

A COMPOSIÇÃO VISUAL POR MEIO VESTUÁRIO COMO ESTRATÉGIA DE DISTINÇÃO

Ana Caroline Siqueira Martins
(Universidade Estadual de Maringá)

Resumo

Como objeto de pesquisa, de fato, a moda é um fenômeno completo, pois propicia um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, sendo também um sistema de signos por meio do qual o ser humano esquematiza a sua posição no mundo e a sua relação com ele (BARNARD, 2003). Nesse sentido, a composição e expressão visual por meio do vestuário tornam-se, por vezes, mecanismos de classificação e distinção que influenciam na relação dos sujeitos em determinados espaços sociais. Este artigo, parte de uma dissertação de mestrado em Ciências Sociais que aborda a configuração do setor industrial de moda na cidade de Cianorte/PR a partir do século XXI, bem como as práticas dos agentes envolvidos com ele (costureiras(os), estilistas, empresárias(os)), tem como objetivo discorrer sobre as disputas, estratégias e poder simbólico articulados no interior de uma indústria de moda da cidade, concentrando-se nas táticas de composição e expressão visual por meio do vestuário. Utilizou-se como referencial teórico, sobretudo, a obra de Pierre Bourdieu e como abordagem metodológica a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo que consistiu no uso da técnica observação participante além da coleta de dados e entrevistas com agentes do setor. As análises revelaram tensões entre as(os), pesquisadas(os), que procuram distinguir-se por meio do discurso, da reprodução de um habitus incorporado no campo da moda e de sistemas classificatórios, no intuito de transformarem ou conservarem suas posições sociais e de conquistarem status privilegiado, o que se apresentou como o princípio gerador das práticas neste contexto.

Palavras-chave: Estratégias; Composição visual; Indústria de moda; Cianorte-Pr.

Introdução

A moda pode ser vista como um sistema de símbolos que podem ser usados estrategicamente em um espaço social, e em Cianorte-Pr, município

fortemente relacionado ao campo produtivo/industrial de moda não é diferente. Esta é uma cidade do noroeste do Paraná, fundada em 1953, que em 1977, devido a uma forte geada que dizimou as plantações de café, até então principal fonte econômica dos moradores da cidade, iniciou seu desenvolvimento sócio econômico voltado à indústria do vestuário, que atualmente é o ramo de atividade mais representativo economicamente na cidade, o que lhe conferiu o título de 'A Capital do Vestuário' (CIOFF, 1995). No início do século XXI, com apoio do governo local e poder privado, a cidade em busca de se tornar mais competitiva frente a abertura de mercado nacional, especialmente para as indústrias chinesas, viu no apelo da diferenciação criativa uma forma de serem mais competitivos no mercado. Uma das estratégias foi a criação de cursos superiores em moda na cidade, ambos em 2002, sendo um público (Universidade Estadual de Maringá) e outro privado (Universidade paranaense), de onde seriam formados os estilistas que na visão dos entrevistados, proporcionariam a cidade uma vertente mais relacionada a criação de Moda, aspecto percebido como relevante.

A pesquisa se justifica pela importância atual da moda no Brasil, especialmente na região de Cianorte, do ponto de vista econômico. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o setor têxtil é o segundo maior empregador da indústria de transformação e o segundo maior gerador do primeiro emprego no país (BRASIL, 2013). Segundo o Arranjo Produtivo Local de Confecção (APL, 2006), a região de Cianorte, destaca-se como um dos maiores polos atacadistas do Brasil. Há diversas publicações que discutem assuntos plurais sobre a região de Cianorte, obras sobre sua história, geografia e urbanização, entre outras. Porém, nenhuma reflete sobre a configuração do setor industrial de moda, de forma a discutir as relações dos sujeitos a ele pertencentes, ou seu caráter simbólico, tão presente desde o surgimento da moda. Uma cidade que há quase quatro décadas se organiza econômica e socialmente tendo como eixo central a indústria do vestuário e da moda possibilita o desenvolvimento de pesquisa focada e aprofundada, uma contribuição para estudos nas áreas de Moda, História e Ciências Sociais entre outras, o que pode colaborar para a exposição da dinâmica cultural e social da cidade.

