



**COMUNICON 2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## A Moda da Contestação: Rompendo a Estrutura<sup>1</sup>

Pedro de Assis Pereira Scudeller<sup>2</sup>

ESPM - SP

### Resumo

Este artigo busca analisar alguns fenômenos do campo da moda que contestam as estruturas vigentes, tendo caráter contra-hegemônico, principalmente no âmbito do surgimento novas expressividades estéticas. Para tanto, consideramos inicialmente a visão de Bourdieu sobre a moda e suas estruturas, explicitando alguns conceitos-chave para compreender as dinâmicas deste campo, e apresentando em seguida algumas problemáticas no que compete à análise da natureza dos movimentos mencionados. Para destacar a importância, neste contexto, da dimensão da autonomia de atuação do indivíduo, tensionam-se as ideias de Bourdieu com aquelas de Simmel e Lipovetsky, teorias a partir das quais se pode explicar o surgimento de movimentos de resistência e enfrentamento, admitindo-se que tenham lugar tais dinâmicas *bottom-up*. Associamos, ainda, ao estudo desta atuação do indivíduo, o conceito de politicidades expressivas, concluindo serem tais movimentos de contestação da moda também um espaço de ativismo.

**Palavras-chave:** Moda; ativismo; politicidade; estruturas; indivíduo.

### Introdução

O estudo da moda como fenômeno social, longe de ser uma formulação original, já encontra respaldo em diversos trabalhos. Como exemplo de alguns dos autores que tomaram a moda por objeto de estudo, podemos identificar Adam Smith, Thorstein Veblen, Immanuel Kant, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Walter Benjamin, Jean-Gabriel de Tarde, Jean Baudrillard, Georg Simmel, Roland Barthes, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky (CHRISTO, 2013: 25. MICHETTI, 2006). Assim, é possível afirmar que o fenômeno da moda, embora longe de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo PPGCOM – ESPM-SP, e membro do grupo de pesquisa Juvenália (Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo). Bacharel em Direito pela Universidade de São Paulo (FDUSP). E-mail: [pedroscudeller@gmail.com](mailto:pedroscudeller@gmail.com)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ser considerado território inexplorado, torna-se cada vez mais relevante para a compreensão do mundo social.

Neste trabalho, valemo-nos, inicialmente, dos ensinamentos de Bourdieu. Teve este autor especial interesse em identificar os elementos que compõem a estrutura do campo, já que considera que os diversos campos existentes nas sociedades seguem regras invariáveis de funcionamento (BOURDIEU, 1983a), sendo possível aplicar o que se aprende sobre o funcionamento de um campo na interpretação dos demais. Observa, por exemplo, a homologia entre os bens de luxo da moda e os bens da "cultura legítima" (BOURDIEU, 1983b).

Em um outro viés, também as teorias de Simmel são extremamente relevantes. Ele identifica na moda uma dialética particular, que expressa ao mesmo tempo as relações dos indivíduos com grupos ou classes, e seu caráter de diferenciação individual (SIMMEL, 2008: 9). Também Lipovetsky, no mesmo sentido, observa a moda como uma "estrutura social centrada sobre a temporaneidade do presente" (LIPOVETSKY, 1998), cujo papel se dá notadamente na expressão da individualidade nos tempos hipermodernos. É na articulação de alguns destes conceitos que se procurará, neste artigo, analisar determinados fenômenos da moda.

A moda pode, em alguns momentos, ser compreendida não somente como um campo no qual tem lugar uma estrutura social pautada exclusivamente pelos mecanismos de distinção ou de imitação. Alguns movimentos, mais que simples tendências, extravasam as lógicas da produção e das lutas internas pela dominação no campo, assumindo posições externamente às relações ali estabelecidas. Neste sentido, poder-se-ia argumentar possuírem também caráter político, já que anti-hegemônicos. Tais movimentos não se inserem, portanto, na típica lógica estrutural da moda, o que implicaria dizer que a moda não é, por sua natureza, fundamentalmente política; porém, quando do surgimento de movimentos de contestação das estruturas hegemônicas dentro da moda, é possível argumentar terem estes tal qualidade.

