

De um problema (estético) à uma economia (estética): notas introdutórias sobre a moda e suas fronteiras

Henrique Grimaldi Figueredo ¹

Resumo

Este artigo traça algumas considerações introdutórias sobre a moda quanto fenômeno social. Discutida inicialmente como um problema de caráter estético, recuperamos diálogos teóricos que irão inscrever - *a posteriori* - a moda como objeto sociológico e apontar questões que lhe são pertinentes a partir de fins do século XIX. De sua incursão como objeto de estudo nas ciências humanas às suas aproximações com a arte, estas notas introdutórias objetivam cartografar visões prismáticas sobre a moda que nos permitam compreender, ao fim, sua entrada categórica num outro tipo de capitalismo e a conformação de suas expressões como um híbrido estético-econômico. Para tanto discutimos brevemente as questões de estilização do cotidiano e o duo arte-moda como ferramenta de marketing.

Palavras-chave: moda; ciências sociais; economias estéticas.

From an (aesthetic) problem to an (aesthetic) economy: introductory notes on fashion and its borders

Abstract

This article points out some introductory considerations about fashion as a social phenomenon. Initially discussed as a aesthetic problem, we recover theoretical dialogues that will inscribe fashion as a sociological object and point to questions that are relevant to it from the end of the 19th century. From it incursion as an object of study in the human sciences to it approximations with art, these introductory notes aim to map prismatic visions about fashion that allow us to finally understand it categorical entry into another type of capitalism and the conformation of it expressions as an aesthetic-economic hybrid. For this, we discuss the issues of everyday life aesthetization and the art-fashion duo as a marketing tool.

Keywords: fashion; social sciences; aesthetic economies.

1 Doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Introdução

Dentre as alterações sociais e na teoria que demarcaram a chamada virada cultural dos anos 1980, uma em específico nos interessa pela sua complexidade e por sua ativa participação nos modos de vida contemporâneos: as relações cada vez mais intrínsecas entre economia e estética. Reflexo de um conjunto de fatores, a conformação das economias ou mercados estéticos pode ser interpretada como um sintoma ou consequência das variações do capitalismo em uma modernidade avançada, sofrendo uma dilatação de suas características de modo a englobar e participar de novas equações do mundo social. Esta terminologia, isto é, as economias estéticas, atrela-se a mudanças fundamentais do contemporâneo como a emergência de um capitalismo artista e novos padrões de consumo. Neste encerto pontuaremos brevemente sobre algumas questões pertinentes para a clarificação deste fenômeno, descrevendo suas origens e como se comportam as chamadas economias estéticas da moda contemporânea.

Esse texto - como seu próprio título denuncia - assume um caráter introdutório e será trabalhado através de uma revisão bibliográfica, agenciando diversos e, em determinadas ocasiões, inesperados autores que nos auxiliem a traçar uma genealogia das discussões que tangenciam a moda sob a ótica das ciências sociais. Das noções iniciais traçadas no século XIX sobre a moda e seu papel social ao fenômeno de estetização econômica no contemporâneo, um longo caminho é percorrido: a rarefeita atenção dada pelo universo filosófico e sua incursão nas ciências humanas; os processos de estilização ou estetização do cotidiano; a consolidação de um pensamento moderno que focaliza a moda como constructo socialmente interessado; o duplo moda-marketing; seus valores simbólicos. Eis, portanto, mais um convite a se pensar conjuntamente a moda e seus diversos prismas do que um texto conclusivo que ofereça ao leitor possíveis fechamentos. A moda como problema sociológico é multifacetada, multidimensional

e multirelacional: a um só tempo trabalha pela construção de identidades e participa de uma economia das imagens; simultaneamente diferencia e equaliza; demarca classe e a pulveriza (no contemporâneo).

Oferecemos aqui um texto lacunar que não possui a pretensão de compreender em totalidade um fenômeno, mas sim fornecer pistas preliminares e disparadoras de outros pensamentos e problematizações. Mais que um caminho com objetivos específicos, uma viagem perene e contínua - cacofônica, decerto - onde a paisagem teórica nos interessa mais que seu hipotético fim.

Moda, um problema estético

Até recentemente a moda recebeu pouca, se não, nenhuma atenção por parte dos filósofos da estética. A estética, formalizada tradicionalmente a partir do trabalho do alemão Immanuel Kant, ratifica uma distância entre o universo espiritual da arte e o mundano, concebendo a disciplina estética como inerente “exclusivamente ao universo das artes, claramente distinto do mundo das artesanias” (NEGRIN, 2012, p. 43). A exclusão estética do vestir e de suas experimentações plásticas tem sido, todavia, desafiada por diversos teóricos que argumentam e defendem a incursão da moda sob uma lógica aproximativa, permitindo em contrapartida a utilização de uma metodologia de análise própria à história social da arte e discussões relativas no que concerne às suas causalidades e desdobramentos sociais. Anne Hollander argumenta que,

Vestir-se é uma forma de arte visual, uma criação de imagens que tornam-se visíveis em si como meio. O aspecto mais importante do vestir-se é a forma como este manifesta-se em aparência, todas as outras considerações serão assim ocasionais e condicionais (HOLLANDER, 1993, p. 311).

Se na modernidade os regimes visuais são redimensionados a partir do surgimento de outras experiências - em sua maioria relacionadas

aos novos modos de vida na urbe - questões que ocasionalmente possuíam restrita penetração ou diferenciação - como o vestir-se - tonam-se agora centrais. A massificação dos métodos de produção oriundos da mecanização e industrialização do século XIX, transfigura-se em um barateamento dos custos que aditado à consolidação da vida burguesa citadina culminam na ascensão de questionamentos até então inauditos. O recém-inaugurado *flâneur*, isto é, o homem moderno da tradição baudelairiana, que perambula pela cidade descobrindo-a, será também o homem que desenvolve preocupações de caráter estético: o ver e o fazer-se ver tornavam-se motes da modernidade. Entre as amplas avenidas e parques, veias abertas do novo urbanismo novecentista, o pequeno burguês dedica-se ao lazer desinteressado e ao ócio existencial, pela primeira vez traços significantes desta nova identidade. Os mundos do trabalho, antes centralizadores nas sociedades, tornam-se aportes para as experiências que lhe são externas: o trabalhador que antes resumia sua rotina entre a fábrica, a casa e a igreja, agora vê-se tentado a acessar estas novas espacialidades urbanas e ao experencia-las desenvolve uma outra teatralização. A roupa de domingo, indumentária reservada apenas aos dias santos, é ativada também para os passeios nos bulevares, na ida ao teatro, nas casas de chá. O vestir-se das classes trabalhadoras, até então funcional, torna-se também estruturalmente estetizado (JOHNSTON, 2009).

Karen Hanson em seu artigo “*Dressing Down, Dressing Up: The Philosophical Fear of Fashion*” (1993), sugere que é esta corporalidade que a roupa adquire - sendo fundamentalmente um objeto da cultura - uma das razões centrais que levam a filosofia a negligenciar a moda. Em sua visão, a inescapável conexão entre o vestir-se e o corpo representa a tensão direta às aspirações da estética em transcender os interesses e desejos objetivos do sujeito moderno.