Nesse sentido, este artigo objetiva discorrer sobre as disputas, estratégias e poder simbólico¹ articulados no interior de uma indústria de moda da cidade de Cianorte, concentrando-se nas táticas de composição e expressão visual por meio do vestuário, apresentando algumas interpretações a respeito desse espaço social capturadas no discurso dos agentes e na pesquisa de campo oriunda de uma dissertação de mestrado que procurou, em resumo, compreender a configuração do setor industrial da moda na cidade de Cianorte/PR, tendo como aporte teórico, sobretudo, os conceitos de campo, *habitus* e poder simbólico de Pierre Bourdieu. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo em uma indústria de moda cianortense, além do uso da técnica observação participante e da coleta de dados e entrevistas com agentes do setor.

De fato, as relações sociais não se pautam apenas de formas tradicionalmente estruturadas, como numa hierarquia empresarial, por exemplo, aquelas em que presidentes, diretores e cargos de confiança estão no topo da pirâmide e os assalariados na base. Há, além dessa dinâmica, um processo que redesenha as relações dos agentes em um campo; razões objetivamente simbólicas também influenciam as negociações dos mesmos que, envolvidos em uma atmosfera própria e entendida de forma profunda somente por aqueles que pertencem e convivem com o contexto, são capazes de condicionar práticas e *habitus*² muito particulares dentro de um campo social. O campo para Bourdieu (2001), consiste em um espaço de lutas onde ocorrem as relações e disputas entre os sujeitos, grupos e estruturas sociais, configurando um microcosmo social, dinâmico, que obedece a leis próprias, repleto de negociações que articulam as posições dos sujeitos – para Bourdieu, agentes desse espaço.

¹ O poder simbólico é um poder invisível que confere distinção a determinados agentes. e que só pode ser exercido com a cumplicidade e reconhecimento dos envolvidos em um campo social (BOURDIEU, 1989).

² O *habitus*, segundo Bourdieu (1996) são os princípios geradores das práticas distintas e distintivas dos agentes em um espaço social. Ele interfere na ação dos agentes, mesmo involuntariamente, pois já está incorporado. Ele conduz a um diagrama de pensamento e logo de ação que não só opera como também coage e delimita a manifestação social dos agentes no contexto em que estão inseridos, como estruturas objetivas, que confabulam para uma certa ordem da estrutura social de determinado campo.

Desenvolvimento, resultados e considerações finais

Por meio da moda é possível interpretar as vertentes de uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Em Cianorte, verificou-se estratégias dos agentes envolvidos com o setor em se posicionarem e melhor posição neste espaço. Essas estratégias, na grande maioria das vezes, estão ancoradas no capital simbólico que, por vias diretas ou não, dá suporte para o sentido do jogo nesse contexto, redesenhando as disposições e atuação no mesmo. De acordo com Bourdieu (1989), sentido do jogo trata-se do sentido que conduz a dinâmica de um espaço social, do motivo pelo qual os agentes negociam e se posicionam em um campo.

As negociações, amparadas no capital econômico, são reorganizadas constantemente, apoiadas no capital simbólico/cultural de determinados agentes. Na pesquisa de campo percebi diversos aspectos que interpreto como estratégias de distinção como o vocabulário específico, a imposição do capital cultural, o status criativo, o poder econômico, entre outras. Porém, aqui será privilegiado apenas o aspecto que aborda a composição visual como estratégia de distinção, principalmente por meio da roupa.

A composição visual se mostrou importante para a articulação de posições, no intuito dos agentes de mantê-las ou transformá-las. A roupa se apresenta como um artifício de distinção, emancipação e posicionamento no campo. Estilistas, de forma atualizada, reproduzem o prestígio do criador(a) e nesse sentido incorporaram certa excentricidade e inventividade ao vestir, para demonstrar, também por meio do vestuário, sua capacidade criativa. Alguns procuram vestir-se com roupas consideradas por eles como de vanguarda (que ainda não viraram moda, lançamentos) que ainda possuem acesso restrito para o grande público, utilizando-as primeiramente; enquanto outros se compõem de forma considerada diferente dos demais que pertencem ao contexto industrial, utilizando produtos comuns, mas arrumados no corpo de forma inusitada.