A proposta deste trabalho é, portanto, analisar os fenômenos de contestação da moda sob a ótica estruturada de Bourdieu, contrastando-a com as ideias de Simmel e de Lipovetsky acerca da



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

importância, no contexto desses movimentos, do fator individual. A característica decorrente deste relevante papel do indivíduo em oposição à estrutura é, a seguir, associada a um conceito de politicidade mais adaptado ao cotidiano, no qual os grupos criam novos vínculos sociais por meio do consumo cultural, dando origem a novos espaços de ativismo anti-hegemônico, o que confere, então, a estes movimentos, especial natureza política.

### **Bourdieu: a Moda e as Vanguardas**

As teorias propostas por Pierre Bourdieu são bastante úteis para explicar as estruturas típicas do campo da moda. Para tanto, propõe-se aqui identificar alguns conceitos relacionados a este campo, de modo a embasar sua chave interpretativa. Preliminarmente, faz-se necessário compreender um conceito fundamental para a hermenêutica das teorias bourdieusianas: o conceito de *habitus*. Nas palavras de Bourdieu:

"*habitus* - entendido como um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações - e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas, que permitem resolver os problemas da mesma forma, e às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por esses resultados." (BOURDIEU, 1983c: 65)

O *habitus* integra tanto os processos de formação de identidade e subjetividade, notadamente no que diz respeito à educação e à família, quanto as manifestações externas de influência das estruturas sociais, não consistindo apenas em uma somatória de experiências individuais, mas da articulação de conjunturas formadoras do sujeito individual e do mundo externo em que se insere, orientando, desta forma, suas ações.

Decorre daí, portanto, que as mudanças em nível individual somente poderiam ter lugar tendo em vista as mudanças do próprio *habitus*, que estabeleceria uma nova relação com a estrutura do campo no qual o indivíduo atua. Entretanto, ainda que insira o espaço das disposições individuais neste contexto, já que o *habitus* não é estanque e se modifica em razão das experiências do indivíduo, observa Bourdieu que tais mudanças não dependem de uma autonomia propriamente dita do indivíduo, pois ocorre dentro de certos limites impostos pela própria estrutura. Os próprios processos



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de formação do indivíduo, por exemplo, não ocorreriam autonomamente, já que a formação individual no seio da família e das instituições de educação ocorrem de maneira estruturada (BOURDIEU, 1983: 75).

É possível fazer uso do conceito bourdieusiano de *habitus* para explicar as relações entre as instâncias de socialização também tendo-se em mente o fenômeno da moda. Como explica Setton,

"A moda expressaria de maneira exemplar a condição de construção de um *habitus* afinado à configuração de uma particular maneira de se socializar. As disposições de *habitus* relativas ao universo da moda poderiam ser consideradas a partir de categorias de percepção, de apropriação e de ação híbridas que tenderiam a ser acionadas conforme os contextos de produção e realização." (SETTON, 2008: 129)

A moda, portanto, relaciona-se com o *habitus* por permitir expressar, por meio de mecanismos como o próprio gosto, o sistema de disposições internalizado pelo indivíduo e formatado no contexto das estruturas e da posição dos agentes dentro de seu campo.

O gosto, para Bourdieu, é "classificador e classificatório, classificando o classificador" (CASTRO, 2007: 85), operando dentro da lógica das práticas sociais de distinção. Assim, diz o autor que o gosto e as disposições estéticas não seriam resultado de disposições inatas do sujeito, mas sim de um processo educativo determinado pela própria estrutura social, do que decorre que as práticas culturais acontecem, portanto, de modo estruturado, com base em lutas de dominação socialmente impostas (BOURDIEU, 1983d). Nesse sentido, de acordo com a perspectiva de Bourdieu, a moda pode ser pensada como expressão de *habitus* construídos no processo de socialização e traduzidos por mecanismos estruturais de diferenciação, dentre os quais o gosto.

