

NOTA PARA UMA PSICOSSOCIOLOGIA DA MODA

Eduardo Diatay B. de Menezes

O presente texto foi, na sua origem, preparado para uma entrevista que um jornalista local longamente exigiu de mim. Não costumo ceder a êsse tipo de solicitação. Principalmente em virtude dos quadros exíguos e até, necessariamente, superficiais do periodismo não especializado. Não resisti, porém, à sua insistência e tentei esboçar um exame do assunto proposto: o problema da moda. Isso explica, em parte, certa superficialidade no tratamento do tema; com efeito, procurei evitar tanto quanto possível a linguagem específica, as análises em nível mais sério que costumam levar em conta as relações entre variáveis mais pertinentes ao modo de abordagem próprio das Ciências Sociais. Sem grandes modificações, no entanto, sai agora o artigo com um título que me pareceu mais adequado, com algumas notas que intentam dar mais consistência aos argumentos e com eliminação de detalhes desnecessários. No conjunto, o texto pode caracterizar-se por um cunho predominantemente didático ou, talvez, melhor, sistemático.

Qualquer fenômeno psicossocial, como os fatos do comportamento humano, por sua natureza multidimensional, comporta normalmente certa variedade de interpretações. E no caso do fenômeno que está a nos interessar aqui, essa variedade atinge um ponto extremo. Além disso, os cientistas so-

ciais que têm procurado estudar o tema da moda — psicólogos sociais, antropólogos, sociólogos, economistas, historiadores etc. — são unânimes em reclamar a ausência de uma teoria de conjunto sobre o fenômeno.

A moda se inclui entre os assuntos examinados sob o título geral de *comportamento coletivo* ou, mais especificamente, fenômenos de massas. Nota-se facilmente, nos últimos anos, acentuado declínio no interesse que os especialistas demonstram pelos problemas relativos à moda, os quais, ao lado dos comportamentos multitudinários, dos movimentos sociais e outros, ocuparam durante muito tempo quase todo o campo de estudo da psicologia social.¹ Entretanto, tais formas de comportamento social, muitas vezes aberrantes, bizarros, singulares, continuam a chamar a atenção dos estudiosos da conduta humana pela ocasião que elas propiciam de descoberta de certas uniformidades empíricas, certas regularidades da ação social, as quais ensejam o crescimento do processo cumulativo na construção da teoria nessa área do conhecimento.

FAIRCHILD, no seu clássico *Dictionnary of Sociology*, define a moda como sendo “variações contínuas, relativamente transitórias e socialmente aceitas, ocorridas nas vestimentas, na mobília, na música, na arte, na fala e outras áreas da cultura”.² Nesse sentido, é mais correto falarmos de “modas”, pôsto que *stricto sensu* o termo aparece comumente no singular e referindo-se de modo particular às mudanças que surgem no trajar. Contudo, a moda pode ser definida de maneira mais precisa ainda como o modo prevalecente de expressão ou apre-

(1) De fato, os primeiros estudos que podem ser classificados no campo da incipiente psicologia social dos fins do século passado trataram primordialmente dos fenômenos relativos às massas; sendo uma das principais razões dessa tendência o predomínio de uma ideologia conservadora e elitista que contaminara amplos setores da “intelligentsia” da época, mas que ainda hoje se manifesta com não pouca raridade. (Cf., por exemplo, as obras a esse respeito surgidas na última década do séc. XIX e começos do nosso; entre as quais: Gabriel TARDE, *L'Opinion et la Foule*, Paris: Félix Alcan, 1901; Gustave LE BON, *La Psychologie des Foules*, Paris, 1895; Scipio SIGHELE, *La Folla Delinquente*, Turim, 1891; *La Folla Criminale*, Turim, 1892; *Psychologie des Sectes*, Paris, Ballière, 1895; *L'Intelligenza della Folla*, Turim, 1903; William McDUGALL, *The Group Mind*, Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1927; e mesmo Sigmund FREUD, *Massenpsychologie und Ich-Analyse*, Viena e Zurique, 1921 e J. ORTEGA Y GASSET, *La Rebelión de las Masas*, Rev. de Occidente, Madrid, 1930).