Percebi que tal recurso é utilizado de forma mais evidente dentro da indústria nos dias de prova de roupas, reuniões com a diretoria da empresa ou quando os(as) estilistas se apresentam em público, como em convenções comerciais, por exemplo. Notei que nesses momentos, os(as) estilistas têm

necessidade de afirmarem seu fazer criativo e até mesmo de se sentirem seguros e assim recorrem ao modo de vestir para comunicarem uma imagem. A figura 1, retrata o evento de confraternização dos funcionários do grupo de moda pesquisado, realizada no dia 12 de Dezembro de 2014, sendo que na foto 1 é possível perceber que a estilista transformou sua camiseta de uniforme para a ocasião em um vestido, incluindo detalhes no mesmo, enquanto nas fotos 2 e 3, dos diretores e demais funcionários da empresa, respectivamente, há determinado padrão no vestir. Ou seja, estrategicamente a estilista procurou marcar a diferença de sua posição perante (os)as demais, por meio de sua apresentação visual. De acordo com Bergamo (2007, p.144), o vestuário torna-se “[...] expressivo das mais diversas qualidades pessoais que as roupas possam representar. A ênfase na peça de roupa é, portanto, uma estratégia simbólica [...]. Recai sobre o milagre da personalidade, como parte dessa estratégia simbólica, a crença de que esse é o mecanismo por excelência capaz de promover a ascensão – ou talvez, o mais correto fosse dizer exceção – social.”

Figura 1 - Fotos de funcionários do grupo de moda em evento de confraternização



Fonte: Acervo da autora e acervo do grupo de moda

O recurso do vestir mostrou-se relevante para os agentes submergidos nesse contexto e que almejam se posicionar no interior da indústria, especialmente na área de estilo/criação, como uma regra para ser notado e para pertencer ao grupo dos criativos, 'criadores'. Há uma reprodução de práticas e representações concebidas e exercitadas por outros meios da moda, icônicos e considerados como formadores de opinião para a conduta nesse universo.

Outro exemplo ocorreu em uma reunião de 'prova de roupas' que acompanhei, em que uma das estilistas chegou até a empresa vestida de uma forma e se dirigiu ao banheiro para se maquiar e colocar salto alto, minutos antes do início da reunião. Tamires Carmona (2014, p.1), estilista, quando arguida pelo motivo de sua atitude, disse que "[...] faz parte da profissão", que "[...] é assim mesmo, o estilista tem que se portar³ melhor". Diante dessa questão, percebo um esquema de ação bem incorporado e reproduzido pela estilista que, segundo Bourdieu (1996, p.164), "[...] tem por base algo diferente da intenção, isto é, disposições adquiridas" sem que tenha por princípio a busca consciente desse objetivo. "[...] o discurso sobre tais pessoas, assim como suas roupas, seu reconhecimento visual, é igualmente um esforço para acentuar essa posição privilegiada (BERGAMO, 2007, p. 126).

Para Douglas e Icherwood (2006, p.114) "[...] os bens são, portanto, parte visível da cultura", nesse sentido compreendo que o(a) estilista incorpora, quando necessário, um processo de representação, como um ator no teatro da existência do palco ao qual pertence. Ele(a) entende, não de maneira consciente e deliberada, mas incorporada ao *habitus* do seu espaço social, que 'parecer ser' estilista (vestir-se de modo diferente, inusitado, por exemplo), é uma tática importante para se manter ativo(a) e competitivo(a) no jogo. Há um poder simbólico na roupa, classificada por valores atribuídos aos signos que determinam a vestimenta, do que é adequado, do que pertence ou não a um código de valores. Bourdieu (2006, p.154), afirma que "[...] é produzindo a raridade do produtor que o campo de produção simbólica produz a raridade do produto: o poder mágico do criador é um capital de autoridade associado a uma posição". Estilistas se mostram na indústria de moda cianortense como

³ O sentido da palavra 'portar' na citação da entrevista diz respeito a uma aparência/imagem considerada por ela melhor.

produtores de raridades, lucrativas raridades, as quais se estendem à sua imagem de criador, ousado e diferenciado.