Igualmente, cumpre definir, também, a natureza do campo para Bourdieu: consiste em espaços de relações sociais entre agentes dotados de uma diversidade de posicionamentos sociais e de capital desigualmente destituído, em meio ao qual se dão lutas internas de dominação e poder: "Todo campo é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças" (BOURDIEU, 2004: 22-23). O campo é, portanto, um conceito relacional. Segundo Setton,

"Para Bourdieu, a estrutura social é vista como um sistema hierarquizado de poder e de privilégio. Poderes e privilégios determinados, tanto pelas relações materiais e/ou econômicas (salário, renda), como pelas relações simbólicas (status) e/ou culturais (diplomas) entre os



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

indivíduos. A diferente localização dos grupos nessa estrutura social deriva da desigual distribuição de recursos e poderes de cada um de nós." (SETTON, 2008: 126)

Os agentes procuram atingir uma posição de dominação ou manter-se dominantes em relação à hierarquia instituída no próprio campo, e não fora dele, fazendo o uso das diferenças de alocações de capital, seja ele econômico, social, cultural, ou ainda de natureza mais específica e particular de cada campo específico. Goza o campo, portanto, de autonomia, constituindo "um mundo social como outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas" (BOURDIEU, 2004: 20), ainda que seja influenciado pelo espaço social mais amplamente considerado.

As assimetrias entre os agentes, bem como as hierarquias estabelecidas refletem mais do que simples diferenças, mas revelam a própria estrutura, no contexto da teoria da distinção, com base na legitimidade cultural daquilo que é imposto pelos agentes dominantes, como por exemplo os gostos e estéticas promovidos pelas elites do campo, estabelecendo-se um relação de hierarquia e autoridade com base em poder simbólico. O fundamento da dominação, para Bourdieu, estaria ligado à capacidade dos agentes de converter seus diferentes tipos de capital em poder simbólico dentro do campo. O valor simbólico, portanto, não seria um valor em si, mas um valor relacional, relativo à importância das distâncias sociais estabelecidas dentro do campo.

Acerca da moda, devemos considerar, portanto, as lutas de dominação dentro deste campo como estruturas fundamentais para sua compreensão, além das relações de valor simbólico que nele se estabelecem. De acordo com Michetti:

"Explicita-se, assim, a existência de relações entre moda e cultura: além de se constituir como parte da esfera simbólico-cultural das sociedades contemporâneas, a moda seria integrante da cultura na medida em que possui implicações na configuração social do gosto estético. Ela estaria vinculada ao habitus por ser expressão do gosto individual socialmente formatado segundo a posição dos indivíduos nos diversos campos sociais." (MARCHETTI, 2006: 44)

Dentro deste domínio, Bourdieu dedicou especial atenção ao campo da alta costura, que dentro de seu pensamento relacional, existe também em relação de oposição à moda popular. identifica seus principais agentes e as relações entre eles (BOURDIEU, 1983b, 2002), e em especial, a oposição dos estilistas já consagrados e seus discursos mais conservadores, e da oposição a eles



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

feita por uma vanguarda que se pretendia estabelecer como dominante, usando-se de um discurso oposicionista. O fim maior deste segundo grupo seria o de fazer-se reconhecer como detentor do monopólio da legitimidade, e, portanto, do direito de estabelecer os próprios mecanismos de diferenciação a serem incorporados e repetidos pelo restante da hierarquia do campo, dentro da dialética da distinção e da pretensão.

Estes grupos de vanguarda merecem especial atenção, na teoria de Bourdieu, no que tange à divisão dos próprios grupos de elite; aqui, é possível traçar uma analogia entre os agentes nos campos da moda e da arte, bem como dos produtos por eles produzidos, utilizando-nos da possibilidade apontada pelo próprio pensador francês de apontar a homologia entre a alta moda e a cultura legítima.

Assim, dentre os grupos dominantes, Bourdieu diferencia os dominantes que possuem primordialmente capital intelectual (frações intelectuais da classe dominante, como as vanguardas artísticas), e aqueles que possuem majoritariamente o capital econômico (as frações não intelectuais, burguesas). Em relação aos produtos do campo, variam estes entre aqueles de natureza restrita, destinada às elites, àqueles de natureza comercial-*omnibus*, destinados aos grupos dominados. No primeiro grupo, o pensador ainda separa hierarquicamente as obras restritas eruditas de vanguarda, destinadas aos próprios pares da elite intelectual, aquelas de vanguarda em vias de consagração, e às obras destinadas à elite econômica burguesa (MIRANDA, 2005: 89). Assim, mesmo entre os grupos dominantes, cria Bourdieu uma hierarquia da distinção com base no poder simbólico.