A moda exige uma atenção às ilusões encarnadas no vestir. A última coisa que a alma esquece é sua conexão com este corpo, (...), portanto, a atenção à roupa é inseparável da atenção ao corpo - assim,

quando os tecidos, metais e pedrarias são utilizadas no ato de vestir-se, suas características estéticas estão parcialmente relacionadas a este corpo - talvez advenha daí o incômodo dos filósofos em apreciar e aceitar este estado das coisas (HANSON, 1993, p. 234, tradução nossa).

Ao negar à dimensão estética seu caráter puramente abstrato e transcendental, Hanson realinha suas qualidades plásticas à sua manifestação física, reagrupando conceitualmente suas medidas. Assim, ao complexizar o campo estético com a inerência de uma dada materialidade - materialidade esta que está submetida a um sem fim de fatores sociais, políticos, econômicos, sensíveis - Hanson alinha seu argumento às metodologias de Hollander, ratificando a roupa e o vestir-se como ato estético-político, disparador de discursos e narrativas até então ignorados. Esta medida de reconciliação pode ser clarificada no argumento de Hollander, que aproxima a moda ao mundo intelectualizado da arte e de seus desdobramentos e debates estéticos,

A moda é então como a arte moderna, porque suas mudanças formais ilustram a ideia do processo em um remover conceitual, como a arte moderna também o fez; é sempre um modo de representação. A moda produz sua própria sequência imagética em seu próprio meio formal, portanto possui sua própria história; não criando apenas um espelho direto de fatos culturais (HOLLANDER, 1994, p. 15, tradução nossa).

Ao compreendermos a moda - seus agentes, seus objetos e suas manifestações - como uma unidade integrante do campo sociocultural, não apenas respondendo visualmente a este mas sendo também produtora de sua realidade; os mundos da moda - assim como os mundos da arte de Howard Becker (1982) - passam a ser ativados em diferentes prismas. A passagem da questão estética - na moda - da filosofia às ciências sociais encontra-se no momento em que artistas e intelectuais empenham-se em desvendar as dinâmicas da modernidade no

fluxo de uma cultura urbana de uma sociedade industrial (BUENO, 2006). Esta transição pode ser vislumbrada a partir dos trabalhos de Gabriel Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen, criadores da “primeira chave para pensar a moda no mundo capitalista e industrializado, a teoria da distinção social” (BUENO, 2006, p. 10). Deslocando posteriormente o debate teórico da distinção social para a questão dos estilos de vida, a moda - e sua função estética - arrola-se ao mundo das coisas palpáveis, compondo parte consideravelmente importante da estrutura social. Da intangibilidade à materialidade das discussões, a moda torna-se objeto sociológico de análise e tangencia neste processo questões problemáticas como sua circulação, monetarização de suas relações e seu papel na simbolização e construção de identidades móveis.

Nancy Troy aponta que o teor estético deste universo ao contrário de postulá-lo sob uma dada abstração, reforça suas conexões com o mundo dos negócios e do comércio, portanto, “ao reclamarmos o status de artistas aos estilistas de moda, longe de assinalarmos sua relativa independência dos interesses e influências comerciais, estamos reafirmando estes interesses” (TROY, 2002, p. 7). Ao desmontarmos as estruturas abstratas que elevam a disciplina estética em detrimento das demais dimensões da cultura, repensamos estes mundos sociais de forma distinta, enxergando, por conseguinte, suas facetas mais peculiares. Assim, ao compreendermos a estética como uma medida inerente à outras dimensões sociais do artefato-roupa (economia, política, cultura), podemos perspectiva-la em prol de uma maximização de nossos estudos, encontrando respostas em potencial que seriam eclipsadas pela medida aurática e espiritual da filosofia kantiana.

Como Troy pontuou, há estética na economia e economia na estética. A apreensão desta equação permite-nos pensar os alinhamentos entre moda e arte como importante estratégia de marketing no final do século XIX e início do século XX, momento em que a produção massiva de roupas começa a ganhar terreno. Em uma era em que versões relativamente

baratas das roupas poderiam ser facilmente reproduzidas em massa pelo avanço tecnológico da indústria têxtil, a promoção da *haute couture* à arte tornava-se uma estratégia de distinção que permitia aos costureiros afastar sua produção daquela impetrada pelas fábricas. Através de sua autopromoção como artistas, “os costureiros buscavam manter seu status de elite como criadores de peças únicas e objetos originais, e ao mesmo tempo capitalizavam seu potencial para a produção de cópias visando atender uma audiência mais ampla” (TROY, 2002, p. 8). Atualmente, a proximidade entre arte e moda visando uma pulverização de seus ativos econômicos tornou-se mais evidente:

Estilistas sempre referenciaram importantes obras de arte na construção de seus universos, como o vestido Mondrian de 1965 de Yves Saint Laurent, ou ainda ao utilizarem-se de artistas importantes para desfilarem suas produções, o caso de Tracey Emin que modelou para Vivienne Westwood. Há também um crescente número de colaborações entre artistas e estilistas nas publicações de moda, e publicidade de casas de moda em revistas de arte, (...), isto torna-se uma estratégia para desmistificar o crescimento da convergência entre arte e moda como uma simples promoção cínica (NEGRIN, 2012, p. 51).

O interesse deste universo em ocultar esta dada “promoção cínica” reside na tentativa em distanciar seus objetos do desvelo de uma interdependência entre estética e economia. Impossível de ser analisada sob uma única lógica que equacione tais dimensões, o interesse estético da moda no campo artístico equaliza proporcionalmente seu objetivo em repostular simbolicamente sua produção, tornando-a atrativa, intelectualizada e em consequência, possuidora de valor econômico. Não nos cabe aqui perdermo-nos nos labirintos teóricos que definem moda como arte, devemos, em oposição, nos ater aos seus desdobramentos sociais sem, contudo, perseguir qualquer axioma que assim a caracterize.

Ao invés de buscarmos uma definição geral

que englobe a moda aos cânones de disciplina artística, o que nos resta é interrogarmos quais os limites da concepção estética nos termos em que esta organiza os mundos da arte. Como Richard Schusterman argumenta, o que nós efetivamente precisamos é “pontuar noções mais amplas do valor e da experiência estética de modo a renovar as energias da arte e encontrar novas direções para o progresso que a tradição moderna utiliza para confinar e compartimentalizar a arte” (SCHUSTERMAN, 2000, p. 4), isto é, “a máxima que configura a experiência estética como algo que habita para além da imediaticidade fenomenológica e do sentimento vívido, não pode eclipsar o fato de que aquele sentimento imediato é crucial à experiência estética” (SCHUSTERMAN, 2000, p. 21).

Assim, não mais separada da experiência cotidiana - como na concepção kantiana - a estética acena a uma intensificação (e até mesmo uma integralização) dos sentimentos e motivos presentes na vida ordinária. Logo, esta progressão da disciplina nos permite apreender a moda como um fenômeno estético próprio, sem a necessidade de hierarquiza-la em relação à arte. Posteriormente quando a moda dos anos 1990 agencia da arte parte integrante de suas visualidades, esta relação surge como mecanismo de retroalimentação, um modo de operação que é mais marketing que abstração filosófica. Se a experiência estética da moda é também manifestação de fatores vivenciais do cotidiano, esta torna-se inerentemente social e estando locada no momento de inauguração da vida moderna suas transformações serão representativas e estruturais nos fenômenos de estetização e estilização do dito mundo ordinário.

