

CARLA LOUREIRO MIGUEL

O CAMPO DA MODA E JOVENS ESTUDANTES
TRABALHADORAS: DA PRODUÇÃO DA CRENÇA
À NECESSIDADE CULTURAL

Universidade Católica de Goiás
Mestrado em Educação
Goiânia – 2003

CARLA LOUREIRO MIGUEL

O CAMPO DA MODA E JOVENS ESTUDANTES
TRABALHADORAS: DA PRODUÇÃO DA CRENÇA
À NECESSIDADE CULTURAL

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Educação, curso de Pós-Graduação em Educação, do Departamento de Educação da Universidade Católica de Goiás.

Área de Concentração: Escola, Sociedade e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Marília Gouveia de Miranda.

GOIÂNIA – 2003

Esta dissertação foi orientada e aprovada pela Comissão de Dissertação da candidata e aceita como parte dos requisitos da Universidade Católica de Goiás para obtenção do grau de

MESTRE EM EDUCAÇÃO

Escola, Sociedade e Cultura
Área de Concentração

O CAMPO DA MODA E JOVENS ESTUDANTES
TRABALHADORAS: da produção da crença à necessidade cultural

Carla Loureiro Miguel
candidata

Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Educação

Comissão:

Profa. Dra. Marília Gouvêa de Miranda (*Orientadora*)

Profa. Dra. Maria Tereza Canesin Guimarães

Prof. Dr. Jadir Moraes Pessoa

DATA

A Deus, pela minha existência; aos meus pais, Rubens (em memória) e Walderez, pela estrada; ao meu companheiro, Laurentino, pelo caminhar juntos; aos meus filhos, Juliana e Vítor, pela luz; a todos os amigos que compartilharam essa experiência *demasiadamente humana* que é o mestrado, obrigado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por compartilhar comigo desta caminhada; à prof^a. Marília por sua orientação competente e atenciosa;

à Banca Examinadora, nas pessoas do prof. Dr. Jadir Moraes Pessoa e da prof^a. Dr^a. Maria Tereza Canesin Guimarães, pelo empenho e compromisso que demonstraram na efetivação do presente trabalho, desde sua qualificação;

à coordenadora da Escola Estadual Rui Brasil Cavalcante, prof^a. Maria Inês, por sua disposição de ser o elo facilitador na realização da pesquisa empírica;

às alunas da Escola, Adriana, Camila, Flaviana, Luiza, Marlene e Moema que, por meio de suas experiências de vida, contribuíram para que eu pudesse estabelecer a interlocução entre a empiria e o referencial teórico, nesse processo de produção de conhecimento;

à jornalista e prof^a. Ms. Raquel Mourão pela sabedoria que descobri além da correção deste trabalho;

ao Rafton, aluno de Administração da UCG, que no desenho dos quadros pude apreender a generosidade do gesto;

e a todos que, direta e indiretamente, participaram deste percurso, também, meu reconhecimento.

RESUMO

Discute-se a relação que jovens estudantes trabalhadoras estabelecem com a moda-vestimenta, sendo que existe um campo (da moda) com suas especificidades e estratégias construindo valores e a crença em seus bens. Bens classificados e classificantes, hierarquizados e hierarquizantes, criando a necessidade cultural e legitimando a cultura dominante. Fundamenta-se na teoria da prática de Bourdieu. Esse trabalho analisa o significado da família, da escola e do trabalho para essas jovens na construção de seus valores e escolhas (*habitus*), reconhecendo no tipo de ocupação (domésticas e vendedoras) que exercitam, a estrutura fundamental na formação do gosto, do estilo de vida e, principalmente o sentido que a moda-vestimenta adquire, a partir da posição que se encontram no espaço social.

Palavras-chaves: jovens estudantes trabalhadoras, campo da moda, bens classificados e classificantes, bens hierarquizados e hierarquizantes, necessidade cultural, *habitus*, tipo de ocupação, gosto, estilo de vida e o sentido da moda-vestimenta.

ABSTRACT

The relationship that young student workers establish with fashion in clothes is discussed, given that there is a field (of fashion) with all its specificities and strategies which constructs values and belief in its goods. Both the classified and classifying goods as well as the hierarchical and hierarchizing goods create a cultural necessity and legitimize the dominant culture. This study is based on Bourdieu's theory of practice. It analyses the meaning of family, school and work for these young workers when drawing up their values and choices (habitus), and recognizes in the type of work that they carry out (domestic help and sales women), the fundamental structure in the formation of their likes, their life style, and, especially, of the meaning that fashion in clothes acquires, depending on the place in the social strata where they find themselves.

Key words: young student workers, the field of fashion, classified and classifying goods, hierarchical and hierarchizing goods, cultural necessity, habitus, occupation type, likes, life style, meaning of fashion in clothes.

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
INTRODUÇÃO	9
1 Procedimento da pesquisa	17
2 A estrutura do texto e indicadores utilizados	22
CAPÍTULO I	
A moda como campo de conhecimento	26
1.1 – Bourdieu e o campo da moda	32
1.2 – Quem dá brilho (ou sentido) à moda? Uma ilustração do campo da moda, no Brasil.	41
CAPÍTULO II	
A jovem estudante trabalhadora: entre o passado rural e o presente moderno	48
2.1 – A família	52
2.1.1 – As jovens estudantes trabalhadoras: a saída de casa e as recordações da infância	59
2.1.1.1 – Das jovens empregadas domésticas	60
2.1.1.2 – Das jovens vendedoras	63
2.2 – A escola e o trabalho	66
2.2.1 – As jovens estudantes trabalhadoras: a esperança de mudar o futuro	68
2.2.1.1 – Das jovens domésticas	70
2.2.1.2 – Das jovens vendedoras	72
CAPÍTULO III	
A jovem estudante trabalhadora, o gosto e a moda: o sentido de seus discursos	77
3.1 – O entretenimento e o lazer: uma questão de gosto?.....	77
3.1.1 – A televisão e os programas mais assistidos	81
3.1.2 – <i>Caras, Cláudia, Veja</i> , ou a <i>Bíblia</i> ? Com licença, todas elas	82
3.2 – O sentido da moda	90
3.2.1 – Esporte, saúde e beleza: a estetização do corpo	91
3.2.2 – O mercado da cópia	98
3.2.3 – Moda: Violência simbólica?	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E OUTRAS FONTES	115
ANEXOS	120
Anexo I	121
Anexo II	125
Anexo III	127

INTRODUÇÃO

No dia onze de setembro de 2001, o mundo se estremeceu com a queda das duas torres gêmeas (World Trade Center), em Nova York. Um dia depois desse atentado terrorista, o presidente norte-americano George W. Bush foi à televisão se compadecer da morte de centenas de pessoas, mas expressou também uma preocupação. Ele pedia a todos os cidadãos norte-americanos que não se sentissem intimidados com aquele fato, que continuassem a fazer o que rotineiramente estavam habituados, mas, principalmente, que não parassem de consumir.

Não há dúvidas de que as economias capitalistas modernas estão sustentadas pelo desenvolvimento da sociedade do consumo e isso fica evidente na fala do presidente norte-americano, ao pedir à população que continuasse consumindo bens, mesmo diante de uma tragédia cujas conseqüências, para os próximos anos do século XXI, ainda não são mensuráveis, tanto do ponto de vista social e político quanto humano.