Os grupos de vanguarda, então, utilizam-se do capital intelectual, convertido em capital simbólico, para legitimar a dominação do campo. Entretanto, tais grupos de vanguarda teriam interesse em subverter a hierarquia estabelecida somente dentro dos limites das normas já impostas pelo próprio campo. Isto é, não lhes interessa subverter o campo em si, já que, ao se pretender como novo grupo dominante, dependerão também das regras hierárquicas já estabelecidas para manter-se como tais. Assim, não haveria que se falar, por parte da vanguarda bourdieusiana, no rompimento para com as "regras do jogo" (BOURDIEU, 2002).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **A Estrutura e suas problemáticas**

Tendo em mente a estrutura de Bourdieu acima analisada, uma primeira dificuldade que destacamos é a de que os movimentos de mudança que nela se inserem acontecem sempre a partir dos grupos dominantes. É difícil imaginar, dentro desta estrutura, possibilidades de insurreição dos grupos dominados no campo da moda, já que a própria vanguarda é parte integrante das elites. A legitimação, tão fundamental à estrutura de Bourdieu, pressupõe uma nova tomada do poder dentro do campo, a qual se traduz na conquista do monopólio sobre as determinações dos valores simbólicos, dos gostos e das estéticas. Neste sentido, imaginar a contestação da legitimidade dos grupos dominantes é contestar a própria estrutura, e, no contexto de lutas de dominação em que se inserem, os agentes dominados não disporiam, estruturalmente, do capital necessário para que a dominação seja subvertida.

A partir de um ponto de vista da evolução histórica das relações sociais, econômicas e culturais, a estrutura de Bourdieu nos revela ainda certos obstáculos à sua imediata aplicação. A premissa da cultura legítima, como princípio orientador da distinção de Bourdieu, traz algumas dificuldades. Presente em todo o raciocínio do autor, esta premissa recebe fortes críticas no que tange ao engessamento de suas características. Diversos autores, como Coulangeon, Heinich, Grignon e Passeron, Lahire, Dubet, Guy e Van Eijck (COULANGEON, 2004), manifestam-se no sentido de que não se pode verificar o "postulado da assimetria entre a legitimidade cultural da classe dominante e da indignidade cultural das classes dominadas, e mesmo dentro das elites, da adoção de estéticas populares dos dominados" (COULANGEON, 2004: 63). Além disso, também observam disparidades bastante significativas dentro da própria classe dominante acerca do consumo da "cultura legítima", notadamente no que diz respeito a aspectos de gênero, étnicos e entre diferentes gerações.

O conceito de *Onivorismo vs. Univorismo* de Peterson e Simkus (1992) é bastante útil para demonstrar a relativização do papel da cultura legítima. Pressupõe que as fronteiras de classe tendem a se turvar por diversos fatores, dentre os quais uma crescente disposição à tolerância e a comportamentos de maior abertura graças à globalização, a massificação do ensino, dos veículos de comunicação e das produções culturais, que atingem a todas as classes. O que caracterizaria as



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

classes superiores seria uma disposição ao ecletismo das preferências culturais (*onivorismo*). Para Coulangeon (2004), esta tese poderia substituir o pressuposto da cultura legítima. O ecletismo estético, ele afirma, suscita questões de legitimidade em um contexto em que teriam as elites "perdido o monopólio da prescrição das normas culturais" (COULANGEON, 2004: 81).

Como exemplo de aplicação do onivorismo, podemos citar o sucesso das criações de Demna Gvasalia. O estilista usa-se de signos conhecidos principalmente das práticas culturais de moda do ocidente e deles se apropria, interpretando-os com base em códigos culturais, por exemplo, da ex-União Soviética e dos processos de formação de identidades naquela região, reapresentando-os ao ocidente de modo a configurar uma estética nova, que questiona os próprios padrões de dominação, denunciando um imperialismo estético do ocidente e os efeitos da assimilação acelerada de padrões e identidades em outros contextos sociais, culturais, simbólicos e econômicos. O criador da Vêtements, ainda, deliberadamente recusa o calendário e os modos operacionais de produção tradicionais da indústria da moda; produz suas criações a seu tempo, e as distribui à sua maneira, contrariando o *modus operandi* estabelecido.