A estetização do cotidiano e a moda

A problemática estética moderna reside em sua inseparabilidade com a realidade urbana. Esta afirmação, embora certamente pragmática, vai de encontro aos estudos culturais no campo da sociologia que fundamentam a experiência moderna como experiência estética na urbe, isto é, o instante em que “em Baudelaire a experiência

histórica do moderno se amalgama com a experiência estética do moderno” (WAIZBORT, 2008, p. 2).

A amálgama descrita por Leopoldo Waizbort focaliza o fato histórico no qual a autofundamentação do moderno formulou-se inerentemente no campo da estética. Diferentemente das percepções até então sustentadas pela disciplina, a estética dessa modernidade inaugura-se na medida em que novas formatações sociais e culturais se formalizavam: a crítica de uma arte de vanguarda, a ascendência de novas classes sociais com práticas perceptivelmente urbanas, a popularização da vestimenta e seus diferentes usos teatralizados na sociedade. Nesse sentido,

Só a moda revelava em toda a linha o sentido de atualidade que brotava dessa nascente concepção de moderno. O presente não ganha sentido na oposição ao passado, mas somente no entrecruzamento do efêmero e do eterno, (...), o que vale é precisamente um senso de atualidade, que estabelece seus parâmetros (ao invés de tomá-los de outra época) e que é consciente de sua historicidade, vale dizer transitoriedade. Somente a moda sintetiza, simboliza e concretiza à perfeição esses sentidos, e por essa razão Baudelaire soube elevá-la a elemento fundante da autoconsciência do moderno (WAIZBORT, 2008, pp. 2-3).

Em *Filosofia da Moda* (2014), publicado originalmente em 1905, Georg Simmel ofereceu-nos um bom encaminhamento para refletir tais questões. Partindo de uma antropologia que estabelece o homem como um ser dualista (tal como o fez Baudelaire); Simmel argumenta que essa polarização pode ser vista menos em sua fundamentação última, interna e abstrata, “do que justamente em suas formas fenomênicas e exteriores” (WAIZBORT, 2008, p. 8). Essa fenomenologia exterior dos sujeitos modernos revela-se na “luta e nos ajustes entre as tendências sociais e individuais de fusão do indivíduo com o grupo e de elevação do indivíduo diante do grupo, ou seja, na luta pelas tendências particularisantes e universalizantes, diferença e

identidade” (WAIZBORT, 2008, p. 8).

Se para Simmel a ideia de diferenciação - que tanto será representativa aos escritos teóricos sobre a moda no século XX - concretiza-se em duas dimensões relacionais, isto é, sincrônica e diacrônica (aquilo que se diferencia, diferencia-se no registro da simultaneidade e no registro da sucessão), o tema da simultaneidade dos estilos, encontra na moda, “como talvez em nenhum outro fenômeno, (...), a dupla dimensão do processo de diferenciação que perpassa a sociedade” (WAIZBORT, 2008, p. 9). Assim, as estruturas fenomênicas de externalização das subjetividades e construção de identidades do homem moderno com as quais Simmel nos brinda, ocorrerão fundamentalmente na moda, emanando dela e se consolidando em sua funcionalidade social.

Este conjunto de fatores inerentes ao homem moderno associam-se à construção das mitologias contemporâneas, como assim as definiu Roland Barthes, isto é, a tessitura de uma iconografia dessa nova existência na urbe e que já desponta, por excelência, em vias de sua estetização. Em sua leitura de Barthes, o teórico do design Adrian Forty identifica o processo de elaboração dos mitos modernos como análogo ao avanço da estetização dos objetos cotidianos. Para ele um eco ainda ressoante do movimento Arts & Crafts inglês do século XIX, a gênese da estilização dos objetos domésticos associa-se a um só tempo às alterações nos padrões de consumo da sociedade industrial - agora esteticamente mais apurada - assim como da necessidade de diferenciação classicista, que inscreve os consumidores de dados produtos como pertencentes a grupos específicos destas comunidades (FORTY, 2007).

Num momento em que as antigas distinções sociais - aquelas facilmente legíveis pela indumentária, pelas espacialidades frequentadas e pelo gosto sustentado - começam a ser obscurecidas pelo avanço tecnológico e pela popularização dos objetos de desejo, o design - e aqui a moda - aceleram seu processo de criação como resposta aos anseios de distinção. O tipo de consumo pré-industrial, no qual uma única ou poucas peças serviam de sinalização social, é agora suplantado por um design integralista, isto

é, preocupado em erigir estruturas fenomênicas de diferenciação externas que abranjam a vida como um todo: utensílios de cozinha, telefone doméstico, e também as roupas (FORTY, 2007).

Este fenômeno, nomeado por muitos pesquisadores como estetização ou estilização da vida cotidiana, atua não só nos processos de diferenciação social mas espalha-se em toda a vivência dos sujeitos, denotando questões outras, mais específicas, isto é, “as maneiras de beber, comer, vestir e morar, associadas às escolhas literárias e artísticas, remetem a níveis de reconhecimento mais profundos: a classe social, a ocupação, mas também as opções éticas, políticas, estéticas e morais” (BUENO, 2008, p. 13). Ao refletir sobre as mudanças categóricas no comportamento cultural e nos padrões de consumo a partir do século XIX, Maria Lucia Bueno aponta que,

Outra manifestação dos estilos de vida moderna é a estetização da vida cotidiana, a qual os dândis no século XIX foram os primeiros a exortar. Para Oscar Wilde, que transformou o dandismo em modo de vida, “deveríamos ser uma obra de arte ou vestir uma obra de arte”. Levando o sentido estético do dandismo à sua radicalidade, Wilde formulou “a equivalência de todos os objetos ao anunciar a intenção de viver em concordância com seu aparelho de jantar de porcelana azul e branca, ou declarar que uma maçaneta poderia ser tão admirável quanto uma pintura”. Georg Simmel, ao cunhar o seu conceito, importa a expressão “estilo do domínio da arte” para enfatizar a dimensão estética da vida moderna que se desenvolve associada à cidade, ao individualismo e ao capitalismo (BUENO, 2008, p. 12).

Assim, o estilo de vida moderno formata-se a partir das experiências de aproximação e da associação “inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e culturas populares” (BUENO, 2008, pp. 12-13). Neste fenômeno que prevê o *flirt* entre

esferas completamente estrangeiras convivem “no mesmo cenário (a cidade moderna) e orientam-se pela mesma dinâmica” (BUENO, 2008, p. 13).

