des Modes*), pedem somente à alta costura que lhes ofereça a liberdade de manifestar a certeza de seu “gosto” e, simultaneamente, a ocasião de distinguir-se daquelas que, por não saber “descobrir” o “pequeno detalhe que muda tudo”, se contentam em ir atrás e copiar. E aquelas que, hoje, vestem roupas usadas, limitam-se a seguir até o fim esta lógica, contestando o contrato tácito de delegação do poder de legislar em matéria de moda que atribuía ao costureiro o monopólio da “criação”.

*O acesso das mulheres oriundas da burguesia ao ensino superior e, para uma fração delas, a uma classe de profissões superiores – freqüentemente, de criação recente, tais como as ocupações de apresentação e representação - é uma das mediações através das quais os efeitos das transformações recentes da classe dominante se fazem sentir, mais diretamente, no campo da alta costura. É evidente que a mudança das disposições com relação à moda que foi descrita, aqui, constitui uma dimensão da transformação mais generalizada dos habitus que se manifesta em todas as*

*dimensões da existência: por exemplo, observa-se sem dificuldade que a propensão a contestar o monopólio do costureiro participa de uma lógica semelhante à da propensão a contestar o monopólio dos professores – e, em particular, dos professores do ensino primário e de seus métodos pedagógicos, isto é, de seu ethos. Essa recusa da delegação incondicional é o equivalente exato do que se observa, em política, nas relações entre os intelectuais e os partidos; em oposição às classes populares que - condenadas, quase sempre, à fides implícita, não têm discurso sobre o conjunto de problemas oficialmente considerados como políticos, senão por procuração, isto é, pela auto-entrega a um partido e a seus porta-vozes, os intelectuais, pequenos produtores privados de ideologias, continuam tendo repugnância em delegar a outros intelectuais - isto é, a concorrentes - o poder de exprimi-las: assim, estão fadados à lógica da seita, dos conflitos últimos e das cisões estrepitosas, quando não se sentem forçados a fazer renúncias demasiado radicais para serem duradouras.*

Mas, o novo estilo do vestuário corresponde, também, a outras expectativas: não se trata somente de liberar o corpo dos entraves e das falsas aparências de uma roupa bem feita,

destinada em prioridade às ocasiões extraordinárias da vida mundana, mas de adaptar o vestuário às exigências da existência cotidiana da nova burguesia, as da vida profissional que está longe de excluir, sobretudo nas novas profissões de apresentação, as funções tradicionais de representação social, ou as do esporte que - como é afirmado pela oposição entre os termos *estar bem vestido*, *esporte* e *prático* -, se opõe tanto ao trabalho, quanto ao puro e simples consumo ostensivo de tempo e dinheiro.

Todos os costureiros sentiram essa transformação da demanda e a exprimem à saciedade:

*“Os costureiros de hoje já não devem reservar suas criações a algumas mulheres privilegiadas. Aliás, será que a vida que as mulheres levavam antigamente era realmente interessante, eu diria, inspiradora para os costureiros? No presente, é a vida de todo o mundo, em todos os dias, que nos apaixona (...). Passou o tempo em que os costureiros só conseguiam sobressair através da criação de modelos reservados a uma clientela de mulheres ricas (...). Quero dirigir-me às jovens, àquelas que levam, pela força das coisas e pelo ritmo da vida cotidiana, uma existência mais esportiva e, ao mesmo tempo, mais descontraída.*

*Quero que minha loja esteja mais acessível e que os produtos à venda que não sejam caros demais. É preciso ajustar preços de modo que não afugentem as estudantes” (Y. Saint-Laurent, in Claude Cézan, op. cit., pp. 129-131).*

Mais sutilmente, o que é pedido ao vestuário não é levar o corpo a sofrer uma espécie de *correção cultural*, e sim dar valor à sua aparência natural: essa exaltação, altamente cultural, do corpo natural supõe que o próprio corpo e não mais os símbolos sociais da riqueza e da autoridade - que, segundo a demonstração de Kantorowicz<sup>27</sup>, dotavam os reis (e todos os grandes) de um segundo corpo, capaz de sobreviver ao corpo mortal - torna-se o suporte da distinção social e, ao mesmo tempo, objeto privilegiado do trabalho de transfiguração cultural. Entre todas as marcas de distinção, não existe nenhuma que - mais que o corpo em conformidade com os cânones elaborados e impostos pela colusão inconsciente dos produtores de bens e serviços necessários à sua produção - se apresente sob a aparência do dom da natureza: o corpo legítimo, corpo cultivado por exercícios específicos que exigem tempo, equipamentos