Dentro do campo da moda, a primazia da cultura legítima como imaginada por Bourdieu se revela, portanto, passível de contestação. A evolução do próprio campo possibilitou o surgimento de novos paradigmas de legitimidade. A pulverização dos agentes detentores de legitimidade dentro do campo, como as tradicionais revistas de moda, e a proliferação de agentes dotados de capital midiático, como zines, blogs, mídias sociais e influenciadores digitais, de posição hierarquicamente intrincada dentro do campo, são exemplos de uma reorganização interna que remove, de modo crescente, das elites a legitimidade para ditar as regras do jogo.

### **A Moda, a Antimoda e as Politicidades**

Assim, alguns movimentos contestadores do próprio jogo, e não apenas nos papéis distribuídos dentro de seu campo, se fazem cada vez mais presentes. Referimo-nos principalmente a movimentos que tenham por objeto a própria contestação das estruturas vigentes. O termo Antimoda parece adequado: denota o antônimo da própria moda, aquilo que não muda, que está fora da lógica





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

das tendências que se sobrepõem e substituem. Como explica Polhemus (2011: 34-35, tradução nossa), a Antimoda se refere a todos os estilos de adorno que estejam fora do sistema organizado de mudança da moda. Também afirma o autor:

“[...] Antimoda, especialmente onde o corpo é permanentemente customizado, é o mais intimidante, e assim a mais forte arma com que a sociedade pode proteger-se contra a mudança. Antimoda é uma cápsula do tempo onde uma geração vive para a próxima, uma máquina desenhada para simbolicamente defender e destruir mudanças.” (POLHEMUS, 2011: 63, tradução nossa)

A Antimoda, portanto, comporta também uma diferenciação: pode referir-se àquilo que não sofre influência das tendências de moda por sua própria natureza, como as indumentárias relativas a cultos e rituais espirituais, ou ao que recusa e nega ativamente a imposição destas tendências. Neste sentido, movimentos como os beatniks, hippies, punks, grunges, bem como a moda conceitual dos anos 80 e 90 (ANTIFASHION, 2012), por exemplo, lograram questionar (também, mas não exclusivamente) por meio do uso da indumentária, os meios de produção e de distribuição de riqueza a eles contemporâneos, tendo influenciado as gerações a seguir.

Não se trata, nestes casos, da evolução típica das lutas do campo da moda, mas sim do questionamento do próprio *establishment* de forma alheia à estrutura já imposta. Neste sentido, destacamos aqui o enorme papel das juventudes na contestação do *status quo*, quer por meio de ações vinculadas a novos meios de consumo quer por meio de movimentos de negação do próprio consumo, que, dentro da definição acima, também entendemos por antimoda. Assim,

"Da guerrilha aos contemporâneos movimentos anticonsumistas juvenis, cada vez mais se assumem como protagonistas de uma politicidade pouco convencional. Os jovens, e seus corpos-mídia, ocupam crescentemente as ruas e, utilizando-as como amplos fóruns de atuação estética, fazem da cultura urbana a mais legítima expressão de sua diversidade e de seus conflitos." (BORELLI; ROCHA; OLIVEIRA, 2009)

Aqui, entendemos politicidade no sentido proposto por Rose de Melo Rocha, "um “quê-fazer” que provenha da vida cotidiana, das práticas estratégicas de vinculação e participação". Segundo ela, a juventude estabelece novos vínculos sociais e novas formas de construção de identidades em decorrência das práticas de consumo, constituindo-se novas significações e representações



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

simbólicas. Enxerga, portanto, nestas construções identitárias uma espaço de ativismos, fenômeno que chama de “politicidades expressivas”. (ROCHA, 2009 : 984-985)

Podemos pensar, portanto, estes movimentos de contestação das estruturas da moda dentro deste conceito, no qual as politicidades expressivas se dão em meio a novos espaços de atuação anti-hegemônica, dando origem a novos vínculos, novas narrativas, expressividades e identidades, e evidenciando a característica política dos ativismos que se dão também pela indumentária e pelo consumo cultural da moda e suas estéticas.