A tragédia tornou-se pano de fundo para uma problemática ainda maior: a crise de confiança em um sistema econômico que se estruturou pela contínua e crescente prática do consumo de bens e serviços, principalmente dos produtos supérfluos, e pela promessa de que esse consumo estaria, um dia, acessível a todos.

Firmou-se a premissa de que na sociedade do consumo todo bem vendável torna-se necessário, pois cria emprego, produção, circulação e consumo, mesmo que o desejo pelo bem não parta do produto conhecido, mas do produto reconhecido. E esse reconhecimento só se realiza por meio de um aparato de instrumentos com os quais a indústria cultural se reveste para legitimá-lo.

Um exemplo dessa afirmação é a transformação a que a *Nike* (empresa norte-americana de tênis e acessórios esportivos), estrategicamente utilizou, na última década, quando deixou de produzir diretamente artigos esportivos para investir milhões de dólares

somente na criação e divulgação desses produtos, cabendo a países menos desenvolvidos, como China, Coréia e Taiwan, a sua fabricação¹.

O que parece revelador nesse processo de polarização entre criação e produção é que o determinante do valor (econômico e simbólico) do bem está contido muito mais na marca e no conceito que ele carrega do que no seu custo de produção. Não importa onde ou quem irá produzir o bem, o importante é o seu valor simbólico, passível de ser desejado e, conseqüentemente, consumido. Marx reconhecia nesse processo a divisão social do trabalho, como algo constitutivo do desenvolvimento das economias capitalistas e das novas bases de relações entre capital e trabalho. Para Bourdieu e Delsaut (2002, p.155), a origem desse processo, também se encontra na divisão social do trabalho, mas com uma diferença, a operação de *transubstanciação simbólica* separa a fabricação do bem material e a produção do bem simbólico, como no caso da *Nike*, “[...] sem nada modificar à natureza material do produto, transmuta-o em um bem de luxo, transformando ao mesmo tempo seu valor econômico e simbólico”. Para os autores, essa operação de imposição de um valor simbólico sobre um produto nada mais é do que a produção de sua raridade.

As conseqüências do desconhecimento da verdade contida no bem e/ou em seu valor podem ser descritas em fatos do cotidiano, tais como as múltiplas formas de violências às quais a sociedade encontra-se sujeita. Um exemplo a ser citado foi a divulgação pelos jornais locais da cidade de Goiânia da morte de um jovem, assaltado por causa de seus tênis, tipo de calçado que, conforme a marca, representa um símbolo de status social. Os jornais espetacularizam fatos como esses, manipulação que acaba por banalizá-los, como se fossem próprios dos grandes centros urbanos e não, conseqüência das diferenças socioeconômicas, do desemprego, do expressivo êxodo rural e do inchaço populacional das grandes cidades, realidades que deveriam estar nas prioridades das políticas públicas dos governos.

¹ Fernandes (06/12/2002, p. 10-11) dá a dimensão da transformação estrutural que a *Nike* sofreu: “Pode parecer paradoxal, mas o maior fabricante de calçados esportivos do mundo – a Nike – não possui fábricas nem equipamentos ou imóveis. A Nike produz idéias e vende conceitos. Ela contrata fabricantes anônimos para produzir as formas concretas de seus conceitos. Na verdade, a empresa é um estúdio de pesquisa e design com uma fórmula de marketing e um mecanismo de distribuição fantásticos. Ela é para todos os efeitos uma empresa virtual, a exemplo de muitas outras corporações que deixaram o ramo industrial para fazer parte da área da cultura, da fantasia e do entretenimento”.

Mas o processo de globalização e de internacionalização do capital que as nações mais ricas vêm impondo ao restante do mundo são as faces da política econômica neoliberal que reclama a expansão dos mercados em oposição a uma drástica diminuição do controle do Estado. Essas exigências aprofundam as diferenças, tanto entre as nações ricas e as pobres como entre as classes sociais, tendo na concentração da renda uma das evidências dessa política.

No Brasil, um outro agravante se apresenta, o expressivo número de jovens que compõem a sua população e a dificuldade que eles têm de conseguir o primeiro emprego, fatores que impossibilitam o acesso dessa juventude aos bens de consumo e a conduz, conseqüentemente, à exclusão social. Segundo Pochmann (2000), o Brasil é o quinto país, comparado ao restante do mundo, em número de jovens (entre 15 a 24 anos)², sendo que cerca de 80% deles estão vivendo nas cidades e sua maioria é do sexo feminino. O autor revela ainda o número expressivo de jovens que migram das regiões mais pobres do país como as regiões Norte e Nordeste. Outro aspecto apresentado por esse autor é a desvalorização do trabalho, no Brasil, evidenciada pelas altas jornadas de trabalho e pelos baixos salários, realidade histórica advinda da herança escravista.

Guimarães, Chaves e Queiroz (2002, p. 21), ao estudarem a relação do jovem com a educação e o trabalho, levantam um aspecto importante que permeia seu universo, o tempo livre. Para as autoras, esse tempo incorre em um tempo livre do trabalho ou da procura por ele, ou seja, o “ócio positivo” que é o tempo para o lazer, para a educação, para a solidariedade. Mas, a partir da década de 1970, o que se revelou foi um aumento expressivo da taxa de atividade juvenil, no Brasil, em oposição às economias desenvolvidas, “[...] que têm buscado cada vez mais o alongamento da inatividade do jovem como alternativa de elevação do conhecimento e da cultura juvenil”. Outros agravantes que atingem o jovem, principalmente, aqueles das camadas populares é o excesso de mão-de-obra no mercado de

² Madeira utilizou essa delimitação em seus trabalhos na área demográfica (1986; 1988; 1989), passando a ser uma referência sobre o tema no Brasil.

trabalho e a concorrência com os adultos que já possuem certa experiência, restando-lhes os cargos menores na estrutura das empresas. Associada a essa realidade, os salários, também ficam em patamares baixos como demonstram as autoras:

[...] o rendimento médio do jovem ocupado no Brasil é de 1,7 salários mínimos (1,9 salários mínimos para os homens e 1,4 salários mínimos para as mulheres). Ainda, quase 40% desses jovens têm jornada semanal superior a 44 horas (2002, p. 23).

Para Queiroz (2001), os jovens que se encontram neste patamar de renda, além de estarem assumindo muito cedo o trabalho, têm que compatibilizá-lo com a jornada de estudos no período noturno, pois as precárias condições materiais da família, a continuidade dos estudos e a necessidade de consumo são fatores que se impõem freqüentemente a esses jovens.

Em face dos enfrentamentos que essa parcela significativa da juventude encontra em seu cotidiano, como a sobrevivência, o emprego, a escola e o acesso à sociedade do consumo (estudados por Sposito, 1997; Abramo, 1997; Gomes, 1997; Peralva, 1997), esta pesquisa elegeu a moda-vestimenta como um dos objetos da cultura de massa que apresenta grande visibilidade no meio juvenil, ainda pouco estudada no Brasil. Afinal, a moda está presente no processo de constituição da identidade do jovem, é objeto de desejo, delimita espaços, gostos, estilos de vida e, principalmente, possui forte poder de reconhecimento e aceitação entre os grupos.