<sup>27</sup> Cf. Ernest H. Kantorowicz, *The king's two Bodies. A study in mediaeval political theology*, Princeton University Press, 1957.

custosos, disciplina rigorosa, corpo esbelto, musculoso, bronzado em todas as estações e livre dos estigmas do envelhecimento, encontra-se então predisposto, com todas as outras espécies de capital incorporado, a receber um lugar de escolha na simbólica do poder de uma parcela de classe que deseja atribuir sua posição dominante, exclusivamente, à excelência de sua natureza.

As transformações da relação entre a alta costura propriamente dita e o campo da produção dos bens que desempenha a mesma função técnica em níveis inferiores de raridade social exprimem também, sem dúvida, uma transformação profunda da relação entre a burguesia e as outras classes ou, pelo menos, a pequena burguesia. Como todo aparelho de produção de instrumentos de distinção, isto é, mais exatamente, de objetos que podem desempenhar, além de sua função técnica, uma função social de expressão e legitimação das diferenças sociais, o campo da alta costura é parte integrante de um campo de produção mais ampla. A distinção, ou melhor ainda, a "classe", manifestação legítima, ou seja, transfigurada e irreconhecida como tal, da classe social, só existe pela pretensão, pelo reconhecimento da distinção que se afirma no próprio esforço para apropriar-se dele, nem que seja sob a forma da cópia. A moda oferece uma ocasião privilegiada para construir um modelo

válido para todos os consumos simbólicos, como está bem demonstrado neste texto de Nietzsche: "Você tinha o costume de dizer que ninguém aspiraria à cultura se soubesse até que ponto o número de homens verdadeiramente cultos é, afinal de contas - e só pode ser - incrivelmente reduzido; e que, entretanto, este pequeno número de homens verdadeiramente cultos só seria possível se uma grande massa, decidida profundamente contra sua natureza e unicamente por ilusões sedutoras, se entregasse à cultura; portanto, que nada deveria ser revelado publicamente desta ridícula desproporção entre o número de homens verdadeiramente cultos e o enorme aparelho da cultura; que o verdadeiro segredo da cultura é o seguinte: inúmeros homens lutam para adquirir cultura, estão a serviço da cultura, aparentemente em seu próprio interesse, mas no fundo somente para permitir a existência de um pequeno número"<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> F. Nietzsche, Sur l'avenir de nos établissements d'enseignement, Paris, Gallimard, 1973, pp. 41-42. Esse texto revela a verdade objetiva do elitismo que está dando seus primeiros passos. A elite, por definição, é somente o pequeno número - tão pequeno quanto se queira - daqueles que ocupam a posição mais elevada em determinada distribuição; ela só tem existência ordinal, isto é, pela relação de ordem que a une à série da qual ela é o cume. Essa simples tautologia basta para julgar o método de amostragem tradicionalmente empregado por aqueles que pretendem apreender a verdade da "elite" a partir de pesquisas sobre os "cem primeiros" de cada "setor" (patrões, escritores, jornalistas), isto é, fora de toda interrogação e de toda informação sobre sua relação com seus "seguidores".



O paralelismo estabelecido entre cultura e moda não é gratuito. Através da denúncia elitista da busca vulgar de cultura, Nietzsche mostra perfeitamente que a alta cultura e a baixa cultura - como aliás a alta costura e a costura, os salões de cabeleireiros de grande prestígio e o simples salão de cabeleireiro, e assim por diante - só existem uma para a outra e que é sua *relação* ou, melhor ainda, a *colaboração* objetiva de seus aparelhos de produção respectivos que produz o reconhecimento da legitimidade da cultura, isto é, a necessidade cultural.