Surgindo em meados dos anos 80, o Streetwear pode ser compreendido, pelo menos em seu início, como um movimento de contestação surgido fora das instâncias das elites, quer seja essa intelectual ou econômica, escapando, portanto, à estrutura tradicional bourdieusiana (HUNDREDS, 2011). Apesar da dificuldade de se estabelecer especificamente as condições em que este movimento teve início<sup>3</sup>, além de um conceito definitivo<sup>4</sup>, é possível admitir que seus primeiros expoentes já contestavam a estrutura a eles imposta<sup>5</sup>, recusando-se a dela fazer parte. Como resposta a esta estrutura, usaram-se dos mesmos mecanismos de mercado de luxo (a raridade e a exclusividade) para não só subverter o campo, mas para dele se excluírem, criando um novo campo e uma linguagem diversa não por seus signos, mas também por seu código.

Seus produtos culturais eram, via de regra, extremamente vulgares e desinteressantes para as elites dominantes do campo da moda tradicional, como simples camisetas e chapéus, e seu valor simbólico somente tinha sentido dentro do novo campo que instauraram, que hoje torna-se extremamente complexo. Em razão de seu desenvolvimento, passa atualmente a ser reconhecido pelo tanto pelo campo da alta moda quanto aquele da moda comercial, os quais dele se apropriam, mas

---

<sup>3</sup> Argumenta-se que poderia ter surgido tanto em contextos urbanos da costa leste dos Estados Unidos, com base nas tribos urbanas do surf e do skate, ou, alternativamente, na costa Oeste do mesmo país, em meio à cultura do hip hop.

<sup>4</sup> Acerca da definição de Streetwear, ver BUILT TO FAIL, 2017.

<sup>5</sup> A Stüssy, uma das pioneiras em Streetwear, pode ilustrar a natureza contestadora deste movimento. Desde sua fundação, enfrentava abertamente os símbolos da indústria do luxo, apropriando-se inclusive de seus códigos na própria identificação da marca. Seu símbolo gráfico, que consiste em duas letras "S" entrelaçadas, é uma clara alusão ao símbolo da marca de luxo Chanel. Outra alusão óbvia à marca de luxo é a utilização do gráfico "Stüssy n°4". Outros exemplos de apropriação em DELEON, 2013.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que não têm, todavia, o poder de encampar ou dominar por definitivo, já que atuam dentro das regras próprias aos respectivos campos.

Novos movimentos de consumo da moda, como a moda sem gênero, o *lowsumerism* e o *upcycling*, por exemplo, também possuem tal viés político. Optar por estes modos de pensar o *design*, a moda, sua produção e distribuição, mais que uma simples opção de consumo dentro do sistema da distinção, tem implicações individuais e políticas para além daquelas determinadas pelas estruturas de gosto de Bourdieu.

### **Simmel e Lipovetsky: indivíduo vs. estrutura**

Tais fenômenos são, portanto, exemplos de movimentos de contestação, dotados de politicidade, os quais dificilmente se encaixam numa visão estrutural mais purista. Dadas as problemáticas destacadas, somente conseguiremos compreender a importância destes movimentos se, para além da dimensão da estrutura do campo moda, se reconheça sua dimensão individual, no sentido do reconhecimento da autonomia do indivíduo como elemento essencial ao surgimento de novos espaços de ativismos, onde se dão as politicidades expressivas.

Georg Simmel desenvolve sua visão sobre a moda a partir de uma visão dualista da natureza humana. A moda seria, portanto, um agir unitário ambivalente: tem-se de um lado a necessidade de equalização social do ser humano, de identificação em relação a um grupo, estabelecendo as necessidades psíquicas de vínculo social por meio da imitação. De outro lado, possibilita ao indivíduo diferenciar-se do restante da sociedade por meio da afirmação de sua própria identidade, já que permite sua expressão ou a externalização da subjetividade. Simmel define, então, a moda tendo em mente ambas estas dimensões:

"Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para diferenciação, para mudar e se separar." (SIMMEL, 2008: 24)

Para compreender as especificidades, portanto, dos princípios de vanguarda, é necessário que se admita a importância da dimensão individual, e que se insiram estes dentro das dinâmicas de



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

individualização; Simmel propõe que o elemento individual terá maior ou menor grau de relevância a depender da necessidade de individualização, apontando a figura do "maníaco da moda" como aquele que leva as tendências a extremos, atingindo o máximo daquele espectro. Sua visão, entretanto, explica as relações dos indivíduos apenas com as tendências já estabelecidas pela estrutura social, já que esta figura "vai à frente dos outros – mas justamente pelo caminho destes", ou seja, seu alcance máximo de atuação não corresponde ao papel dos movimentos de contestação social.