O culto ao corpo, à juventude, à estética e à beleza é fator valorizado na sociedade contemporânea e que encontra na moda e nos instrumentos que a legitimam os mecanismos de sua reprodução. A jovem urbana, escolarizada e advinda de camadas populares, também enfrenta as exigências que a sociedade “estetizada” impõe. A televisão, os jornais, os *outdoors* e as revistas especializadas inculcam nesses receptores, todos os dias, os tipos de pessoas que estão em evidência, não somente na forma de vestir, mas também de falar, agir, relacionar e ser. A sociedade do consumo precisa prescrever constantemente o novo, pois vive de sua renovação. Com a moda não é diferente, pois para que ela seja conhecida e

aceita, precisa primeiro ser prescrita e anunciada, ou seja, sua eficácia dependerá de um aparato de instrumentos que contribuem para sua legitimação e reconhecimento.

Barthes (1967, p. 12), ao estudar a moda como um sistema complexo, rico em signos e significados, compreendeu sua dinâmica e seu funcionamento na sociedade industrial, já que, para o autor, o interesse desse tipo de sociedade é, antes de tudo, formar consumidores.

[...] o sistema do vestuário real nunca é senão o horizonte natural que a Moda estabelece para construir suas significações: para além da palavra, não existe Moda total, não existe Moda essencial [...] a verdadeira razão pretende, isso sim, que se vá da palavra instituinte para o real que ela institui.

Assim, algumas questões fazem-se necessárias para que se conheça esse jogo de forças que constrói a excelência da moda, principalmente para um público que, freqüentemente, está à margem da sociedade do consumo, ou seja, as jovens estudantes trabalhadoras advindas das camadas populares. Por que a moda é tão importante para essas jovens? Que mediações a moda estabelece no dia-a-dia dessas jovens? Questões como essas irão nortear a presente pesquisa, que parte do entendimento de que a família, a escola e o trabalho não são as únicas instâncias de aprendizagem e socialização, pois existe também a influência do grupo a que se pertence, da mídia, da religião e da moda. Assim, esta pesquisa procurou investigar a relação que a jovem estudante trabalhadora estabelece com a moda mas, entendendo que subjacente a essa relação, existe uma outra instância que estrutura, consagra e cria sentido para que a magia da moda seja sempre atualizada: o campo da moda, constituído por um aparato de atores e agentes sociais com interesses diversos e dispostos a fazer com que a moda seja desejada, difundida, comprada e consumida, mesmo que seja a sua cópia.

Entendendo a educação em seu sentido mais amplo (formal e informal), pode-se afirmar que o campo da moda é uma instância altamente educativa, pois inculca nos seus clientes a necessidade pelo bem, os interessados em seus produtos (moda) conseguem apropriar do sentido transmitido, consomem satisfeitos seus produtos e, sempre voltam a consu-

mi-los. Para que isso se realize, os agentes sociais (produtores) precisam conhecer profundamente o perfil de seu público, utilizando estratégias para que a necessidade pelo bem – educar para a moda – se renove constantemente. Para Barthes (1967, p. 12), o que faz com que os objetivos da moda se realizem está na diferença entre as consciências de produtores e consumidores:

[...] se os produtores e os compradores do vestuário tivessem uma consciência idêntica, o vestuário não se compraria (e não se produziria) senão na medida, muito lenta, em que se fosse estragando, rompendo; a Moda, como todas as modas, baseia-se numa disparidade das duas consciências: uma deve ser estranha à outra. Para obnubilar a consciência contabilística do comprador é necessário estender diante do objeto um véu de imagens, de razões, de sentidos, elaborar à sua volta uma substância mediata, da ordem do aperitivo, numa palavra, criar um simulacro do objeto real, substituindo o pesado tempo de usura por um tempo soberano, livre de se destruir a si próprio por um ato de potlach anual.

Bourdieu (2001a, p. 167) descreve o Potlach – a partir de trabalhos de etnologia sobre a Cabília (região norte da Argélia), como uma das formas mais bem acabadas dessa “alquimia simbólica” que transfigura as relações entre dominantes e dominados – como

[...] um ato de dar para além das possibilidades de retribuição, o que coloca aquele que recebe em estado de devedor, de dominado [...] E na dádiva mais desigual está, apesar de tudo, implícito um ato de troca, um ato simbólico de reconhecimento da igualdade da humanidade, que só tem valor entre aqueles que possuam as categorias de percepção que lhes permitam perceber a troca como troca e de ter interesse no objeto da troca.

No Brasil, o que se percebeu nas duas últimas décadas foram mudanças qualitativas e quantitativas no campo da moda, transformações que a tiraram de uma posição elitizada e restrita para uma posição mais popularizada, ou seja, a moda tornou-se acessível a uma parcela maior da sociedade ao ser vendida nos grandes magazines, devido à expansão do mercado da cópia. Alguns setores foram reestruturados – como o das indústrias têxteis, que na década de 1990, estavam em crise decorrente da abertura do mercado nacional e da

importação de produtos têxteis mais baratos, passando a produzir exclusivamente artigos para a indústria da moda (ABRAVEST, 22/09/2002).

Centros de pesquisas criaram cursos na área, revistas especializadas abriram espaço para esse campo divulgando suas possibilidades de investimento (CORRÊA, 08/08/2002). O setor de confecções estimulou o crescimento econômico num período de baixo crescimento da economia nacional, gerando empregos diretos e indiretos e, principalmente, revertendo a balança comercial, fazendo com que as exportações dos artigos de moda superassem as importações de seus produtos e subprodutos (ABRAVEST, 22/09/2002). A moda, como valor, modificou o sentido da roupa, tornou-se parte da identidade (Embacher, 1999) dos sujeitos sociais, identificando-os quanto à classe social ou ao grupo a que pertencem, ao esporte que praticam e ao estilo de vida e gosto representado por ela. Mas, para Corrêa (2002, p. 2), esse valores estão se construindo porque a publicidade não pode ser dissociada mais da moda pois esta exerce: “[...] a função de intermediadora das imagens contemporâneas da pessoa humana, ela incorpora a função de “escultora da fisionomia” do tempo em que se vive”.

Mas por que a moda vestimenta se popularizou? Segundo os sociólogos Bourdieu e Delsaut (2002), toda produção cultural é passível de ser classificada e nesse processo de classificação já está contida a relação intrínseca entre os opostos, ou seja, entre a alta cultura e a baixa cultura, entre o mercado dos bens autênticos e o mercado da cópia, entre o objeto distinto e o vulgar. A popularização da moda ocorreu à medida que a cópia dos produtos de grife foi reconhecida como necessária, pois sua expansão acabou por legitimar e consagrar um outro mercado, o mercado dos bens autênticos. Se a jovem da classe média usa uma calça jeans, desbotada e rasgada na perna, mas de grife famosa, a jovem de família de baixa renda pode encontrar no mercado da cópia o mesmo estilo de calça, de uma marca desconhecida, ou a mesma marca, só que falsificada. Para esses autores,

[...] É a pretensão dos excluídos, essa forma suprema de reconhecimento que, ao contribuir para sustentar continuamente a tensão do mercado dos bens simbólicos [...] contribui para produzir e reproduzir as propriedades distintivas que con-

ferem aos detentores destas ações sua raridade aparentemente mais intrínseca. E é a distinção dos dominantes, diferença arbitrária e desconhecida – portanto, reconhecida como necessária –, que inspira a busca da conformidade e, paralelamente, fornece sua clientela às instituições, oferecendo substitutos ou cópias dos bens ou serviços autênticos. (2002, p. 182-183).