(2) Apud S. Stansfeld SARGENT, *Social Psychology — an integrative interpretation*, New York: The Ronald Press Co., 1950, p. 382.

sentação dos traços culturais que os costumes permitem mudar. Assim, se considerarmos os costumes como o quadro mais ou menos permanente e estável do comportamento social, a moda será encarada como as variações permitidas dentro dêle. Portanto, as modas — no vestir, na decoração, nos veículos, na arte e até em questões filosóficas e ideológicas — são constituídas por normas socialmente sancionadas que se traduzem pela mudança social contínua de certos setores de uma cultura.

As explicações do fenômeno que apelavam para conceitos como “unidade mental”, “contágio” etc., foram abandonadas pela ciência social contemporânea. Entretanto, as atuais interpretações são ainda muito descritivas e pouco analíticas. O fenômeno parece estar ligado mais aos aspectos emocionais e sentimentais do comportamento humano do que ao seu lado racional. Aí radica a principal dificuldade de sua análise. Em geral, os estudiosos sublinham o seu caráter paradoxal e irracional: a moda de ontem é considerada ridícula e feia; a de amanhã é ainda absurda ou reprovável; somente a de hoje é boa e agradável. A moda comporta, simultaneamente, elementos contraditórios: igualdade e diferenciação, continuidade e mudança, conformidade e divergência. Ela é, pois, um processo de mudança e de difusão culturais que leva muitas vezes à exaltação irracional do hoje. É bom que se diga logo, porém, que se trata de mudança que se realiza em geral dentro do quadro normativo e dos limites impostos pela estrutura social vigente, a qual, na maioria das vezes, não sofre contestação da parte do referido processo.

Nas sociedades tradicionais, de organização social relativamente estática, onde as diferenças de classe ou de casta são rigidamente estabelecidas e onde, muita vez, o comportamento social é explicitamente prescrito até os mínimos detalhes, por meio de normas e códigos, praticamente não é possível falarmos de moda, pelo menos na sua acepção atual. Fato êsse que ocorre inclusive em certas áreas rurais e nalguns setores mais pobres de nossa própria sociedade.

Já na sociedade de massas, complexa e móvel, as modas se transformam velozmente, chegando às vezes a provocar conflitos e desadaptações sociais. No entanto, tais mudanças

fazem parte dos padrões de comportamento e das expectativas nela vigentes. A moda é um dado vital de nossa organização social. Aliás, a sociedade moderna se caracteriza e se distingue sobretudo por haver desenvolvido *uma tradição da mudança*, uma tradição do novo, e não, da estabilidade ou do passado (que é frequentemente questionado e relativizado, nalguns de seus aspectos, numa sociedade de base tecnológica e científica).

Insisti, no começo, em que havia várias "modas". Gostaria, de agora em diante, de ater-me especialmente ao aspecto mais saliente da moda: o das roupas e adornos corporais.

O conhecido antropólogo americano, A. L. KROEBER, que dedicou alguns trabalhos ao estudo desse fenômeno, constatou, através de suas análises (estatísticas, inclusive), que êle apresentava um caráter nitidamente *cíclico*. Existem variações regulares de conjunto, dentro de períodos de tempo também regulares, seguidas por tipos aberrantes e intermediários que expressam variações de detalhes; pelo menos, no que concerne à cultura ocidental examinada pelo autor. O mesmo KROEBER destaca, na moda, sobretudo os aspectos de diferença e mudança,³ mudança aliás de um caráter muito particular pois que, segundo êle, se muitos fenômenos sociais mudam em virtude de um desenvolvimento interno ou de causas externas, a moda é a mudança gratuita, a mudança pelo amor da mudança (*sic*). Opinião de que não compar-tilho inteiramente.

O psicólogo J. C. FLÜGEL, um dos grandes especialistas no assunto, afirma haver uma correspondência entre a forma assumida pelo vestuário, num dado momento histórico, e as idéias vigentes, o espírito do tempo, o *Zeitgeist*.⁴ Já Franz KIENER, desenvolvendo uma idéia de FLÜGEL, sugere a relação que existiria, em cada época, entre o estilo arquitetônico e a moda no vestir: assim, haveria uma moda românica, outra gótica, renascentista, barrôca etc. Outra relação de natureza ampla que ressalta facilmente é a existente entre as roupas e a cultura nacional considerada globalmente. Aqui,

(3) A. L. KROEBER, *Anthropology*, New York: Harcourt, Brace, 1948, citado por Jean STOEZEL, *La Psychologie Sociale*, Paris: Flammarion, 1963, p. 245.