Sobre o panorama da estetização ou estilização do cotidiano, Peter Burke vai ainda mais longe e demonstra sua emergência na teoria sociológica a partir da polarização do conceito de estilos de vida (*Lebenstil*, do alemão), no trabalho de Max Weber e Georg Simmel. Desenvolvido a partir da noção de estetização da vida, discutida por filósofos como Hegel e Kierkegaard e pela literatura de ficção decadente de Huysmans e Wilde, a organização sistemática destas forças reside no alinhamento entre padrões de consumo e processos de distinção,

Weber associou estilo de vida a padrões de consumo como parte da definição do que ele chamava de “grupos de status”. Enquanto Marx definiu seu sistema de classes em termos de produção, Weber definiu o seu em termos de consumo. Simmel, por sua vez, observou a “desconcertante variedade” de estilos em “nossa cultura”, como também a liberdade de escolha, o que levaria a uma multiplicidade de estilos de vida. “Toda moda é essencialmente uma moda de classe”, escreveu ele, usada por uma classe “para afirmar tanto sua própria unidade interior quanto sua diferença exterior de outras classes”. O paralelo entre Simmel e o Bourdieu de *La Distinction* é notável (BURKE, 2008, p. 29).

Para Burke há uma correlação direta e detectável entre estetização da vida e o desenvolvimento de padrões de consumo modernos num momento em que a necessidade de se participar deste mundo social dinamiza os sintomas de apropriação material e configura um estado no qual “o consumo assemelhou-se a uma performance” (BURKE, 2008, p. 33). Para ele os padrões de consumo podem ser categorizados em quatro fases distintas: a primeira delas no século XVII associada à cultura de corte francesa; no século XVIII, um segundo momento marcado pela comercialização do lazer e pela ascensão de modas lançadas por fabricantes; no século XIX, nomeadamente na Inglaterra, como consequência do capitalismo industrial; e, por

fim, em meados do século XX onde “os padrões de consumo definiram ou ajudaram a definir a identidade de diversas subculturas, (...), eles definiram as “tribos” britânicas do fim do século XX: os mods, os rockers, os skinheads, os punks e assim por diante” (BURKE, 2008, p. 34). Deste modo, a “ideia da estetização da vida, que cem anos antes estava confinada às elites, espalhou-se por toda a sociedade ou pelo menos por grande parte dela” (BURKE, 2008, p. 35).

Em analogia as quatro fases descritas por Burke sobre os padrões de consumo, podemos traçar um paralelo às quatro ondas de estetização do cotidiano pensadas pelos pesquisadores franceses Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Segundo esta concepção, houve quatro grandes ondas estetizantes desde o surgimento da humanidade: a primeira iniciada na ação do homem primitivo de representação da caça e das micro-sociedades, identificada por eles, como artealização ritual; a segunda identificada como artealização aristocrática, encontra na dramatização medieval seu locus; a terceira, já caracterizada pela consolidação dos estados nacionais no ocidente; e a quarta, aqui, a que mais nos interessa, coordena uma ideia de transestética capaz de moldar o cotidiano em lógicas mercantis, inaugurando, em sua reflexão, a estrutura de um capitalismo artista (LIPOVESTKY; SERROY, 2015).

Percebemos, portanto, que os processos de estetização do cotidiano estão irrefutavelmente conectados ao avanço do modelo capitalista de produção e de seus impactos sociofuncionais nas comunidades de consumo nas quais opera. Nas primeiras linhas deste encerto pontuamos a dificuldade da disciplina estética - como estava configurada - em abarcar estas experiências no campo da moda; e mesmo quando o fazia parecia insistir num abismo entre um dado *homo aestheticus* - cuja existência opera no campo das simbolizações - e seu correlato *homo oeconomicus* - que reside nos meios de produção e consumo. O avanço proporcionado pela nova formatação do capitalismo industrial, e posteriormente financeiro, atua na correção desta distância, aproximando essas duas esferas possíveis e discutindo-as agora num campo único. Se a

estetização do viver é fruto dos novos padrões de consumo modernos, o *homo aestheticus* é em parte *homo oeconomicus*.

Na imagem que Simmel tece em *Filosofia do Dinheiro* (1989) - o capital expresso como força e movimento - encontramos a realidade da estetização econômica de final do século XX (WAIZBORT, 2008), na qual será indiscutivelmente o dinheiro a engendrar as forças que dinamizam e configuram - em parte - a estética dos estilistas-artistas na medida em que estes são incorporados pelo mercado corporativo. As posições diametralmente opostas entre *homo aestheticus* e *homo oeconomicus* serão progressivamente rearranjadas, inaugurando-se uma retroalimentação entre suas atuações expressa a um só tempo na estetização econômica da cultura, na emergência de um capitalismo artista e nas operações de hibridização responsáveis pela gênese ainda incerta de um *homo aestheticus oeconomicus*.

A moda entre polarizações: do conceito ao marketing

Ao adentrar o campo econômico, os paradigmas estéticos - muitas vezes associados a uma fruição desinteressada de um certo universo simbólico - reconfiguram o quadro de forças operantes sobre a sociedade, azeitando a máquina capitalista e lhe provendo novas formas de monetarização e propulsão de lucro. Sobre este redimensionamento do caráter estético da economia, Olivier Assouly argumenta que no início dos anos 1980 as grandes empresas, uma vez confrontadas por desafios inauditos de um mercado em processo de globalização, passam a injetar volumosos recursos em estratégias estéticas que visam estimular e impulsionar o consumo (ASSOULY, 2008). Assouly nos falará de uma industrialização do gosto no qual o modo tradicional de gestão - centrado na racionalidade - é visivelmente deslocado para a disseminação do desejo e das afetividades. O consumo utilitário cede espaço à absorção emotiva de certos bens, cujo resultado, inigualável por produtos semelhantes, justificam seu superávit econômico.

Este diagnóstico traçado por Assouly tangencia as considerações de Serroy e Lipovetsky (2015) sobre um capitalismo artista responsável pelo acirramento de uma estetização do mundo, isto é, a expansão do fenômeno e da experiência estética para campos outros, distendendo sua tradicional limitação. Diferente de uma pátina da mercadoria, mascarada em certos valores estéticos, a ideia de um capitalismo artista abarca uma outra feição social na qual a estetização torna-se estrutural e traço operante de novos modelos de produção. Assim,

O capitalismo artista é o sistema em que são desestabilizadas as antigas hierarquias artísticas e culturais, ao mesmo tempo que as esferas econômicas e financeiras se interpenetram. Onde funcionavam universos heterogêneos se desenvolvem processos de hibridação que misturam de maneira inédita a estética e a indústria, arte e marketing, magia e negócio, (...), arte e moda, arte pura e divertimento (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 48).

Esta operação que prevê uma inflação estética dos bens associa, por vezes, um certo valor artístico a um corpus de mercadorias que anteriormente encontrariam dificuldades em acessar estas simbolizações. O *homo aestheticus oeconomicus* torna-se o agente que, participante da intenção estética, reescreve um sem fim de produtos sob uma nova roupagem, transubstanciando objetos ordinários em totens simbólicos que podem estar ou não providos de certos valores artísticos. Ao estetizar-se, os objetos deste universo reinauguram sua própria existência: o que antes existia apenas por sua funcionalidade irá arregimentar uma marcação simbólica que proverá seu usuário de um capital social, intelectual e artístico; os objetos não são mais meros objetos, o bem estético carrega em si e empresta ao seu usuário a, anteriormente incapturável, medida aurática da arte².