Com base na análise de Bourdieu e Delsaut (2002) acerca dos bens culturais reconhecidos por sua autenticidade ou por sua cópia é que esta pesquisa começa a se delinear. Estar inserido em um grupo que tem acesso aos bens autênticos parece trazer o reconhecimento, para si e para o outro, de pertencimento à uma classe distinta e à sua cultura. Mas e para aqueles para quem a cópia é a alternativa à não exclusão total dessa cultura que se legitimou como única e possível? É para esse grupo que a pesquisa se orientou, buscando, na relação que as jovens estudantes trabalhadoras estabelecem com a moda, o sentido que dão aos seus discursos e às suas práticas.

O sociólogo Bourdieu, falecido em janeiro de 2002, deixou uma gama de trabalhos que não se esgotaram com sua morte, como o artigo acerca do campo da Alta Costura³, referência fundamental para este trabalho, e, ainda, uma diversidade de pesquisas em várias áreas do conhecimento que possibilitarão o surgimento de novas pesquisas e o enriquecimento do campo intelectual, social e cultural.

Recorrendo aos conceitos de *campo*, *habitus*, gosto, estilo de vida, distinção social, violência simbólica, entre outros, foram buscados na *teoria da prática* de Bourdieu os fundamentos teóricos para esta pesquisa. Procura-se ampliar o conhecimento acerca da realidade social e partilhá-la coletivamente, tendo na relação que jovens estudantes trabalhadoras estabelecem com a moda a construção de sentidos, sentidos estes promotores de práticas e investimentos. A pesquisa não tem a pretensão, com isso, de abarcar todo o complexo de relações que a sociedade moderna produz, mas como Fonseca (1998, p. 60) reconhece “[...] é o dado particular que abre caminho para interpretações abrangentes”.

³ Pierre Bourdieu publica, em 1975, o artigo “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia”, juntamente com Yvette Delsaut.

1 Procedimento da pesquisa

Os critérios para definição das jovens que fariam parte do universo da pesquisa foram: alunas matriculadas no período noturno de uma escola pública, em Goiânia, que estivessem exercendo um trabalho remunerado naquele momento, que fossem solteiras e sem filhos, e cuja renda mensal fosse fator limitante ao acesso aos bens de consumo. A idade foi definida pelos padrões de classificação da juventude que os órgãos oficiais (ex: IBGE) utilizam para realizar suas pesquisas, ou seja, de 15 a 24 anos.

A definição por uma escola pública estadual específica ocorreu segundo alguns critérios. Primeiro, pelo fato de essa escola estar inserida em um bairro nobre⁴ da capital, caracterizado pelo *pool* de galerias de moda localizadas próximo ao local da escola. Segundo, a proximidade da escola com o local de trabalho de seus alunos, sendo que algumas moram no próprio emprego. E terceiro, pela diversidade de jovens de diferentes grupos de identificação que “convivem” nesse mesmo ambiente, encontrando seus pares, às vezes pelo tipo de ocupação que exercem ou pelos gostos relacionados à música (rock, funk, entre outros), esporte (vôlei, futebol, handbal) ou mesmo pela identificação religiosa (católica, evangélica, dentre outras).

Inicialmente, o primeiro contato foi feito com a coordenadora da escola, explicando-lhe todo o procedimento para a realização da pesquisa. A coordenadora revelou-se uma importante mediadora nos primeiros contatos com as estudantes trabalhadoras, em que pese a surpresa que esta investigação científica lhes causou, por parecer “diferente”. Na visão da coordenadora, a pesquisa é enriquecedora, pois a moda não se aparta do cotidiano dos indivíduos e muito menos do universo juvenil. Um exemplo ressaltado por ela foi a variação de acessórios e o modo como o uniforme escolar é transgredido, principalmente quando é obrigatório.

⁴ Entende-se por bairro nobre, o alto valor monetário de seus imóveis, o estilo de grande parte de suas residências (mansões e apartamentos com quatro quartos) e de seu comércio (Ex: cafeterias, galerias de grifes famosas, restaurantes especializados etc).

A seleção preliminar feita pela coordenadora da escola revelou sua preocupação em apresentar moças interessadas e disponíveis ao trabalho da pesquisa, ressaltando a presença expressiva de garotas de programa, cuja inclusão no universo desta pesquisa seria problemática, devido à baixa frequência e/ou permanência em sala de aula. O que sugere outros estudos.

Um novo encontro com a coordenadora foi realizado no mês de dezembro de 2002, antes do término das aulas, ocasião em que o objetivo desta pesquisa foi transmitido às jovens pela coordenadora, para que se verificasse o interesse e a disponibilidade delas. Nesse encontro, ao ser apresentado às alunas qual seria o tipo da pesquisa, as reações foram as mais diversas, variando de uma certa indiferença até uma boa dose de euforia e excitação, havendo algumas negociações entre elas. Por exemplo: “Você vai participar? Se você for, eu também vou”.

Das quinze jovens selecionadas, nove não tiveram condições de participar da pesquisa devido às dificuldades de compatibilizarem trabalho, estudo e horas livres. Algumas delas, além de trabalharem durante a semana, também faziam “bicos” nos finais de semana para complementar a renda, o que acabou dificultando a participação na pesquisa. Outras jovens, quando procuradas, já haviam saído da escola ou não estavam mais trabalhando no mesmo local. Assim, o estudo contou com a disponibilidade de seis jovens que tiveram condições objetivas de participarem da pesquisa.

No retorno à escola, no final de janeiro de 2003, quando as aulas tiveram início, percebeu-se que o uniforme escolar ainda não estava sendo usado e, por isso, o “desfile” de moda ficava por conta da calça desbotada ou rasgada; do estilo da camiseta – desfiada ou amarrada na cintura; das blusas tipo *baby look*; de acessórios como brincos, colares, bolsas e cintos, ou de sapatos e tênis. Se o uniforme tem um sentido de tornar todos iguais perante a escola e o outro, a moda usada pelas jovens revelou que naquele lugar ela pode ser um forte motivo para transgressão, distinção e diferenciação.

A pesquisa foi iniciada na primeira quinzena de fevereiro de 2003, sendo aplicado, num primeiro momento, um questionário com o objetivo de levantar dados referentes às caracte-

rísticas individuais, sociais, econômicas, religiosas e culturais das seis jovens selecionadas como suporte essencial para as entrevistas que se seguiriam e que teriam um caráter mais amplo. Composto por 24 questões fechadas e abertas, o questionário possibilitou uma caracterização mais abrangente do perfil dessas jovens, revelando hábitos de consumo, importantes para o incremento ou alterações das perguntas das entrevistas que viriam a seguir.

Foi feito, em seguida, um pré-teste da entrevista com uma jovem que não participou da pesquisa, para que fosse avaliada sua adequação. Nessa entrevista, alguns dados se mostraram pertinentes e foram usados como contraponto aos dados colhidos nas entrevistas posteriores e oficiais. Um dado significativo foi o fato de a jovem que participou do pré-teste ainda morar com os pais e, também, a presença constante da mãe na hora da entrevista, procurando responder questões direcionadas à filha. Essa relação de dependência (econômica e emocional) apareceu nas respostas dadas pela jovem, mostrando ser um diferenciador com relação às demais estudantes ouvidas pela pesquisa, já que estas não moravam mais com os pais. O exercício prévio de aplicação da entrevista foi um momento educativo tanto no que diz respeito ao contato com o outro como na verificação da adequação do roteiro de entrevistas. A pesquisa revelou-se um aprendizado surpreendente para a pesquisadora.