(4) J. C. FLÜGEL, *The Psychology of Clothes*, Londres: Hogarth, 1930 (Há tradução brasileira recente publicada pela Edit. Mestre Jou.)

no entanto, não parece legítimo falarmos de moda, mas sim, de padrões de cultura. Não me deterei, pois, nesse ponto, mesmo porque chega a constituir um lugar-comum: em nossos estereótipos nacionais, os diversos povos quase sempre são representados por suas roupas típicas.

Por outro lado, houve estudiosos do fenômeno que procuraram estabelecer uma teoria segundo a qual a moda manifestar-se-ia de conformidade com três fatores fundamentais assim denominados — princípio de hierarquia (social), princípio de sedução (sexual) e princípio de utilidade (econômico). De acordo com essa teoria, as roupas masculinas, em geral, são governadas pelo princípio de hierarquia, levemente modificado pelo de utilidade; enquanto que as roupas femininas são governadas pelo princípio de sedução, ligeiramente modificado pelo de utilidade. Na prática, porém, as distinções de classe nunca estiveram inteiramente ausentes do modo feminino de trajar, e o elemento erótico levou muito tempo para desaparecer dos trajes do homem, sendo que recentemente nota-se clara tendência de seu ressurgimento.⁵

Tôdas essas interpretações, contudo, são demasiadamente gerais ou amplas — mas não suficientemente abrangentes — para permitir uma compreensão mais efetiva do problema. Em outras palavras, como responder às indagações que nos ocorrem espontaneamente? Quais as relações da moda com a personalidade? Quais os motivos que levam as pessoas a segui-la? Quais seriam os seus possíveis efeitos nocivos? Enfim, é possível esboçar uma psicologia da moda? Por outro lado, que relações o fenômeno possui com as estruturas sociais? A que padrão de funcionalidade ela serve? Quais as mútuas influências entre a moda e a organização social? Em resumo: em que direções se encaminharia uma sociologia da moda?

Certamente, não é este o lugar para fornecer respostas minuciosas a tais questões. Tentarei apenas resumir os principais resultados dos estudos nesse sentido, considerando os dois aspectos acima propostos: até onde seja possível separar

(5) Cf. James LAVER no tópico "fashion" incluído no verbete "Dress", *Encyclopaedia Britannica*, vol. 7 (1964), pp. 676, 677.

analiticamente as dimensões de um fenômeno que é, por natureza, psicossocial.

No que diz respeito aos seus aspectos psicológicos, a moda não pode ser explicada exclusivamente pelas velhas teorias da imitação e da sugestão, pois que um indivíduo normal não imita outro mecânicamente, conforme se acreditou. Com efeito, o elemento dinâmico da conduta são as necessidades, que se manifestam através de interesses, desejos e aspirações. Assim, se uma pessoa imita outra é porque ela vê nesse procedimento de identificação com alguém uma saída para a sua necessidade de afeição, ou de segurança, ou outra qualquer. Entretanto, somos obrigados a reconhecer, com Kimball YOUNG, que é tão grande a influência da moda sobre a conduta e as atitudes que praticamente qualquer coisa, uma vez aceita, torna-se apropriada e bela, embora tenha podido ser considerada como horrível quando não estava em voga.⁶ Essa assertiva faz lembrar o aforismo de BALZAC: "A moda é um ridículo sem objeção."

Na análise dos motivos subjacentes ao fenômeno da moda, os estudiosos puseram em destaque dois principais: o desejo de conformismo e o desejo de reconhecimento ou de prestígio. Está claro, porém, que outros motivos são frequentemente mencionados, tais como o desejo de novas experiências — particularmente, na sociedade de massas, organizada, racionalizada, burocrática e anônima —, a necessidade de conforto e de beleza, o desejo de compensação pelos sentimentos de inferioridade, o desejo de dissimular os defeitos físicos, enfim, a necessidade de afirmação da personalidade: a moda, aliás, é encarada pela maioria dos psicólogos como uma expansão do eu, da imagem de si mesmo. Além disso, é bastante fácil observar como o fenômeno da moda propicia ocasiões de aventuras sem riscos.