Deyan Sudjic (2010) nos fornece uma gama de exemplos importantes sobre este panorama. Ao refletir sobre a profícua relação firmada entre moda e arquitetura nos últimos anos, por exemplo, elenca uma série de experiências que poderiam

ser vislumbradas sob a tese de uma estetização. Partindo do pressuposto de que a experiência de compra deve ser em si uma prática holística - isto é, não apenas relacionados aos produtos, mas ao espaço das lojas, seu aroma, suas cores, a vestimenta dos vendedores, o mobiliário, a trilha sonora; tudo garantindo a produção de uma atmosfera simbolicamente diferenciada - Sudjic aponta a construção semiótica das lojas de grife como processo análogo a uma inflação estética da prática comercial. A boutique Prada em Tóquio projetada pelo escritório suíço Herzog & De Meuron, que mais se assemelha a uma galeria de arte contemporânea; Hermès, também em Tóquio, pelo celebrado arquiteto italiano Renzo Piano; Peter Marino é o responsável pela *flagship* da Chanel em Los Angeles; esta pequena lista, que poderia ser avolumada pois são muitos os experimentos neste sentido, orienta assim uma simbiose entre moda e arquitetura, na qual “essa exibição de talentos de arquitetura visa aureolar o mundo do luxo, dá vida aos espaços de venda teatralizados e concebidos como verdadeiros templos dedicados à glória da marca” (LE BAIL, 2011, pp. 93-94).

É importante salientarmos que embora muitos bens estejam aptos a sofrerem os procedimentos de estetização, nem todos serão imbuídos de um valor artístico e lidos como tal. Não existe propriamente uma incompatibilidade entre a operação de estetização e artificação³, nos termos especificados pela socióloga francesa Roberta Shapiro (2007). Nos limitamos aqui em pontuar as diferenças entre os dois processos, gerando por fim um quadro teórico que nos auxilia a clarificar nossa hipótese. Como argumenta Adam Andrzejewski,

Assignar propriedades estéticas à um grupo

de objetos não significa que estes passam a ser qualificados como obras de arte, (...), embora artificação e estetização em muitos casos caminhem lado a lado, elas são sintomas de operações diferentes. Estetização significa o enobrecimento de determinados objetos através de propriedades estéticas; e apesar da artificação relacionar-se com a estetização, ela vai além disso. Artificação significa a adoção de procedimentos que são típicas da produção de objetos de arte que majoritariamente não encerram um caráter estético. Para os objetos artificados isso significa, antes de tudo, estarem associados a algum tipo de obra artística (ANDRZEJEWSKI, apud ORTIZ, 2019, p. 146).

Portanto, estetização e artificação podem se constituir como duas medidas do mesmo bem ou experiência, mas estão isentas de uma obrigatoriedade em sua coexistência. As lojas de grife que despontam estetizadas como discutidas por Sudjic podem ser vislumbradas como um exemplo desta estetização, reflexo de um novo tipo de capitalismo e de outros padrões de consumo, sem progredir, no entanto, ao fenômeno sociológico da artificação; diferentemente do que ocorre com alguns desfiles espetaculares dos anos 1990, que serão reposicionados por um discurso crítico e simbólico como estruturas híbridas, manifestando, em sua convergência cultural, estetização e artificação. Como delineado por Naukkarinem,

O neologismo artificação refere-se a uma situação e um processo no qual algo desprovido de valor artístico, no sentido tradicional da terminologia arte, transforma-se em arte ou em algo que é influenciado por uma maneira artística de agir ou pensar. Refere-se a um estado no qual a arte surge mesclada com outra coisa, assumindo os traços de

2 Utilizamos aqui a noção de aura da teoria benjaminiana apenas como ilustração para o problema. Percebemos que a real dimensão associada à estetização de determinados bens alinha-se mais as discussões sobre empréstimo de capital artístico e simbólico desenvolvida na sociologia de Pierre Bourdieu que a uma noção filosófica do problema.

3 A artificação como descrita por Roberta Shapiro (2007) e mais tarde por Shapiro e Nathalie Heinich (2013) é a transformação da não-arte em arte. Aqui não nos interessa discutir esse fenômeno que possui em si diversas particularidades e complexidades. Neste texto apenas pontuamos as operações estéticas que fazem a aproximação entre a arte e a moda como elemento produtor de um valor superavitário, tanto simbólico quanto econômico.

arte (NAUKKARINEM apud ORTIZ, 2019, p. 145).

Nesse contexto, a artificação corresponde a um deslocamento progressivo das fronteiras da arte, estas não são abolidas, sua legitimidade e validade não são contestadas, o que ocorre é uma dilatação de seus territórios de modo que estes passam a abarcar mundos sociais estrangeiros à sua realidade. Assim, quando os mundos da arte curvam-se à entrada categórica do corpo, da performance e de suportes inovadores a partir dos anos 1960, estes apenas acenam a uma expansão de seus limites, incorporando outras visualidades e permitindo - por aproximação - que outras formas culturais pudessem ser igualmente dilatadas: os desfiles de Alexander McQueen podem, por exemplo, ser estudados a partir de tais apontamentos (DUGGAN, 2002).

Independente de despontarem estetizados ou artificados, os produtos e experiências surgidos sob a égide de um capitalismo artista veem-se transmutados, reposicionados, assumindo-se como algo legitimamente relevante e habitando um mundo à parte. A beleza adentra o cotidiano, retirando os objetos de sua banalidade e de seu apego à funcionalidade; reinaugura-se um momento em que

As imagens, com todas as suas nuances, afastada de efeitos artificiais, concentram em forma de extrato as confidências e as graças de um mundo à parte, longe do alcance, onde a Beleza é exercida no cotidiano. Modestamente e em silêncio, como desejam as imagens e as palavras que as narram (CLAVIER, RICHARD, 2014, p. 7).

Este novo paradigma de uma Beleza extraordinária, capaz de ativar e reestruturar até mesmo o item mais banal formará a base das economias estéticas que atravessam a cultura de modo mais ou menos sistêmico - e de forma mais perceptível - a partir do final do século XX. Em 2010, a grife francesa Louis Vuitton buscando exaltar a tradição e a qualidade de seus objetos, promove uma campanha publicitária na qual bolsas, acessórios e roupas são trabalhados esteticamente de modo a recuperarem o trabalho

do pintor barroco holandês, Johannes Vermeer. Desenhados como reproduções ou imitações de cenas icônicas de Vermeer, cada um destes momentos estéticos visa recriar em exatidão a ambientação, a luz e a pureza imagética de seus quadros. O caso Vuitton-Vermeer pode ser identificado assim como um movimento duplo, isto é, onde as operações de estetização e de artificação caminham de modo paralelo e se retroalimentando de modo a reconstituir aquele conjunto de objetos - materialmente, institucionalmente, simbolicamente - em mercadorias híbridas, cujo nascimento é em si estetizado e estruturalmente mais valorizados do que objetos banais análogos por sua funcionalidade.