Quanto à escolha da escola, alguns dados mostraram-se relevantes para a pesquisa como o número expressivo de jovens mulheres que estudam à noite. A escola possui 321 alunos matriculados no período noturno, dos quais 202 são mulheres e 119, homens, ou seja, 62,92% do público que frequenta a escola à noite é do sexo feminino. Vasconcelos (2001), ao trabalhar com juventude e gênero (feminino), apresenta dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) sobre a população de alunos matriculados no ensino médio: 46% são mulheres e 20% são homens (2001, p. 12). Ao trabalhar com gênero, o estudo revelou uma expressiva frequência feminina na escola, em oposição aos baixos índices da frequência masculina. Para Madeira (apud Vasconcelos, 2001, p. 491), os problemas continuam sendo a elitização da escola e o preconceito, principalmente contra as classes populares, que enfrentam questões históricas como a exclusão e o fracasso escolar, tendo no público masculino a maior incidência.

Vale lembrar que apesar de as alunas terem sido selecionadas no final do ano letivo de 2002, a pesquisa de campo só foi iniciada em fevereiro de 2003. No dia 18/02/2003, a secretaria da escola forneceu o quantitativo desses alunos (Ver tabela 1, em anexo nº 3).

Como a escola não possuía um levantamento do quantitativo de alunas solteiras e trabalhadoras, no dia 20/02/2003 foi entregue à coordenadora um pequeno questionário para se conhecer o número de estudantes do período noturno com esse perfil. Esse trabalho contou com a cooperação dos professores, cuja disponibilidade e rapidez na devolução dos questionários foram decisivas no desenvolvimento do trabalho.

O questionário revelou que, além de o público feminino ser expressivo no período noturno, o percentual de solteiras superou o de casadas. Naquele dia, 159 jovens solteiras estavam presentes na escola, ou seja, 78,8% das mulheres são solteiras. Na 3ª série E, o número de solteiras diminuiu, provavelmente pela idade dessas jovens.

O espaço de dois meses foi importante porque alguns fatos ocorreram impossibilitando a permanência de algumas jovens na pesquisa de campo, dentre eles estão: a saída da escola, a mudança de emprego (perdeu-se o contato já que o telefone deixado por elas com a pesquisadora era do trabalho), o compromisso com outros empregos no final de semana, o que impossibilitava os encontros com a pesquisadora e a perda de interesse que algumas jovens demonstraram, no decorrer dos dois meses. Então, o que determinou a escolha das seis jovens foi o fato de preencherem as características exigidas para a pesquisa, além de manterem o interesse e a disponibilidade em participar desse processo de investigação.

As jovens selecionadas têm idade entre 17 e 22 anos, sendo que Flaviana (21 anos), Adriana (19 anos) e Marlene (19 anos) estão cursando a 3ª série do ensino médio. Camila (18 anos) está cursando a 2ª série do ensino médio e Luiza (22 anos) e Moema (17 anos), a 7ª série do ensino fundamental. Vale lembrar que os nomes são fictícios para preservar a identidade das jovens que se dispuseram a contribuir com a pesquisa.

Quanto à profissão, Flaviana, Moema e Marlene responderam que trabalham em “casa de família” e Luzia, “secretária do lar” ou seja, todas são empregadas domésticas. Parece haver uma certa resistência, por parte das jovens, em revelar o trabalho doméstico,

como se isso as aproximasse do trabalho serviçal. Arlene é vendedora de roupas infantis em uma loja de uma pequena galeria de moda e Camila trabalha como vendedora e secretária em uma pequena empresa de água mineral.

Todas têm origem rural, pelo fato de o pai possuir um pequeno pedaço de terra ou ser empregado de algum fazendeiro. A pesquisa evidenciou jovens das classes populares, cujas precárias condições econômicas foram determinantes para o afastamento delas do núcleo familiar e da região, na busca por uma vida melhor. Todas advinham de cidades do interior de Goiás ou do interior de outros Estados, como Norte e Nordeste do país. Pochmann (2000), ao estudar o perfil dos jovens e sua relação com o mercado de trabalho no Brasil apresenta dados que se mostraram afins ao perfil das jovens pesquisadas: o movimento migratório de jovens para as cidades advindos de regiões pobres como a região Norte e Nordeste do país; o expressivo número de jovens do sexo feminino nesse movimento migratório; os baixos salários e as altas jornadas de trabalho. Outro fator de influência na construção do objeto em questão é a importância que o campo da moda dá ao sexo feminino, já que é para esse público que a indústria da moda constrói seus fetiches, apesar de ter reservado, durante alguns períodos de sua história, brilho e destaque também à moda masculina.

Por que o fato de ser trabalhadora e solteira é relevante? Porque essas condições garantem certa autonomia, inclusive financeira, nas decisões de seus gastos e, assim, do que consomem. As obrigações familiares são bem menores se comparadas aos gastos das mulheres casadas, pois muitas moram em “casa de família”. E sendo solteiras, como estão gastando seus rendimentos? A pesquisa tem a intenção de revelar o valor e o sentido que jovens trabalhadoras dão à moda e verificar qual a eficácia dessa construção simbólica sobre elas.

Concluídas as entrevistas e feita a transcrição das fitas, pôde-se fazer algumas observações pertinentes quanto ao universo dessas jovens estudantes trabalhadoras ora reconhecendo similitudes ora valorizando suas diferenças, mas preservando antes de tudo suas realidades objetivas e subjetivas.

2 A estrutura do texto e indicadores utilizados

O capítulo I aborda o desenvolvimento das sociedades industriais, compreendendo a importância de sua origem para a formação desse campo nas sociedades democráticas.

Ao tratar a moda como um campo, foi fundamentado este objeto nos conceitos que o sociólogo Bourdieu construiu ao longo de sua trajetória intelectual. Para ele, *campo* é um espaço social definido, tem sua história e só pode existir pela relação que os atores sociais estabelecem com as estruturas objetivas da sociedade. Nessa relação entre os agentes e as estruturas, conhecer o papel do *habitus* incorporado por esses agentes ao longo de suas existências torna-se condição necessária à compreensão de suas escolhas e investimentos. E essas práticas irão confrontar ou não com o jogo de forças que compõem o campo em questão, aqui, o campo da moda.

Em seguida, partindo de uma ilustração de uma reportagem especial da revista *Exame*, “O brilho da moda”, e com base na *teoria da prática* de Bourdieu, foi demonstrado como os agentes sociais interessados podem contribuir para que determinado nome ou grife alce à posição dominante no campo da moda, aqui no Brasil. Esse conluio entre os agentes sociais parece exigir não somente estratégias para se manterem no jogo como, também investimentos de capital econômico, já que algumas reportagens nessas revistas são matérias pagas.

A partir dessa análise ainda relacionada ao campo da moda no Brasil, uma outra discussão se fez necessária, tendo em vista que a reestruturação de alguns setores da economia – como, por exemplo, o setor têxtil e os grandes magazines – permitiu que alavancassem suas vendas, passando a investir maciçamente em moda e nos conceitos de brasilidade (corpo malhado, Gisele Bündchen, tropicalismo etc), em decorrência do momento de alta desses conceitos no mercado nacional e internacional da moda.