Há, portanto, nesses fatos um aparente paradoxo (aparente porque efetivamente eles ocorrem em diferentes níveis de realidade), pois que o indivíduo tanto busca aprovação social quanto procura divergir e ser diferente. Entretanto, no começo do século, o sociólogo alemão, Georg SIMMEL, já ob-

(6) Kimball YOUNG, *Psicologia Social* (tr. esp.), Buenos Aires: Editorial Paidós, 1963, passim.

servava que a moda resulta de tendências contraditórias, mas que estabelece, para a personalidade, certo equilíbrio entre o desejo de distinção, de individualidade, e o desejo de diferenciação social.⁷

Os psicanalistas que se têm dedicado ao assunto sugeriram que uma das principais funções da moda é ensejar, sobretudo à mulher, uma via sublimada para as tendências agressivas e exibicionistas, que são mais espontâneas durante a infância, e posteriormente reprimidas. FLÜGEL, por exemplo — cuja obra, já mencionada anteriormente, desenvolve-se nitidamente numa perspectiva freudiana —, observa sinais de agressão no fato de que uma mulher pode ferir outra ao se apresentar vestida “na última moda”...

A atração sexual tem sido indicada também como um dos motivos que explicariam a moda. É inegável que a seleção sexual, a busca do companheiro entra como componente da moda. Contudo, a maioria dos estudiosos lhe atribui reduzido papel. Haveria talvez uma relação, mas em sentido inverso: a moda atual é que exploraria os aspectos sexuais do comportamento... mas por outros motivos. Em sociedades passadas, por exemplo, em que a predominância do homem era mais acentuada, as vestimentas masculinas também eram muitas vezes mais decorativas do que agora; daí não se pode concluir facilmente se se tratava do desejo de agradar às mulheres ou se se tratava da necessidade de causar impressão de poder e prestígio, ou as duas coisas simultaneamente. Doutra parte, o traje mais sumário e mais prático do homem de hoje não parece menos atrativo do ponto de vista sexual, assim como a saia longa da mulher de outrora não a tornava menos desejada aos olhos de seus contemporâneos. Com relativa independência da exploração das zonas erógenas (que é uma tecla muito batida por certo tipo de publicidade), parece haver um princípio geral que regula o comportamento relativo à moda: tudo o que é aceito pela moda vigente torna-se atrativo para o outro sexo.

(7) Georg SIMMEL, “Fashion”, *International Quarterly*, 1904-1905, 10, 130-155, repr. in *Amer. J. Sociol.*, 1957, 62, 541-558; apud Jean STOEZEL, op. cit., p. 246.

Há uma questão paralela que gostaria de examinar de passagem, e isso porque a considero de importância secundária. Refiro-me aqui a freqüentes acusações da moda como causadora de confusões nos papéis respectivos que se acreditam inerentes a cada um dos dois sexos. Na realidade, tais acusações são simplistas, não passam da expressão de simples estereótipos, e têm a sua origem numa atitude de apêgo saudosista a um passado mitificado. Com efeito, protestar contra os cabelos longos e o vestuário "aberrante" dos rapazes ou contra as "curtíssimas" saias das jovens é, em última análise, uma atitude conservadora ou reacionária de personalidades rígidas e autoritárias (para não falar de atitude típica do imoral reprimido que há geralmente por trás de todo moralista). Talvez os pederastas e homossexuais estejam agora a se manifestar de modo mais aberto e sem constrangimentos por já não existir hoje tanto preconceito a êsse respeito e por já ser possível maior compreensão de sua problemática, mas não que a moda só por si seja o fator causal dêsse tipo de comportamento. Por outro lado, falar em masculinização da mulher ou em efeminação do homem por efeito da moda atual é se deixar levar por uma visão superficial e moralista do problema; para não dizer ignorância, pois a história mostra, em várias épocas, os trajes masculinos e femininos se intercambiando de uma maneira que se poderia qualificar de espetacular. Além do mais, os estudos de antropologia cultural demonstraram fartamente que — excetuando-se os seus aspectos estritamente fisiológicos — os papéis masculinos e femininos não são fixos: em culturas diversas, tudo o que é atribuído às características femininas em nossa sociedade pode ser visto como traço específico de masculinidade, e vice-versa.⁸