A amálgama tecida entre economia e estética se desdobra, conclusivamente, como uma solução epistemológica aos novos formatos e padrões de consumo do fim do século XX, de modo que um desmonte desta composição sob uma lógica mais purista que focalizasse apenas o campo econômico ou o campo estético constituiriam uma visão reducionista e pouco real deste quadro. Diana Crane ao pontuar sobre as aproximações desenvolvidas entre arte e moda no século XX argumenta que há uma inseparabilidade entre estas suas dimensões plásticas e sua penetração mercadológica,

Associar a criação de moda à arte é uma forma de conferir significado aos produtos de moda e atrair capital cultural para a profissão. Os estilistas tentam adquirir prestígio ao demonstrar suas ligações, sejam elas estéticas ou sociais, como integrantes do mundo das artes. Meu argumento é que, se eles se envolvem ou não nestas atividades, e como o fazem, isso afeta sua posição no mercado. As mudanças no mercado de moda estão levando a alterações na maneira pela qual estilistas concebem seu trabalho como arte. Sob pressão para se estabelecer em mercados muito competitivos, eles às vezes projetam imagens vanguardistas ou pós-modernas, mas as consequências dessas estratégias variam de acordo com os diferentes ambientes (CRANE, 2006, p. 272).

O argumento de Crane nos instrumentaliza não só a pensar as polarizações destes mercados, mas também as nuances conformadas em seu interior, equilibrando o poder político entre ambas dimensões. Nossa hipótese é que os mercados estéticos na moda contemporânea se organizam entre dois polos cujas existências são consideravelmente tênues de modo que, para permanecer no mundo dos negócios, em um determinado instante, os agentes pertencentes a um polo devem migrar para o outro, num movimento contínuo de adaptação. De um lado existem as operações de estetização/estilização de bens ordinários, processo inerentemente atrelado a uma evolução do capitalismo como sistema de produção e consequência da emergência de novos modelos de consumo (FORTY, 2007); de outro, procedimentos mais específicos que aproximam arte e moda. Este segundo universo, também vislumbrado como o lugar das operações de estetização do vestível e de suas experiências - e em alguns casos, sintomas de sua artificialização - manifesta-se como um mecanismo que permite aos criadores adquirirem capital simbólico e social nestes círculos: os estilistas passam a “ênfatar o valor estético de suas criações e reivindicar seu status de artistas ou artistas-artesãos” (CRANE, 2006, p. 299).

As constantes citações de arte na moda fomentam ideias de vanguarda que “são adotadas com propósitos específicos e muitas vezes abandonadas mais tarde, e não levam necessariamente ao sucesso financeiro” (CRANE, 2006, p. 319); esse *modus operandi* associa-se ao choque e ao escândalo que para o sociólogo francês Pierre Bourdieu torna-se categórico na atração dos agentes atuantes no campo àquela nova produção, garantindo aos novos criadores um lugar nessa estrutura (BOURDIEU, 1993). Em nossa hipótese, a migração de um polo ao outro reside no fato de que as aproximações entre arte e moda são eficientes até determinado ponto e em formatos específicos, atraindo a atenção dos agentes autorizados a proferirem os discursos de legitimação; portanto, o campo da moda conceitual reserva um lugar ao estilista-artista (que apesar de suas experimentações estéticas

de cunho mais agressivo, estão cientes de uma necessidade de compatibilidade mercadológica). O mesmo não ocorre ao estilista que se torna puramente artista; a dificuldade em acessar e manter-se nestes mundos da arte são propulsores de um futuro incerto e que muitas vezes lhes reserva a derrocada econômica - vide os casos de Paul Poiret (TROY, 2002) e Hussein Chalayan (DUGGAN, 2002).

Assim, visando efetivar sua permanência neste sistema econômico, os criadores de moda devem balancear suas operações estéticas. Se as constantes citações à arte são fundamentais no reposicionamento simbólico de suas criações, estas também podem significar sua exclusão do campo. Deste modo, a estetização e a artificialização da moda só são eficientes até o momento em que haja uma certa legibilidade de sua função, garantindo sua absorção por um dado mercado consumidor. No momento em que estas questões são superadas em prol de uma fruição ou pensamento mais abstrato, o objeto de moda perde seu apelo mercadológico e insere-se nos mundos da arte contemporânea, nos quais os públicos consumidores são mais enxutos e ligeiramente mais exigentes.

Em suma, a sobrevivência dos estilistas-artistas em um mercado estetizado deve-se ao seu potencial migratório, isto é, a medida exata em que agencia da arte seus valores simbólicos para aplica-las como estratégia de marketing, aproximando-se ao universo da estetização do banal que é em si sintoma de um novo tipo de capitalismo. Para galgar sucesso financeiro, a relação arte-moda deve residir inicialmente no universo do marketing - da geração de imagens a serem consumidas, de discursos a serem elaborados pela crítica, etc. - mesmo que esta posteriormente ocupe um posto artístico, sua gênese é mercadológica e voltada aos meios de circulação.

Pistas conclusivas: Cultura e Economia como dimensões compostas, os mercados estéticos

Dentre as muitas pesquisas no campo das

ciências sociais que buscaram compreender as rupturas vivenciadas pela sociedade no último século uma outra questão torna-se equalizadora nestas discussões: a ascendência e a consolidação do capitalismo financeiro a partir da segunda metade do século XX. Para Ianni (1995), a formatação de um mundo globalizado tem no capitalismo um de seus desencadeadores, uma vez que o capital atua produzindo um “processo civilizatório universal: compreendendo relações, processos e estruturas regionais, nacionais e mundiais, envolvendo indivíduos e coletivos, grupos e classes sociais, etnias e minorias” (IANNI, 1995, p. 53).

Ianni ainda destaca três pontos que o levam a perceber o capitalismo como um processo civilizatório: primeiramente, o capitalismo como antinomia, expressando simultaneamente sua capacidade de integração espacial, das formas de vida e da produção, e revolucionando, em paralelo, aspectos sociais, políticos e econômicos de países não-ocidentais ou não capitalistas; segundo, o modo capitalista de produção como catalizador de uma reprodução ampliada do capital - cada vez mais virtual - e em escala cada vez mais transnacional, diluindo as noções das territorialidades e comprimindo as espacialidades; terceiro, e talvez o que aqui mais nos interessa, “cria e recria as forças produtivas e as relações de produção, [...], sofisticando a divisão do trabalho social e a especificidade da força de trabalho, informatizando a organização e a atividade econômica, social, política e cultural” (IANNI, 1995, p.53).

Percebemos assim que a relação entre a distribuição do capital e o poder político da cultura encontram-se, no contexto globalizado, sob um regime de complementariedade que nos aponta à uma estetização econômica da cultura. Miqueli Michetti em seu estudo sobre moda e globalização argumenta, entretanto, que é “apenas como recurso a um quadro analítico que considera as relações intrínsecas entre cultura e economia que conseguimos perceber que a globalização perpassa a moda, [...], de maneiras complexas” (MICHETTI, 2012, p. 31), isto é, economia e cultura são campos que reagem de

formas diferentes à globalização, e embora seja possível identificarmos influências entre estas dimensões, sua organicidade é distinta.