É necessário que se pense o fator individual sob ótica diversa. Podemos, então, nos valer das teorias de Lipovetsky para analisá-lo, já que, para este autor, as significações culturais, a personalização, o culto da novidade e da individualidade, em oposição à estanca estrutura bourdieusiana, ainda que flexibilizada parcialmente com o conceito de *habitus*, poderiam explicar com maior desenvoltura o surgimento destes movimentos.

Assim, procede Lipovetsky a uma análise histórica e social da moda (LIPOVETSKY, 2001), considerando que as estruturas de distinção, para o pensador, estariam vinculadas a estágios menos recentes da evolução da moda. Já na "Moda dos Cem Anos" de Lipovetsky (2001: 69), com o surgimento do consumo de massa e a cisão entre a alta costura e da produção massificada do vestuário, tem início uma atenuação da diferenciação das classes pela vestimenta, pautando-se a moda pela primazia social da homogeneidade, tornando-se um "imperativo social categórico" (LIPOVETSKY, 2001: 78).

Nas fases seguintes, o individualismo passa a ter um papel ainda mais importante. Na "Moda Aberta", a indústria do prêt-à-porter se consolida, não havendo mais oposição direta entre este e a alta costura, e observando-se o surgimento de uma pluralidade cada vez maior de pólos criativos, da intensificação da cultura hedonista e do culto à juventude e à audácia. A lógica da distinção com base na cultura legítima de Bourdieu, por exemplo, não mais se justifica, e daria lugar à distinção individual e à "democracia da aparência". Vê, portanto, a moda como um dos principais contribuintes para a democracia, já que possibilita diretamente a autodeterminação. Os movimentos de contestação citados, argumenta-se, podem ser citados neste contexto como expressão política, ainda que sob o âmbito da individualização:



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

"A moda consumada não significa desaparecimento dos conteúdos sociais e políticos em favor de uma pura "gratuidade esnobe", formalista, sem negatividade histórica. Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente." (LIPOVETSKY, 2001: 155)

## **Conclusão**

Se Lipovetsky acaba por enfatizar sobremaneira o caráter que entende democrático da moda, enquanto expressão da individualidade, nos parece difícil compreender a totalidade da natureza do fenômeno de modo alheio a hierarquias e estruturas, pelo menos no que tange à lógica típica do campo da moda, já que, via de regra, ainda se admitem seus códigos e disputas de dominação explicados pela distinção bourdieusiana,

No entanto, em relação aos movimentos de contestação destas estruturas, destacamos o papel dos novos vínculos sociais formados no contexto das politicidades expressivas, principalmente no que tange ao surgimento de novas expressividades estéticas. Assim, podemos dizer que o poder que Lipovetsky confere ao poder democratizante da moda, em oposição a uma rígida estrutura em que os valores são previamente estabelecidos, nos é útil para que se expliquem os movimentos de resistência supramencionados, interpretando-os, sobretudo, em conjunto com os novos espaços de atuação política.

Ainda que o critério da cultura legítima admita flexibilização, ainda nos servem os ensinamentos de Bourdieu em relação aos campos e suas regras particulares, bem como sua visão das estruturas que mantém seu funcionamento. É no plano das ações de resistência e enfrentamento destas estruturas que a visão de Lipovetsky nos presta especial serviço, já que aqui sim, os princípios que observa se aplicam diretamente, como a primazia da autodeterminação e da pluralidade. Em conjunto com tal interpretação, vemos que há politicidade no âmbito do consumo cultural da moda anti-hegemônica, no contexto da formação de novas identidades e vínculos sociais, reconhecendo-se a relevância do fator individual neste processo.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

ANTIFASHION. Direção: Nicklaus (Olivier). França: ARTE France, LALALA Productions, 2012. Documentário.