Conforme afirmei antes, parece não ser legítimo separar as dimensões psicológicas do fenômeno da moda dos seus

(8) Cf. a êsse respeito os notáveis trabalhos de Margaret MEAD: *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, New York: W. Morrow & Co., 1939; e *Male and Female*, New York: W. Morrow, 1949. Ou ainda: Abel JEANNIÈRE, *Antropologia Sexual* (tr. port.), Lisboa: Liv. Duas Cidades, 1965; e Helmut SCHELISKY, *Sociologia da Sexualidade* (tr. port.), Lisboa: Livros do Brasil (enciclopédia), 1962 (especialmente o cap. III).

aspectos sociológicos. Evidentemente, só para maior comodidade da exposição é que se justifica tal separação; mesmo porque nunca é possível dizer tudo ao mesmo tempo. Daí por que, em vários pontos tratados em passagens anteriores, fui obrigado a recorrer a conceitos de natureza psicológica — como: “desejo de conformismo”, “necessidade de reconhecimento ou prestígio” e muitos outros — mas que implicam necessariamente a existência de um contexto social, com o seu sistema cultural de padrões de comportamento, de normas e de valores. Gostaria, portanto, nesta última parte, de pôr em relêvo de modo mais claro as implicações sociológicas do tema aqui estudado.

Tudo leva a crer que, em t ermos psicossociais, a moda parece ser a resposta a um profundo desejo da natureza humana de mudar, de divergir, de n ao se diluir numa vacuidade uniforme com os outros. Todavia,   extremamente difícil afirmar at e que ponto isso decorre de fatores puramente psicológicos ou de uma forma de conduta moldada pelos quadros s ocio-culturais da moda. Nesse sentido, parece que certos aspectos da organiza o social moderna — a multiplicidade e a progressiva especializa o de fun oes, um alto grau de mobilidade, a relativa predominância de grupos secundários, a burocracia etc. — transformaram a moda num como ritual social. Observa o, aliás, que Herbert SPENCER já fizera, no século passado, quando destacou o aspecto cerimonial d esse fenômeno.

Quando, no início do artigo, procurei explicitar a natureza da moda, pus em destaque o seu duplo caráter de *mudança* cultural cíclica e de *difusão* cada vez mais rápida de novos modelos culturais (especialmente na moderna sociedade de massas). Retomando agora a análise quanto ao segundo d esses aspectos, o da difusão cultural, reconhecemos f cilmente que êle implica no surgimento de um tipo *sui generis* de lideran a⁹ em que não existe rela o ou contacto

(9) Aliás, um dos poucos trabalhos de cunho experimental na análise do fenômeno da moda encaminha as suas conclusões nessa mesma dire o, em que p se ao caráter limitado de tais conclusões em virtude mesmo da natureza específica e restrita da amostra examinada: refiro-me aqui ao estudo de J. E. JANNEY, “Fad and Fashion Leadership Among Undergraduate Women”, in Stuart Henderson BRITT (Ed.), *Selected Readings in Social Psychology*,

direto e pessoal do "líder" com os seus "seguidores", mas sim, do líder com o "criador" da moda, pôsto que ela é elaborada em larga escala, na maioria das vèzes, por grandes emprêsas, dentro de um sistema que assume tôdas as características da produção industrial. Entretanto, o líder da moda não impõe, pura e simplesmente, os novos modelos. Ele apenas se antecipa na resposta às aspirações de mudança e às exigências dos valôres mais duradouros dos seus "seguidores". Daí porque certos modelos introduzidos por líderes da moda podem chegar a ser rejeitados quando não conseguem estabelecer essa correspondência.