Em contrapartida, notei de forma menos acentuada essa preocupação ou essa 'liberdade' em se vestir por parte dos demais envolvidos com o setor. Os(as) diretores(as), gerentes e supervisores(as) que não pertencem à área de estilo se vestem com roupas habituais para cargos similares de outros ramos de atividades, diferentes dos(as) de moda, ou seja, não percebi uma atenção especial desses agentes com relação ao vestuário de trabalho. Já os trabalhadores de processo produtivo em si, em sua maioria, utilizam camisetas de uniformes fornecidas pelas confecções, sendo que algumas empresas obrigam o uso dos mesmos e outras deixam a critério do funcionário que, na maioria das vezes, utiliza o uniforme para o trabalho. A padronização desse setor eminentemente produtivo da indústria revela a incorporação de uma condição do 'ser operário' em que, mesmo lhe sendo disponibilizada a escolha do não-uso do uniforme, permanece utilizando-o para pertencer aos demais de seu grupo. Trata-se, assim, de uma questão de identidade, identificação destes, que são maioria, perante a minoria (estilistas) que, além de preocupados com a vestimenta, se sentem condicionados(as) a seguir um padrão do modo de ser estilista/criador(a), modo esse muito associado à forma como se apresentam aos demais (sua imagem), meio pelo qual se posicionam por meio das relações que estabelecem com os agentes envolvidos com a indústria, conservando ou ampliando sua posição na mesma. Contrariamente, quanto aos sujeitos pertencentes à linha de produção, parte das mulheres, principalmente as mais jovens, procura, mesmo com o uso do uniforme, se diferenciar dos(as) demais, serem de algum modo notadas, no intuito de conquistarem funções e cargos, considerados por elas melhores, especialmente a possibilidade de trabalharem no setor administrativo ou no departamento de estilo. Observei que elas customizam suas camisetas de uniforme e/ou procuram compor sua expressão visual por meio da roupa, de forma a diferenciar-se dos demais de seu setor. Segundo Dorfles (1988, p.13) “[...] o homem, desde a antiguidade mais remota, considerou o seu vestuário como um dos mais importantes elementos simbólicos da própria condição social”.

Na figura 2, a seguir, é possível notar, mesmo em funcionárias do mesmo setor do grupo pesquisado, uma distinta manifestação visual por meio da roupa. Uma compõe seu vestir, segundo ela, para se diferenciar dos demais, pois gosta e objetiva conquistar cargos considerados por ela mais altos, como ser assistente de estilo. Já a outra padroniza seu vestuário ao usar o uniforme, assim como a grande maioria do seu setor. Bergamo (2007) discorre que na moda existe a busca por ser relevante.

Há uma hierarquia cujo critério utilizado é o grau de aproximação que os vários grupos possam ter em relação aos estilistas, aos eventos da área e aos demais profissionais a ela ligados. Sob diversas formas, todos aqueles que estão distantes do centro dessa estrutura são considerados sem relevância. (BERGAMO, 2007, p.32)

É importante salientar que a postura dessa funcionária é exceção nos setores operacionais da indústria; poucos são aqueles que elaboram por meio da roupa ou de outro artifício uma forma de se distinguirem ou até mesmo mascararem a realidade em que vivem. Durante a pesquisa, me pareceu que há um sentimento de conformismo dos agentes pertencentes aos setores altamente produtivos.

Figura 2 - Funcionárias do setor de acabamento



Fonte: Acervo da autora (2014)

De acordo com Lipovetsky (1989), a moda possibilitou que cada indivíduo mudasse e/ou inventasse a sua maneira de expressar sua condição

de existência, tendo ligação com o prazer de ver e com o prazer de ser visto, como um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, estetizando e individualizando a vaidade humana, conseguiu fazer do artificial uma finalidade da existência.

Na figura 3, imagem de uma das estilistas do grupo pesquisado, em dia comum de trabalho, onde é possível notar um maior despojamento ao vestir, devido à atividade desempenhada no trabalho, bem como uma postura mais desinibida diante da exposição de sua imagem. Ela representa, por meio do vestir, a categoria social a que acredita pertencer.

Figura 3 – Vestuário de estilista em dia comum de trabalho



Fonte: Acervo da autora (2014)

“A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem usa uma ligação indissociável entre ele e um dado universo social”, sendo representativa de um conjunto de atribuições ou de um estilo (BERGAMO, 2007, p. 115). Lurie (1997) reitera que a simbologia está na moda, sendo um importante modo de linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação, que expressa por meio da composição visual o discurso dos indivíduos e grupos e por isso influencia as relações sociais entre eles. No ato de pretenderem ser notados pelo modo de se vestirem, os agentes pertencentes aos setores operacionais buscam copiar, com as formas disponíveis, o conceito do ser diferente atribuído àqueles do setor criativo. Assim, de forma não necessariamente consciente, do

mesmo modo que os(as) operários(as) do setor produtivo almejam assimilar seu modo de expressão visual ao do setor criativo, cada vez mais os(as) estilistas procuram se diferenciar deles(as), criando outras formas de manifestação visual por meio da moda que utilizam, o que para Bourdieu (2006) trata-se da

[...] dialética da distinção e da pretensão, que é o princípio desta espécie de corrida de perseguição entre classes que implica reconhecimento dos mesmos objetivos, ela é motor desta concorrência que não é senão a forma atenuada, contínua e interminável da luta de classes (p. 185).