Em seu livro *Mundialização e Cultura* (1998), Renato Ortiz clarifica esta dimensão ao, inicialmente, propor uma distinção entre globalização e mundialização. Para o pesquisador a ideia de globalização estaria atrelada a uma homogeneização ou unicidade, terminologias aplicáveis quando tratamos dos domínios econômicos ou tecnológicos. A cultura, por outro lado, se ramificaria de modo diverso; diferentemente da economia e da tecnologia, passíveis de serem percebidas à uma lógica realmente globalizada, a cultura e a sociedade não se enquadrariam nestes formatos: não há, de fato, uma sociedade ou uma cultura globalizada, estas devem ser compreendidas sob uma lógica outra, a da mundialização. Portanto, a globalização ocorre de maneira enviesada, oblíqua, estabelecendo uma composição mundial assimétrica e de difícil cartografia; assim, embora existam padrões passíveis de serem identificados e quantificados, o que se verifica é uma divisão desigual, polarizações - em sua maioria oriundas da distribuição monetária ao redor do globo - que colocam em descompasso questões sociais e culturais.

Ao compreendermos esta lógica sob o que Ortiz define por modernidade-mundo (2000), nos deparamos com uma composição heterogênea, uma dinâmica espacial transnacional, na qual capital e cultura se distribuem de maneira assimétrica. Para nos aproximarmos às ideias de uma estetização econômica cabe-nos aqui nos demorarmos, mesmo que brevemente, sobre dois outros conceitos delineados em sua teoria: *standard* (tradução) e *pattern* (padrão). Para Ortiz, a definição de *standard* associa-se aos processos de serialização dos bens culturais, enquanto os *pattern* (padrões) - dos quais o universo da moda, como é entendido hoje, também faz parte - correspondem ao conjunto de normatizações estruturalizantes das relações sociais, hierarquizando e legitimando alguns padrões em detrimento de outros. Poderíamos propor aqui uma aproximação com o que

Bourdieu define como “produção da crença”, na qual a credibilidade em determinados bens ou objetos da cultura é produzida através da “crença coletiva como desconhecimento coletivo, coletivamente produzido e reproduzido” (BOURDIEU, 1996, p. 198); isto é, a obra ou os bens culturais tem sua legitimidade assegurada por padrões estabelecidos por agentes e instituições específicas, simbolicamente autorizados a proferirem tais discursos.

É nesse contexto que podemos perceber que o intercruzamento acirrado entre economia e estética pode ser identificado como um traço característico dos novos arranjos assumidos por um capitalismo tardio num contexto globalizado (economia) e mundializado (cultura), nos quais os formatos tradicionais de operação tornam-se anacrônicos e dão lugar a composições que por sua hibridação são ligeiramente mais complexas.

Nessa realidade nos valem da reflexão da socióloga britânica Joanne Entwistle sobre os mercados de moda contemporâneos e sua relação com a estética, visando sistematizar analiticamente essas formatações. Para ela,

Um mercado estetizado é aquele no qual a qualidade estética - seja uma aparência ou um estilo - encontra-se mercantilizada, isto é, definido e calculado como um mercado em si e vendido visando lucro. Muitos produtos e serviços são estilizados (estetizados) e isto torna-se parte do produto que é vendido. Contudo, eu penso nos mercados em que a qualidade estética é o valor central da mercadoria, sua alma, muito mais do que quando é utilizada como ferramenta no processo de se vender algo (ENTWISTLE, 2009, p. 10).

Os verdadeiros mercados estéticos segundo Entwistle são aqueles “onde estética não é algo adicionado como uma firula decorativa que encontra-se além da definição do produto”, nestes mercados “a estética é o produto, tornando-se central nos cálculos econômicos desta prática” (ENTWISTLE, 2009, p. 10). A alteração na noção de economia - passando a abarcar a estética como núcleo estruturador de parte de suas manifestações - alinha-se às mudanças em

como o Estudo do consumo e cultura - temas até recentemente designados como secundários, periféricos e femininos em oposição a centralidade atribuída a esfera da produção e economia, mais masculinas - conquistou um lugar mais importante na análise das relações sociais e representações culturais (FEATHERSTONE, 1991, p.10).

O mundo passa, portanto, a “um autêntico híbrido, (...), as economias estéticas tornam-se um exemplo desta hibridação e apontam a necessidade de entender estes mercados como ‘econômicos’, e não meramente como ‘cultura’ ou ‘estética’” (ENTWISTLE, 2009, p. 11). O grande ganho nesta concepção das economias estéticas é a noção de que elas despontam já estetizadas em sua gênese, não constituem-se através de um aplique, suas experiências surgem remasterizadas de berço; ascendendo desde sua criação como híbridos socioeconômicos, de modo que, “a economia jamais poderá ser extraída das preocupações culturais, (...), cultura e economia são dois lados da mesma moeda” (ENTWISTLE, 2009, p. 11).

Para Entwistle foi a “virada cultural” ocorrida em meados dos anos 1980 a grande responsável pelo alinhamento entre economia e estética a partir do potencial comercial de sua produção imagética. Identificada como uma reação à teoria marxista, nomeadamente àquela derivada da análise althusseriana, que privilegia a economia como fator determinante da vida social, relegando como secundário - ou super-estrutural - todos os objetos culturais; a virada cultural caracterizou-se por um afastamento do estruturalismo marxista, inspirado em parte pela teoria feminista e pelos estudos culturais dos anos 1980 e início dos anos 1990, resultando num conjunto de análises e estudos que

Passam a pensar criticamente os signos, o vestir, as subculturas, o corpo, produtos culturais e a própria indústria cultural, e tudo que inicialmente encontrava-se alheio às ‘coisas econômicas’. Em alguns setores da sociologia e dos estudos culturais,

‘o objeto da cultura’ passa a assumir preponderante prioridade, com terminologias como a de Jamenson - estetização do cotidiano - sugerindo que a cultura loca-se como primária tanto em significado como em atividade (ENTWISTLE, 2009, p. 25).

A centralidade que os objetos culturais e a estetização assumem nos mercados a partir deste momento encontram-se, assim, alinhados a uma noção mais alargada de economia e de seus produtos como elementos auxiliares na externalização de subjetividades e construção de processos de identificação. Ao conferir peso subjetivo ao ato econômico, isto é, ao que nos impulsiona adquirir um produto em detrimento de outros, Joanne Entwistle percebe as economias estéticas também como lugar de construção do Eu,

Eu desejo comprar algo que foi especificamente desenhado; por exemplo as coleções de Alexander McQueen expressam muito dele, ele é o designer e, você sabe, ele é uma pessoa característica em quem você pensa em termos de sujeito, diferente de marcas como Max Mara, nelas você não consegue pensar em ninguém especificamente, é apenas um nome de etiqueta. Então é um pouco enganador (ENTWISTLE, 2009, p. 85).

Portanto, a ideia de uma economia estética na cultura contemporânea encontra-se sedimentada numa série de fatores representativos das mudanças sociais: as alterações na teoria e o advento dos estudos culturais; novas noções de identidade e identificação; evolução do capitalismo como sistema de produção; a globalização dos mercados e a mundialização da cultura; o advento de uma nova economia das imagens, a espetacularização do mundo. Ao observarmos atentamente estas causalidades, um ponto torna-se central, as economias estéticas fomentam a irradiação e a consolidação de um híbrido cultural-financeiro, e sendo responsivo das formatações inauditas que as comunidades contemporâneas formalizam é, intrinsecamente, parte do objeto sociológico.