Por outro lado, essa mutação dos modelos só é possível porque o *nôvo* é, talvez, um dos valôres sociais mais arraigados da cultura contemporânea. (Os técnicos em publicidade comercial sabem muito bem disso quando anunciam, com relativo sucesso, um velho produto "em sua nova embalagem"). Já nas áreas sociais conservadoras, em que a tradição não é questionada ou posta em dúvida, ou a moda não ocorre ou se produz em ritmo muito lento. Portanto, é êsse um fenômeno mais característico da sociedade de massas, principalmente por sua possibilidade de difusão rápida e pelo grande número de adeptos dos novos modelos.

Mas que razões de ordem sociológica explicariam o fato de que a moda se apresenta como fenômeno acentuadamente feminino? Em têrmos gerais, o fato decorre fundamentalmente de determinada estrutura social global. Essa é, porém, uma resposta de natureza muito ampla. Tentemos especificá-la para conseguirmos maior esclarecimento. Em primeiro lugar, o grande interêsse das mulheres pela moda seria proveniente de um mecanismo de compensação do seu sentimento de inferioridade num mundo em que a predominância dos homens ainda é bastante acentuada. Paralelamente, o fato de que os modelos da moda feminina tendem a imitar padrões masculinos encontra a sua principal explicação no processo de transição que está levando a uma lenta mas segura emancipação da mulher. Não obstante, é mister reco-

New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960, pp. 339-345. Essa pesquisa nega a hipótese de que a moda ocorre de uma maneira aleatória (*random manner*); ao contrário, existe considerável evidência de que ela tende a se dar dentro de padrões, e de que a sua difusão apresenta uma relação direta com a psicologia da liderança.

nhecer que, mesmo nas modernas sociedades, a mulher casada não mantém seu *status* original, mas sim, adquire o do marido. Nesse sentido, é bastante conhecida a opinião de Thorstein VEBLEN¹⁰ segundo a qual o vestido da "última moda" de uma mulher simboliza o *status* financeiro e o grau de prestígio do marido, bem como satisfaz o desejo de afirmação do homem, parcialmente reprimido, em virtude da padronização da moda masculina: são sinais distintivos de classe. De fato, numa sociedade de classes e de economia capitalista, as camadas mais altas não só exercem boa parte de sua liderança e do controle social através da moda, como também são essas pessoas de prestígio que ocupam uma posição privilegiada no que diz respeito à direção assumida por suas transformações. É isso que explica em grande parte o processo de duplo movimento do fenômeno da moda: o primeiro, que leva as camadas inferiores a buscar semelhanças com as camadas superiores; e o segundo é aquele através do qual estas últimas abandonam as posições anteriores para não se deixarem alcançar por aquelas. Finalmente, com as facilidades oferecidas pela produção e o consumo em massa, a moda proporciona às classes baixas a ilusão do luxo a baixo custo. Esse fato atinge as raias do grotesco e do aberrante no comportamento do *nouveau riche* que procura obsessivamente adotar, por meio de bens de consumo, o estilo, a maneira, os gestos daquilo que ele julga próprio da elite.

Além disso, existe na adesão aos novos modelos lançados pela moda um nítido aspecto competitivo. Competição que se expressa no prestígio conferido a uma pessoa pelo fato de estar adiantada no tempo em relação a outras pessoas. Tal fato está vinculado a um processo de mobilidade social limitado, no que concerne às mulheres, pois que elas se acham grandemente adscritas, como já se observou anteriormente, ao *status* do marido.

Por outro lado, na medida em que as relações primárias perdem ou diminuem a sua importância, como ocorre na sociedade de massas, aumenta a orientação para o prestígio. Todavia, como destaca o sociólogo alemão Peter HEINTZ, não

(10) Cf. A Teoria da Classe Ociosa (tr. Dras.), São Paulo: Livraria Pioneira Edit., 1965; especialmente o capítulo VII: "O vestuário como expressão da cultura pecuniária."

se pode compreender a moda como um processo de difusão que, dentro de determinadas estruturas sociais, avança de cima para baixo; ao contrário, a classe alta se distingue, frequentemente, por uma atitude conservadora. E conclui o mesmo autor: o prestígio social conferido pela moda não se ajusta exatamente às estruturas de prestígio existentes na sociedade global.¹¹