O capítulo II trata do estudo empírico acerca do sentido que jovens estudantes trabalhadoras dão à família, à escola, ao significado do trabalho entendendo que aquilo que foi construído ao longo de suas histórias de vida parece tomar outro sentido quando a cidade e os “estilos de vida metropolitanos” são fortemente inculcados pelos instrumentos da cultura de massa. Essas

jovens participam do campo da moda apenas como consumidoras específicas que são, sendo fundamental para os outros participantes (estilistas, críticos de moda, jornalistas) saber em qual categoria essas consumidoras estarão inseridas. Houve uma preocupação por parte da pesquisadora de diferenciar as jovens por ocupação (domésticas e vendedoras), dado que se revelou fundamental, na organização do material empírico, já que a posição que os agentes sociais se encontram distribuídos no espaço social explicita seus gostos e estilos de vida.

A relação do segundo capítulo com o primeiro parte do entendimento de que existe um *campo* que constrói objetos carregados de valores para o mercado consumidor e que esse campo promove, além de uma hierarquia desses objetos e dos valores, também a hierarquia dos acessos. O que se encontra no cerne da produção da moda é que a diversidade de estilos que esta cria possibilita a identificação dos sujeitos a esses estilos, mas também o reconhecimento de seu poder como algo necessário e importante, confirmado pela fala das jovens estudantes trabalhadoras.

Nesse capítulo, juntamente com o capítulo III, foram utilizados questionários e entrevistas, já que a pesquisa fundamenta-se em um referencial teórico-bibliográfico e de outras fontes, vinculados a uma realidade empírica específica, como é o caso dessas jovens, entendendo que as representações sociais são construídas na relação que os sujeitos estabelecem com a realidade histórica e objetiva e como a internalizam, tendo em suas práticas a exteriorização desse processo.

No capítulo III, é dado um tratamento específico à moda e aos referenciais sociais que contribuem para sua legitimidade. Na primeira parte do capítulo, as jovens revelaram o significado que o esporte, a saúde e a beleza têm em suas vidas e para a sociedade, momento este especial, pois mostrou ser muito prazeroso para elas falar sobre moda. Mas como o campo da moda precisa criar a cópia como forma de sustentar a grife e sua raridade, as jovens também ressignificaram a moda copiada e de segunda linha, condição necessária de acessibilidade a esse tipo de bem. E, para concluir esse capítulo, foi enfocada a moda como geradora de violência simbólica. A fala deixa revelar o que está encoberto. A violência simbólica é algo estranho e desconhecido para

essas jovens, pois o que imediatamente lhes aparece como violência é a violência concreta, visível e palpável. Para as jovens estudantes trabalhadoras, de maneira geral, parece que a moda torna-se o veículo reparador de uma imagem de miséria, de mesmice, de infelicidade e de feiúra em uma imagem moderna, atualizada, feliz e bela. Imagem que não pode mais encontrar sua memória e por isso tão conivente, a moda é efêmera. Como diria Bourdieu e Delsaut (2002, p. 183):

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

“... Entre a *criação* do artista, que desencoraja a análise e só exige a reverência, e a fabricação publicitária das *marcas* que se mostra tal como é, a imposição da *grife* representa um caso exemplar de *alquimia social*, operação de *transubstanciação* que, sem alterar em nada a natureza psíquica do produto, modifica radicalmente sua qualidade social”.

(Bourdieu e Delsaut)

CAPÍTULO I

A moda como campo de conhecimento

Como a moda abrange uma gama de artigos, como vestimentas, calçados, bijuterias, bolsas, artigos de beleza (xampus, cremes, perfumes etc), entre outros, esta pesquisa privilegiou o vestuário, artigo sobre o qual incidiu todo o processo da moda, desde o seu nascimento até os dias atuais. Para isso, fez-se necessário compreender a história do vestuário e suas transformações no tempo, no espaço, na forma e no sentido que estabelece com os grupos e com a sociedade em geral.

A moda surgiu em um período localizável na história, sendo assim, é um produto circunscrito a um tipo de sociedade, ou seja, a moda é um processo sociohistórico inseparável da construção do mundo ocidental moderno.

Essas afirmações foram baseadas nos estudos sociológicos que o francês Giles Lipovetsky (1997) fez, no final da década de 1980, acerca desse fenômeno que é a moda. Para o autor, há duas fases que marcaram profundamente as mudanças no cenário da moda: a primeira, a “moda de cem anos”, datada da metade do século XIX até a década de 1950; e a segunda, a que se inicia na década de 1960 até os dias atuais. Mas antes que a moda atingisse sua maioridade e seu reconhecimento como um bem cultural suficientemente importante para fazer parte dos interesses de grupos econômicos, de intelectuais, de artistas e de jornalistas, houve um longo período que antecedeu a essas duas fases. Esse período durou cinco séculos, da metade do século XIV à metade do século XIX. Segundo Lipovetsky (1997, p. 25) a segunda metade do século XIV:

[...] é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda.

Antes desse período, as sociedades se baseavam no legado de seus antepassados, na continuidade e rigidez de normas e regras e, principalmente, nas tradições culturais. As variações que ocorreram no vestuário, portanto, foram caracterizadas por Lipovetsky (1997) como *prestígio de realidades estrangeiras*, decorrente dos contatos com outros povos (comércio) ou pelo domínio de um povo sobre outro, quando ocorria a imposição ao dominado, principalmente àqueles grupos de prestígio econômico, das maneiras de vestir do dominador, embora isso pouco alterasse a rigidez dos trajes da época. Para Lipovetsky (1997, p. 29), a moda como um sistema só passa a existir quando

[...] o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior.

Com base nesses preceitos, o sociólogo afirma que a moda só ganha o cenário histórico a partir da segunda metade do século XIV, quando aparece um traje considerado “radicalmente novo e nitidamente diferenciado segundo os sexos”. A toga – vestimenta usada durante séculos pelos dois sexos – foi, para os homens, substituída pelo *gibão* (tipo de jaqueta curta e estreita, unida a calções justos) e, para as mulheres, pelo vestido longo, mais ajustado e decotado, realçando os atributos femininos. A imposição da diferença entre os trajes masculinos e femininos demarcou todo o futuro da moda até os dias atuais.

Segundo o autor, não se sabe ao certo o lugar específico onde ocorreu a revolução do vestuário. Para Lipovetsky (1997), a importância dessa revolução foi sua difusão por toda Europa Ocidental, entre 1340 e 1350.

Outro dado relevante da era aristocrática acerca da vestimenta foi a proibição sistemática aos grupos desfavorecidos de copiarem os trajes nobres ou usarem tecidos ou jóias iguais aos da nobreza, além de qualquer outro acessório que possibilitasse a confusão entre as posições sociais. O mecanismo utilizado eficazmente pela aristocracia para coibir a

ação desses grupos foram as leis suntuárias¹, que, todavia, não funcionaram para a burguesia emergente, de padrão de vida suntuoso, que “[...] se veste como os nobres, que se cobre de jóias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue” (LIPOVETSKY, 1997, p. 40).