Assim, por exemplo, a oposição por demais evidente que, no domínio do mobiliário e dos objetos antigos, se estabelece entre o comércio de luxo dos antiquários e decoradores do *Faubourg Saint Honoré* e o comércio de semiluxo do *Faubourg Saint Antoine* não deve dissimular que se trata de dois mercados hierarquizados em relação aos mesmos valores<sup>29</sup>. A complementaridade na oposição se vê, por exemplo, no fato de que os efeitos e os "valores" que as instituições dominantes podem contentar-se em afirmar e produzir pela sua própria existência ou por uma retórica da lótopes, de *understatement* e da alusão (por exemplo, na referência à arte) se *manifestam* de maneira visível tanto no discurso que acompanha os produtos das

instituições dominadas, quanto nesses próprios produtos - ficando, dessa forma, expostos à acusação de "*vulgaridade*" (como busca do efeito): "Os móveis de Claude Deco (loja do *Faubourg Saint Antoine*) têm um 'não sei o quê' que é a alma da elegância e da distinção". A relação que se estabelece do lado das estruturas entre o campo da produção dos bens de luxo e o campo da produção da cópia, entre o mercado da cultura "autêntica" e o mercado da "vulgarização", corresponde, do lado das disposições, à relação entre a distinção e a pretensão, disposições antagônicas e complementares, burguesia e pequena burguesia, que são, ao mesmo tempo, a condição e o produto do funcionamento de cada um dos campos e dos efeitos produzidos pela sua coexistência. É a pretensão dos excluídos, essa forma suprema de reconhecimento que, ao contribuir para

<sup>29</sup> *A oposição entre o Faubourg Saint Honoré e o Faubourg Saint Antoine perpetua uma oposição antiga (cf. P. Verlet, loc. cit., pp. 10-29) que se estabelecia entre as "pessoas da mercadoria" - isto é, os marchands de objetos de arte que, por não fabricarem os objetos com as próprias mãos, não eram obrigados, como as outras corporações, a criarem uma obra-prima e, em sua maior parte, encontravam-se na rue du Faubourg Saint Honoré - e as "pessoas da mecânica": é assim que "quando certos fabricantes de móveis do Faubourg Saint Antoine deixam a mesa de trabalho de marceneiro para se dedicarem ao comércio de móveis, eles se mudam e vêm se instalar neste bairro".*

*N.T.: Nesta nota, o autor faz referência às atividades e ocupações específicas da Idade Média.*

sustentar continuamente a tensão do mercado dos bens simbólicos (isto é, o funcionamento do campo do qual ela é também produto), contribui para produzir e reproduzir as propriedades distintivas que conferem aos detentores destas ações sua raridade aparentemente mais intrínseca. E é a distinção dos dominantes, diferença arbitrária e irreconhecida - portanto, reconhecida como necessária -, que inspira a busca da conformidade e, paralelamente, fornece sua clientela às instituições, oferecendo substitutos ou cópias dos bens ou serviços "autênticos".

A imposição da legitimidade é a forma acabada da violência simbólica, violência atenuada, que só pode ser exercida com a cumplicidade de suas vítimas e que, assim, pode dar à imposição arbitrária de necessidades arbitrárias a aparência de uma ação libertadora, invocada a partir do mais íntimo daqueles que a sofrem. Todas as ações direcionadas à generalização do conhecimento e do reconhecimento da arte de viver dominante (ou a legitimá-la pelo simples fato de difundi-la, tal como o sistema de ensino), em suma, à transformação do *ethos* da classe dominante em uma ética universal, tendem, dessa maneira, a produzir a pretensão, como necessidade que preexiste aos meios (econômicos e culturais) de satisfazer-se adequadamente,

editando assim o sistema de práticas necessárias para que o consumo siga a produção<sup>30</sup>. Para a nova burguesia, basta fazer-se conhecer e reconhecer, fazer-se ver e autovalorizar-se (eis o que é feito pelas revistas femininas e pelas publicações semanais destinadas aos funcionários abastados que ela produz e nos quais ela se produz) para produzir o mercado dos objetos-cópias ou de segunda mão: demanda inesgotável já que as necessidades dominadas que a constituem devem se redefinir, indefinidamente, em relação a uma distinção que se define negativamente em relação a elas.