A contrapartida de todos êsses aspectos de mudança e difusão culturais, de mobilidade social, de competição etc., que procurei destacar na adesão às correntes da moda encontra-se numa clara oposição que certos tipos de pessoas ou grupos apresentam em face do mesmo fenômeno. Temos nesse fato um caso típico de resistência às mudanças, e tanto mais agudo e conservador se considerarmos que as inovações da moda são em geral bastante transitórias e superficiais, afetando quase sempre apenas os setores da cultura que não acarretam transformações da estrutura social vigente.¹²

(11) P. HEINTZ, Curso de Sociologia — Algunos sistemas de hipóteses o teorías de alcance medio (tr. esp.), EUDEBA, Buenos Aires, 1965, p. 39.

(12) Inegavelmente outros aspectos sociológicos do fenômeno da moda seriam também pertinentes numa análise mais profunda da questão. JEANNIERE, por exemplo, colocando-se numa perspectiva histórica, aventa a hipótese de que a moda e os enfeites estão ligados ao modo de parecer em público, no desempenho de determinados papéis sociais: é assim que até reis e dignitários da Igreja se enfeitavam tanto como uma senhora da sociedade; além do mais, é bastante provável que, pelo menos até o século XVII, o aparato e o gosto pelas vestes requintadas pertencessem mais aos homens do que às mulheres, porque eram eles que tinham de “mostrar-se” em público, e que, após a Revolução Francesa, os enfeites tornaram-se mais femininos porque o homem de qualidade passou a ser o burguês que trabalha, e a sua mulher, encarregada do lar, val ter o papel de aparecer em sociedade (Cf. op. cit., pp. 139-40). Por sua vez, a teoria do “grupo de referência” (R. K. MERTON) teria, certamente, muito que dizer como mecanismo de comportamento social relacionado com a difusão da moda.

Doutra parte, os gêneros de vida vinculados às diversas classes sociais determinam formas de comportamento relativamente diferenciais em face da moda: Maurice ALBWACHS observava que os operários não atribuíam a mesma importância que os membros de outras classes aos mesmos objetos e não sentiam exatamente as mesmas necessidades (*L'Evolution des Besoins dans les Classes Ouvrières*, Paris: Felix Alcan, 1933).

Nessa mesma linha de constatações, P. LAZARFELD, em estudos realizados por volta de 1930, na Áustria, chegava à conclusão de que se manifestavam acentuadas diferenças de gostos sensoriais de pessoas pertencentes a categorias sociais diferentes: pessoas com baixo nível de renda preferiam chocolates doces, tecidos macios ao tato e flores de forte odor, ao passo que indivíduos de classe alta eram em favor de sabores amargos, tecidos irregulares e perfumes menos penetrantes (“The psychological aspects of market research”, *Harvard Business Review*, 13, 1934, 54-71).

Finalmente, outros fatores — entre os quais podemos citar: os “contatos sociais”, o “efeito de demonstração”, as “concepções acerca dos

Uma das razões comumente alegadas para as modificações da moda está nos interesses comerciais ou, mais amplamente, nos interesses econômicos. É bastante explícito o interesse vital demonstrado por certos tipos de comerciantes e industriais nessas transformações. Além disso, seria simplesmente absurdo querer negar ou escamotear a grande influência de interesses dessa ordem — citemos um exemplo¹³ nesse sentido: quando a empresa de publicidade “Magaldi, Maia & Properi” decidiu gastar vários milhões para veicular a imagem de Roberto Carlos, através do Canal 7, no programa “Jovem Guarda”, em São Paulo, ela sabia que estava a fazer um bom investimento, pois estava criando um novo símbolo comercial: a marca “Calhambeque”, que iria controlar os lucros de produtos como calças, saias, chapéus, cintos, sapatinhas, botinhas, blusas de inverno, blusões de couro, chaveiros, bolsas, material escolar etc., e agia assim em busca dos novos mercados, ainda inexplorados, das camadas jovens e até infantis da população. Querer, no entanto, atribuir a exclusivos interesses econômicos as complexas transformações da moda é provocar excessiva simplificação do problema.¹⁴ Tudo leva a crer que são os produtores e distribuidores que se adaptam aos caprichos da moda e que tratam de criar os seus produtos de acordo com ela, procurando, em seguida, estimular o de-

papéis sociais”, etc. — desempenham indubitavelmente ampla influência no comportamento relacionado com a moda (Cf. a esse respeito o excelente artigo de Joachim MARCUS-STEIFF, “Éléments d’une psycho-sociologie de la consommation”, *Revue Française de Sociologie*, 1962, III, 55-62; de onde retirei algumas das referências acima.)