Essas leis suntuárias não conseguiram impedir a confusão dos trajes usados por nobres e plebeus, e a imitação do vestuário da nobreza logo estava sendo propagada para as novas camadas da sociedade, como a média e pequena burguesia e os pequenos comerciantes. Esse movimento é marcante no século XVIII, mas ficou circunscrito aos centros urbanos e aos grupos abastados, não atingindo a população rural.

Assim, a moda sempre foi vista e classificada como um bem supérfluo e frívolo, pois estava sempre associada às classes sociais dominantes, ávidas por aparecer e mostrar suas riquezas, tendo nos trajes femininos e masculinos a representação da ostentação social e a marca da sua distinção. Esses acontecimentos estavam profundamente relacionados com a significação social e com a emergência da moda que rompia com seu passado recente, pois trazia na temporalidade da toailete um “luxo de sofisticadas teatrais” (LIPOVETSKY, 1997). O vestuário masculino foi o que mais incorporou, em matéria de novidades, de exagero e de ornamentação, esse espírito de teatralidade: “[...] no século de Luiz XIV, o vestuário masculino é mais rebuscado, mais enfeitado com fitas, mais lúdico (o calção bufante) do que os trajes femininos. (LIPOVETSKY, 1997, p. 36).

A moda feminina só veio a assumir sua posição de destaque a partir do século XIX, quando a moda masculina toma uma outra dimensão, devido às exigências do contexto social. Souza (2001), ao pesquisar a moda no Brasil do século XIX, também ratifica a importância desse período na consolidação da moda nas sociedades democráticas, por haver anulado os privilégios de sangue da aristocracia. Como a moda na era aristocrática estava acessível apenas a uma minoria, a participação de todos nos processos sociais só foi possível na democracia. O fortalecimento

¹ As leis suntuárias foram criadas com o objetivo de impor a diferença das posições sociais pelo vestuário e lembrar o lugar que cada um tinha na ordem hierárquica, ou seja, as leis foram criadas com o objetivo de preservar o status quo da sociedade aristocrática.

do industrialismo e da burguesia exigiu um novo estilo de viver e o surgimento de novas profissões e carreiras deslocou o interesse masculino para outras áreas, deixando espaço suficiente para que a moda feminina fosse elevada à posição de destaque que possui até hoje.

Assim, a primeira fase da história da moda tem início na segunda metade do século XIX e vai até a década de 1960, ou seja, a *moda de cem anos*. Lipovetsky (1997, p.70) caracterizou esse período tomando como referência o surgimento de duas indústrias: a Alta Costura, de um lado e a confecção industrial, de outro, formando “[...] um sistema bipolar fundado sobre a criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffes* (grifo do autor) da Alta Costura”.

Enquanto o centro da Alta Costura foi Paris, com suas criações, inovações e lançamentos periódicos, países fortemente industrializados como os EUA investiram nas confecções que, legalmente, copiavam as últimas tendências e modelos da Alta Costura, a um baixo custo de produção, possibilitando, também, a diversificação de seus produtos, desde artigos populares até aqueles mais bem acabados. Isso não significava, todavia, que na França não houvesse a confecção industrial, pois esta precedeu o surgimento da Alta Costura.

Com o aparecimento, na década de 1860, da máquina de costura, a confecção industrial ganha um novo impulso, aumentando sua produção a custos mais baixos e com uma qualidade técnica melhor. Surgem os grandes magazines, que direcionavam suas vendas à pequena e média burguesia. Mas é após a primeira Guerra Mundial que a confecção se transforma,

[...] sob o efeito de uma maior divisão do trabalho, de um maquinismo mais aperfeiçoado e dos progressos da indústria química, que permite obter coloridos mais ricos e, a partir de 1939, novos têxteis à base de fibras sintéticas. (LIPOVETSKY, 1997, p.71).

A organização da moda permaneceu inalterada nessa fase, pois as indústrias do setor estavam sempre na dependência dos novos decretos da Alta Costura. Esta instituição foi a mais representativa da moda moderna, pois conseguiu mobilizar debates em torno de si,

criar leis que a preservavam de plágios e falsificadores, divulgar informações constantes na imprensa especializada e, principalmente, conquistar sua transnacionalidade e reconhecimento internacional. O mundo estava de olho na Alta Costura francesa, principalmente o público feminino, que valorizava a moda e a incorporava em seu cotidiano.

Para Lipovetsky (1997, p. 103), a Alta Costura, nos *cem anos da moda*, significou mais do que um emblema de classe, por haver se estruturado sustentada pela ideologia individualista moderna: “[...] o fenômeno exige coisa bem diferente da busca do lucro, requer a celebração ideológica do princípio individualista, a plena e inteira legitimidade conferida à apresentação personalizada de si, a prioridade da originalidade sobre a uniformidade”.

Mas, com um saldo de duas grandes Guerras Mundiais, o mundo já não era mais o mesmo. Transformações no âmbito das organizações, da cultura, da política e da sociedade colocaram a moda numa outra fase de sua história, mas não rompeu com seu passado, ou seja, a segunda fase da moda, que se iniciou na década de 1960,

[...] prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. (LIPOVETSKY, 1997, P. 107).

Os grandes costureiros curvaram-se diante dessa realidade. A Alta Costura perdeu seu estatuto de vanguarda, tornando-se símbolo do luxo, livre das obrigações comerciais anteriores, vitrine comercial do prestígio social. A política de marketing da nova forma de produzir a moda foi o *prêt-à-porter*².

No contexto de reestruturação da Alta Costura, o *prêt-à-porter* surgiu, na década de 1950, como uma revolução no campo da Smoda que associou inovações tecnológicas com comercialização, elevando a qualidade e acabamento das roupas. Esse movimento qualitativo do vestuário industrial foi impulsionado pela entrada de novos estilistas no setor, modificando a forma e o sentido do vestuário, que passou a incorporar moda e estética.

² Prêt-à-porter: expressão francesa para ready-to-wear. Indica roupa comprada pronta, criada no início dos anos 50. (In: O'Hara, Georgina. Enciclopédia da Moda).

Outros nomes apareceram no campo da moda, buscando recriar o vestuário com o espírito de seu tempo para um público mais jovem e rejuvenescido, que exige um novo código para o vestir e que traduzisse, principalmente, um ideal de vida oposto àquele sustentado pela burguesia tradicional e seus antigos códigos da aparência. Enquanto a Alta Costura exaltou a mulher adulta e de posição social superior, o *prêt-à-porter* a relegou a um segundo plano, exigindo a exaltação do individualismo e de seu sentido, ou seja, parecer sempre jovem. Esse *parecer jovem* estava associado, também, à nova inscrição que o corpo passou a ter no rejuvenescimento da sociedade, pois o

[...] novo foco da imitação social, a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista, cuja lógica ela leva até seu termo narcísico: cada um é, com efeito, convidado a trabalhar a sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se. O culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma auto-vigilância narcísica, a mesma coação de informação e de adaptação às novidades. (LIPOVETSKY, 1997, p. 123).