O gosto, ou a representação de um gosto estrategicamente elaborado e expresso por meio de hábitos de vestir, falar, comportar etc, é usado como um meio de inclusão e exclusão social, como uma estratégia em busca de pertencimento e de articulação com a posição em que se ocupa nesse contexto. Segundo Simmel (2005), a moda acompanha o movimento de imitação, aproximando o indivíduo do resto da sociedade, e, por outro lado, o da distinção, fazendo com que ele se pense diferenciado de todos demais. Por meio da moda, manifestada na esfera do vestuário, os agentes comunicam valores, criam e recriam sentidos apropriados a sua estratégia de arranjo no seu contexto social, frente à face da aparência.

Tal comunicação, por meio da roupa, opera um processo de classificação no interior da indústria. Os agentes diferem-se entre os considerados por eles como os(as) 'normais' e os(as) estilistas, sendo 'normais' a grande maioria dos agentes (todo o setor operacional e administrativo). Para Barthes (2005, p. 11), o que dá sentido aos códigos "[...] não é a repetição e sim a diferença". É nesse sentido que as peças de vestuário compõem o quadro linguístico da moda e compõem, nesta análise, a marcação da diferença entre 'normais' e 'estilistas'.

O que o operário come, e sobretudo a maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão de gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc. (BOURDIEU, 1996, p.22)

Contudo, por meio das referências bibliográficas, entrevistas e pesquisa de campo, observo que os agentes pertencentes ao setor produtivo de moda de Cianorte procuram articular e negociar sua posição no campo industrial de moda ao qual pertencem por meio da configuração visual, com objetivos distintos, uns para parecer ser outros para se distinguirem. Revelaram-se tensões entre as(os), pesquisadas(os), que procuram distinguirem-se por meio do discurso (verbal e não verbal), no intuito de transformarem ou conservarem suas posições sociais e de conquistarem status privilegiado, o que se apresentou como o princípio gerador das práticas neste contexto.

Como observado por BOURDIEU (2006, p. 175). “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”. Não só a expressão imagética é constitutiva de uma posição no setor produtivo de moda cianortense; outros elementos relacionados ao poder simbólico estão presentes. A particularidade com relação à classificação dos que pertencem a esse contexto faz da elaboração das estratégias do agente social que busca emancipação e prestígio nesse meio algo bastante complexo e nebuloso. Organizar em si, perante os demais, similares ou não, uma postura de reformulação da posição social pré-definida se apresentou, dentro do objeto pesquisado, uma fronteira demasiadamente complexa de ser atravessada. Entre outros fatores, há uma estrutura que vem se solidificando e se tornando organizada, marcada pela diferença, pelo *habitus* construído principalmente na última década, que torna a dinâmica desse setor como os sistemas de diferenciação e a atribuição de status legítima para aqueles que a ele pertencem.

No contexto da indústria de moda cianortense, os capitais econômico, simbólico e cultural estão interligados; quem menos os detém, disputa ou encontra estratégias para se posicionar, posição menos determinante terá perante os envolvidos com o mesmo.

Referências

ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL). **Plano de desenvolvimento do arranjo produtivo local do vestuário de Cianorte**. Maringá, 2006. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248271195.pdf>. Acesso em: 9 set. 2013.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **O Sistema da moda**. São Paulo: Edusp, 1967.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

BOURDIEU, Pierre . **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRASIL. Ministério do Trabalho. Relação Anual de Informações Sociais – RAIS. Portaria Nº 1.256, de 04 de dezembro de 2003. Disponível em: <<http://www.rais.gov.br/portaria1256.asp>>. Acesso em: 9 set. 2013.

CARMODA, Tamires. **Tamires Carmona (pseudônimo)**: depoimento à 'A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR' [10/06/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

CIOFFI, Helena *et al.* **Cianorte**: sua história contada pelos pioneiros. Maringá: Ideal, 1995.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (1979). **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

DORFLES, Gilles (1984). **A moda da moda**. São Paulo: Edições 70, 1988.

LIPOVETSKY, Gilles (1987). **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SIMMEL, George. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. *In*: SOUZA, J.de; ÖELZE, B. **Simmel e a modernidade**(1998). 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. p. 159-168.