- (13) Extraído de Rui MARTINS, *A Rebelião Romântica da Jovem Guarda* (prefácio de Fernando de Azevedo). São Paulo: Fulgor, 1966.
- (14) Nesse sentido, KROEBER tem razão quando ressalta o caráter de “gratuidade” do processo de mudança introduzido pelas modas, o que, evidentemente, se contrapõe à “racionalidade” postulada pelos construtos teóricos do tipo do *homo oeconomicus*. Aliás, nessa perspectiva de antropologia cultural, o aspecto “irracional” da conduta relativa à moda contradiz a explicação econômica do fenômeno: há muito que os antropólogos insistem no valor não-utilitário de certos produtos, assim como na existência de bens de prestígio distintos dos bens de consumo. (Sobre a explicação econômica do fenômeno da moda, cf. Paul M. GREGORY, “An Economic Interpretation of Women’s Fashions”, *Southern Economic Journal*, 1947, 14: 148-162, resumido, com uma crítica bastante inteligente, por Kimball YOUNG, *Handbook of Social Psychology*, rev. ed., London, Routledge & Kegan Paul, 1957, p. 316. No que diz respeito à perspectiva antropológica, consultar entre outros: B. MALINOWSKI, *Argonauts of the Western Pacific*, London: G. Routledge & Sons, 1922; Georges DAVY, *La Foi Jurée*, Paris: Félix Alcan, 1922; Ralph LINTON, *The Study of Man*, New York: Appleton Century Co., 1936; e o próprio KROEBER, já citado.)

sejo de “estar na onda”. Quando surge o momento propício, os agentes publicitários põem em jôgo tôdas as técnicas de sugestão e de persuasão, a fim de despertar as nossas aspirações de ascensão social, o nosso espírito de aventura, o nosso conformismo, nosso desejo de estar atualizado, e até os nossos mecanismos inconscientes e profundos, enfim, tudo o que se refere aos dados básicos do comportamento humano.¹⁵ Não obstante, como observa Kimball YOUNG, a instabilidade é uma das características fundamentais da moda e, dessa forma, o desenhista, o produtor, o comerciante etc., enfrentariam todos êles sérios riscos econômicos com a radical imprevisibilidade de tal fenômeno.¹⁶

Tudo se passa como se os motivos dos novos modelos deitassem as suas raízes em nossos profundos desejos de conciliar a solidariedade com a individualidade, a rigidez e a flexibilidade, o anonimato e o reconhecimento, tudo isso ocorrendo num mundo cada vez mais cambiante, organizado, padronizado, impessoal, que levou a um ponto inaudito o ritmo de certas mudanças.

(15) Uma questão correlata que reforça êsse ponto de vista é a dos efeitos — sobretudo econômicos — da publicidade. Uma discussão séria do aspecto foi realizada por Pierre KENDE, da seção de ciências econômicas do “Centre National de la Recherche Scientifique” francês (cf. “A propos du Mythe Publicitaire”, *Rev. Franç. de Sociol.*, X, 1969, 312-17). Nesse artigo, que assenta suas conclusões em dados de investigação desenvolvida pelo A. em vários países europeus, êle afirma textualmente: “Aussi étrange que cela paraisse, il n’y a aucune preuve scientifiquement valable qui permette d’affirmer que la publicité possède une efficacité fonctionnelle sur le plan économique. (E depois de se referir às fabulações dos publicitários, continua:) De là à conclure que la publicité structure et restructure la consommation, qu’elle “cré des besoins”, qu’elle explique l’expansion de tel secteur ou qu’elle relance l’économie tout entière; il y a un fossé qu’aucune recherche digne de ce nom n’a permis jusqu’à présent de combler”.

(16) *Op. cit.*