Nota-se a contribuição que certas atividades tão estranhas à política em sua definição restrita, quanto a dos costureiros, publicitários, higienistas, médicos, jornalistas dos periódicos femininos, etc., fornecem para a manutenção da ordem simbólica. Assim, a *colusão inconsciente* dos médicos e nutricionistas (com suas

---

<sup>30</sup> O crescimento da escolarização determinou uma difusão da disposição culta mais ampla do que a difusão da competência, produzindo assim a pretensão propriamente cultural que forneceu um mercado a bens culturais desclassificados ou em via de legitimação, além de favorecer a aplicação da disposição culta a gêneros até então considerados menores, tais como o cinema, o romance policial e a ficção científica ou a história em quadrinhos. A aparição de variantes "vulgarizadas" das revistas intelectuais tradicionais, explica-se, sem dúvida, pela mesma lógica.

tabelas de “relação de peso com altura no homem normal”), a dos costureiros que conferem universalidade às medidas dos manequins, a dos publicitários que encontram nos novos usos obrigatórios dos corpos, importados e impostos pelas férias, ocasião de inúmeras chamadas à ordem (“fiscalize seu peso...”), contribui para produzir e impor como legítimo, isto é, como evidente, uma nova imagem do corpo, a saber: a que a nova burguesia da sauna, da sala de ginástica e do esqui descobriu por si mesma. O mesmo poderia ser dito a respeito da representação das satisfações legítimas (sexuais, entre outras) que se tem direito de esperar do corpo. Esta imposição de práticas legítimas tende por si a produzir a mesma quantidade de necessidades e expectativas, de insatisfações ou, como se diz, de “complexos” (outro produto da difusão legitimadora operada pelos periódicos femininos) em todos aqueles, cujo *habitus* corporal não é o produto das mesmas condições econômicas e sociais que o *habitus* assim legitimado. Além de oferecer um mercado a todos os produtores de meios destinados a preencher a separação entre o ser e o dever-ser, desde os conselheiros conjugais até os vendedores de pílulas para emagrecer e de produtos dietéticos, esta nova alienação que é a criação (sem aspas) da alquimia social encerra o

princípio de um descontentamento e de um profundo mal-estar de natureza completamente diferentes daqueles dos quais os costureiros estavam empenhados em liberar suas clientes ou dos quais as burguesas liberadas procuram se livrar pela psicanálise ou expressão corporal. A vergonha corporal e qualquer outra espécie de vergonha cultural - aquela resultante de um sotaque, um falar ou um gosto - encontram-se, com efeito, entre as formas mais insidiosas da dominação porque levam a viver, segundo o modelo do *pecado original* e da *indignidade essencial*, certas diferenças que, mesmo em relação às mais naturais na aparência, tais como as que têm a ver com o corpo, são o produto de condicionamentos sociais, portanto, da condição econômica e social.

A nova ordem social reconhece a legitimidade de todas as satisfações e oferece todas as satisfações legítimas, embora a longo prazo e a crédito - por exemplo, o crédito escolar e a crença no futuro por meio da escola - ou a curto prazo com desconto - todas as formas de cópia, falsos carros de luxo e viagens de falso luxo: as “expectativas frustradas” necessariamente criadas pela defasagem entre a imposição de necessidades legítimas e a atribuição dos meios para satisfazê-las, e que produzem, sem

dúvida, efeitos econômicos permitindo obter, direta ou indiretamente (por intermédio do crédito) um sobretrabalho, não ameaçando necessária e automaticamente a sobrevivência do sistema; essa diferença estrutural encontra-se na origem da *reprodução por translação* que assegura a permanência da *estrutura das posições* através da transformação permanente da "natureza" das condições. Ainda aqui, não nos

deixemos iludir pela imagem mecânica da translação: a dialética da distinção e da pretensão é o princípio desta espécie de corrida de perseguição entre as classes que implica o reconhecimento dos mesmos objetivos; ela é o motor desta concorrência que não é senão a forma atenuada, contínua e interminável da luta de classes.

Setembro de 1974