Ao pontuarmos as economias estéticas na

moda contemporânea, principalmente àquelas que formalizam as relações comerciais e estéticas de uma moda conceitual, podemos tecer algumas analogias consideravelmente importantes. Para o sociólogo francês Frédéric Monneyron, “a moda não é um movimento irracional e aleatório, ela se desenvolve em estreita sintonia com o universo imaginário corrente, constituindo-se em um objeto privilegiado para desvendarmos o imaginário contemporâneo e de outros períodos históricos” (BUENO, 2010, p. 16). Em sua sociologia do imaginário, Monneyron estabelece que a moda - como fenômeno social - guarda em si certo poder antecipatório, uma medida premonitória de um por-vir. Ao analisar seu trabalho, Maria Lucia Bueno argumenta que

Para Monneyron, as roupas de moda antecipam um estado de coisas que está por vir, uma nova maneira de ser, que desponta para as pessoas como uma realidade consolidada, que é testada, simultaneamente, nesse processo. A moda aparece como simulação de um arranjo social novo, que experimenta sua viabilidade por meio dela. Ajuda a trazer à tona uma nova mentalidade, a qual num curto espaço de tempo pode se transformar em norma, em modo de ser corrente. Se as roupas são uma forma de antecipação social, os estilistas são os visionários dos novos tempos (BUENO, 2010, p. 16).

Se na “abordagem de Monneyron, as roupas e os estilistas têm um papel fundamental, pois é por intermédio deles que o pesquisador poderá identificar as antecipações sociais, que se depreendem das construções imaginárias evocadas pela produção de moda” (BUENO, 2010, p. 16), torna-se imperativo ao cientista que dialoga sobre tais fenômenos focalizar as economias estéticas na moda - teoricamente mas também empiricamente - de modo a cartografar formas recentes de criação e circulação de ideias e mercadorias na cultura. Muitos foram e são os agentes que atualmente transfiguram a moda num híbrido estético-econômico, acumulando para si e para suas empresas um capital simbólico e artístico que anteriormente lhes era de difícil

acesso⁴. Essas novas relações além de dinamizar os modos de consumo também inauguram outros mundos sociais com relações muito próprias e dispositivos ainda pouco cartografados nas ciências sociais. Se, como Rabaté argumenta, os fantasmas da modernidade retornam na negação de seu próprio passado e no interesse de se construir um novo e utópico futuro (RABATÉ, 1996), estes ressurgem de forma caótica, aberrante e híbrida (economia-estética); verdadeiros resíduos deixados pela modernidade. Cabe à sociologia estudar, sistematizar e descrever tais resíduos numa urgente forma de se repensar a cultura como prática social.

Agradecimentos

Esse artigo corresponde a uma adaptação do primeiro capítulo da dissertação de mestrado intitulada *Entre padrões de estetização e tipologias econômicas: a economia estética na moda contemporânea a partir da passarela de Alexander McQueen (1992-2010)* que foi defendida no Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens na Universidade Federal de Juiz de Fora e encontra-se disponível no repositório online da mesma. Esta pesquisa foi contemplada por bolsa de investigação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

Referências Bibliográficas

- ANDRZEJEWSKI, Adam. "Artification and the ontology of art". *Proceedings of European Society*, v. 5, 2013.
- ASSOULY, Olivier. *Le Capitalisme Esthétique: l'industrialisation du goût*. Paris: Cerf, 2008.
- BECKER, Howard. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. *As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- _____. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press, 1993.
- BUENO, Maria Lúcia. "Moda e Ciências Humanas". In: CRANE, D. *A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- _____. "Cultura e Estilos de Vida". In: BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. *Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- _____. Por que ler...Frédéric Monneyron? *Revista D'Obras*, São Paulo, v.4, n. 10, 2010.
- BURKE, Peter. "Modernidade, Cultura e Estilos de Vida". In: BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. *Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- CLAVIER, Caroline; RICHARD, Pascale. *Artisans du Luxe Français*. Paris: Le Martinière, 2014.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- DUGGAN, Ginger Gregg. "O maior espetáculo da Terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática". *Fashion Theory*, São Paulo, v. 1, n.2, jun. 2002.
- ENTWISTLE, Joanne. *The Aesthetic Economy of Fashion: Market and Values in Clothing and Modelling*. Oxford: Berg, 2009.

4 Ver a dissertação de mestrado "Entre padrões de estetização e tipologias econômicas: a economia estética na moda contemporânea a partir da passarela de Alexander McQueen (1992-2010)", disponível em: <http://www.ufjf.br/ppgacl/files/2018/04/Disserta%C3%A7%C3%A3o-henrique.pdf>.

- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage, 1991.
- FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. *Entre padrões de estetização e tipologias econômicas: a economia estética na moda contemporânea a partir da passarela de Alexander McQueen (1992-2010)*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.
- FORTY, Adrian. *Objetos de desejo. Design e Sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- HANSON, Karen. "Dressign Down, Dressign Up: The Philosophical Fear of Fashion". In: HEIN, H.; KORSMEYER, C. *Aesthetics in Feminist Perspective*. Indianapolis: Indiana University Press, 1993.
- HOLLANDER, Anne. *Seeing Through Clothes*. Berkeley: University of California Press, 1993.
- HOLLANDER, Anne. *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. Nova York: Alfred & Knopf, 1994.
- IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- JOHNSTON, Lucy. *Nineteenth Century Fashion in Details*. Londres: Victoria & Albert Museum Press, 2009.
- LE BAIL, Stéphanie. *Le Luxe, entre business et culture: evolutions, actualité et perspectives d'un modèle français*. Paris: France-Empire, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Cia das Letras, 2015.
- MIQUETTI, Michele. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2015.
- MONNEYRON, Frédéric. *La Frivolité Essentielle*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- NEGRIN, Llewellyn. "Aesthetics: Fashion and Aesthetics, a Fraught Relationship". In: GECZY, A.; KARAMINAS, V. *Fashion and Art*. Londres: Berg, 2012.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- ORTIZ, Renato. *O próximo e o distante: Japão e a modernidade-mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- ORTIZ, Renato. *O Universo do Luxo*. São Paulo: Alameda, 2019.
- RABATÉ, Jean-Michel. *The Ghosts of Modernity*. Gainesville: University Press of Florida, 1996.
- SCHUSTERMAN, Richard. *Performing Live*. Ithaca: Cornell University Press, 2000.
- SHAPIRO, Roberta. "O que é artificalização?" *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 22, n. 1, jan./abr., 2007.
- SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Natalie. "Quando há artificalização?" *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 28, n. 1, jan./abr. 2013.
- SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda*. São Paulo: Edições Texto & Grafia, 2014.
- SIMMEL, Georg. *Philosophie des Geldes*. Frankfurt: Suhrkamp, 1989.
- SUDJIC, Deyan. *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- TROY, Nancy. *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge: MIT Press, 2002.
- WAIZBORT, Leopoldo. "Georg Simmel sobre a moda: uma aula". *Revista Iara*, São Paulo, v. 1, nº 1, 2008.