BOURDIEU, Pierre. Algumas Propriedades dos Campos *in* **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983a.

\_\_\_\_\_. Alta costura e alta cultura *in* **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983b.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma teoria da prática. Tradução: Paula Monteiro e Alicia Auzmendi. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1983c.

\_\_\_\_\_. Gostos de classe e estilos de vida. Tradução: Paula Monteiro e Alicia Auzmendi. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1983d.

\_\_\_\_\_. O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia. In: **A produção da crença – contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002.

\_\_\_\_\_. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.

\_\_\_\_\_. Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2017.

BORELLI, Silvia H. S.; ROCHA, Rose de Melo; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. **Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2009.

BUILT TO FAIL. Direção: Bobby Kim e Scott Weintrob. Estados Unidos: CO27, We Are Famous, 2017. Documentário.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: Mídia, estilo de vida e cultura de consumo**. 2a Ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos de vestuário no Brasil**. 2013. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CITELLI, Adilson et. al. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto 2014.

COSTA, Carlos Alexandre Nunes da. **Diálogo entre Fashion Styling e Design de moda: conexões, diferenças e similaridades**. 2014. Dissertação (mestrado) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

COULANGEON, Philippe. Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie: le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète? **Sociologie et sociétés - Goûts, pratiques culturelles et inégalités sociales : branchés et exclus**, Volume 36, Numéro 1, p. 59–85, 2004.

DELEON, Jian. **50 Things You Didn't Know About Stussy**. 2013. Disponível em: <<http://www.complex.com/style/2013/04/50-things-you-didnt-know-about-stussy/the-look>> Acesso em 30 Mar. 2018.

HUNDREDS, Bobby. **Bobby Hundreds' 50 Greatest Streetwear Brands of All Time**. 2011. Disponível em: <<http://www.complex.com/style/the-greatest-streetwear-brands/>> Acesso em 30 Mar. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

LIPOVETSKY, Gilles. **Filósofo francês exalta a moda como fenômeno libertário** [27 de junho de 1998] Caderno de Sábado. Jornal da Tarde, São Paulo, p.8. Entrevista concedida a Tarcísio D'Almeida, disponível em <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/arquivo/gilles/index.htm>>, acesso em 11 abr. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império de Efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

MARANGONI NETO, Moacyr. Antimoda como composição de identidade e tempo. In: **Achiote: Revista eletrônica de moda**, Belo Horizonte, v. 4, n 1, p. 1 a 81, janeiro/agosto de 2016.

MICHETTI, Miqueli. **A Lógica Social da moda: Apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2005.

PETERSON, Richard A. & SIMKUS, Albert. How musical tastes mark occupational status groups. In: Lamont, Michèle & Fournier, Marcel. **Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992, pp. 152-186.

PEREIRA, Elaine Aparecida Teixeira. O conceito de campo de Pierre Bourdieu: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira. In: **Revista Linhas**, Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 337 – 356, set./dez. 2015.

POLHEMUS, Ted. **Fashion & Anti-fashion: exploring adornment and dress from an anthropological perspective**. Lexington: Ted Polhemus, 2011.

ROCAMORA, Agnès. Fields of Fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. In: **Journal of Consumer Culture**, Volume 2, Issue 3, SAGE Publications, 2002, p. 341-362.

ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo. Eram iconoclastas nossos ativistas? A representação na berlinda e as práticas comunicacionais como formas (políticas) de presença. In: JESUS, Eduardo et al. (Org.) **Reinvenção Comunicacional da Política: modos de habitar e desabitar o século XXI**. – Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2016, p.31-46.

ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo. **Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional**. In: Congresso LUSOCOM, 8., 2009, Lisboa. Anuário. Lisboa: AGACOM, 2009, p. 983-997.

PARRA, Nélio. Didática: dos modelos à prática de ensino. In: SEMINÁRIO - A DIDÁTICA EM QUESTÃO, 3., 1985, São Paulo. Atas... São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Educação, 1985. v. 1, p. 80-102.

SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. In: **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v.1 n. 1, p. 119-141, abr./ago. 2008.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda – uma aula. In: **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v.1 n. 1, p. 1-21, abr./ago. 2008.