Mas a moda queria sair de sua posição meramente comercial. Na década de 1980, grandes centros de moda como Paris, Milão e Nova York iniciaram um movimento para resgatar sua tradição artística, como as publicações sobre moda e costumes e as biografias de grandes costureiros. Todo esse movimento repercutiu na formação de profissionais da área, fazendo com que outras disciplinas, como história da arte, marketing, economia e outras, passassem a ser exigidas no currículo do curso de estilismo. Sensíveis a esse momento, os centros universitários passaram a reconhecer a moda como expressão da cultura, ampliando as pesquisas nas diversas áreas do conhecimento científico. Conforme o sociólogo Durand (1988, p.126-127),

Os antropólogos organizam seminários para discutir a vestimenta de povos antigos e/ou afastados da “civilização”. Os historiadores examinam a indumentária das sociedades ocidentais do passado, analisando hábitos de higiene, posturas corporais, comportamento sexual e mesmo a economia da fabricação da roupa. De braços com os filósofos, os semiólogos especulam acerca da roupa como linguagem, enquanto os psicanalistas revisitam por meio dela questões relativas à sexualidade. Economistas e sociólogos são forçados a falar de moda e costura ao estudar as formas de organização do trabalho industrial e do trabalho a domicílio, em têxteis e confecções.

Assim, a história da moda é parte da história das transformações socioculturais do mundo moderno ocidental. Da era aristocrática à era das democracias modernas, o que se viu foi a luta pela preservação da distinção social, mesmo que esta tenha sido transfigurada pela acessibilidade de todos ou quase todos à cultura do consumo. Bens culturais como a moda, ao criarem valores e sentidos, constituíram uma hierarquia de produtos simbólicos, sustentada pelo conjunto de atores sociais interessados na construção e legitimação desses produtos. Estrutura-se o campo da moda.

1.1 – Bourdieu e o campo da moda

Ao estudar a moda, a pesquisa privilegiou os estudos de Bourdieu acerca do campo da Alta Costura, na década de 1970. Esse trabalho, realizado juntamente com Ivette Delsaut, foi produzido em 1975, recebendo o título *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*. O texto é uma análise sociológica do campo da Alta Costura em Paris e de como ocorre a distribuição desigual do capital social entre os atores (costureiros) e seus *ateliers*. No campo da Alta Costura participam, também, outros agentes sociais, que utilizam estratégias conforme a posição que detém no interior do campo, sendo que suas ações estão sempre direcionadas à “maximização dos lucros”³. Vale lembrar que esses lucros podem ser tanto econômicos quanto simbólicos.

Bourdieu, ao tratar do campo da Alta Costura, primeira instituição que legitimou a moda como bem cultural e artístico, retoma categorias que estão na base de suas análises sociológicas, como espaço social, *campo*, *habitus*, transsubstanciação de valor, poder simbólico e violência simbólica.

Quanto à noção de espaço social, Bourdieu (2001a, p.18-19) o define como

³ Ortiz, ao analisar o aspecto da ação enquanto “maximização dos lucros”, Bourdieu retoma a sociologia dos interesses, de Max Weber.

[...] um conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras por sua exterioridade mútua e por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento e, também, por relações de ordem, como acima, abaixo e entre.

O que está em questão é a posição em que se encontram distribuídos os agentes sociais nesse espaço quanto ao capital que possuem (econômico e cultural) e, também, quanto “ao peso relativo dos diferentes tipos de capital, no volume global de seu capital” (Bourdieu, 2001a, p.19).

Ao colocar a questão do espaço social como um conjunto de posições, estas tomam a forma de manutenção das classes sociais, forma que naturaliza a distinção como uma qualidade inata aos sujeitos. Mas, para Bourdieu (2001a, p.18), a questão da distinção nada mais é do que “[...] diferença, separação, traço distintivo, resumindo, propriedade relacional que só existe em relação a outras propriedades”.

Quanto às classes sociais, Bourdieu (2001a, p. 25) as compreende como sendo um conjunto de pessoas que estão mobilizadas não somente por interesses comuns, mas os gostos, as afinidades e as condições materiais contribuem para definir as suas colocações no espaço social, espaço este de diferenças e de diferenciação.

A proximidade no espaço social, ao contrário, predispõe à aproximação: as pessoas inscritas em um setor restrito do espaço serão ao mesmo tempo mais próximas (por suas propriedades e suas disposições, seus gostos) e mais inclinadas a se aproximar; e também mais fáceis de abordar, de mobilizar. Isso não significa que elas constituam uma classe, no sentido de Marx, isto é, um grupo mobilizado por objetivos comuns e particularmente contra uma outra classe.

O que existe são indivíduos ou grupos que se diferenciam pelas posições que possuem em determinado espaço social, ou seja, no campo, que investem seus interesses e seus capitais. O campo é constituído pela polarização de posições entre dominantes e dominados, relação de forças desiguais, objetivando a legitimação do poder. Essa polarização traduz a distinção entre ortodoxia e heterodoxia⁴. No caso da Alta Costura, o pólo domi-

⁴ Conceitos weberianos acerca de seus estudos sobre a sociologia da religião que Bourdieu resgatou.

nante corresponderia aos costureiros consagrados pelo campo, considerando suas práticas ortodoxas ao lutarem para conservar intacto o capital social acumulado. O pólo dominado corresponderia aos costureiros ou estilistas de vanguarda, com práticas heterodoxas, numa tentativa de alçar sua produção à posição dominante, mas sempre em oposição ou em contestação ao estilo ortodoxo, buscando, assim, aumentar seu capital social.

Martins (1987, p. 42), ao analisar algumas categorias construídas por Bourdieu, re-toma o conceito de campo, como categoria central dos esquemas explicativos do sociólogo, como

[...] um espaço social que possui uma estrutura própria, relativamente autônoma em relação a outros espaços sociais, isto é, em relação a outros campos sociais. Mesmo mantendo uma relação entre si, os diversos campos sociais se definem através de objetivos específicos, o que lhes garante uma lógica particular de funcionamento e de estruturação. É característico do campo possuir suas disputas e hierarquias internas, assim como princípios que lhes são inerentes cujos conteúdos estruturam as relações que os atores estabelecem entre si no seu interior.

A gênese social de um campo, principalmente no que diz respeito ao campo da moda, é o processo de diferenciação necessário à sua manutenção, ao polarizar, de um lado, os renomados costureiros, em luta para preservar suas posições, e de outro lado, os vanguardistas, jovens pretendentes ao reconhecimento, com um estilo oposto. O que está em jogo, para Bourdieu, é a luta pelas posições no campo. Luta reveladora do poder, pelo reconhecimento e consagração que envolvem esse campo e, por isso, a brevidade de seus ciclos, quando surgem as tensões entre antigos e modernos, velhos e jovens.

A brevidade dos ciclos está na própria lógica de funcionamento desse campo, pois como Bourdieu e Delsaut (2002, p. 137-138) dizem,

[...] fazer moda não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda. As estratégias dos recém-chegados, que são também os mais jovens, tendem a rejeitar para o passado os mais velhos e estes colaboram com a translação do campo que desembocará em sua desclassificação (ou, aqui, em seu desaparecimento).

O processo de translação colocado pelos autores são as transferências que jovens costureiros ou estilistas promovem ao sair de uma grande *maison* para outra ou para

constituírem sua própria *maison*. Não se pode desvincular dessas casas de Alta Costura a marca ou grife que esta carrega. Mas o processo de translação, para o autor, é um forte mecanismo que assegura a “mudança dentro da continuidade”, ou seja, aqueles que rompem com as antigas *maisons* possuem o privilégio de carregar consigo a posse de um capital conquistado nessa relação, garantindo assim uma certa autoridade à sua passagem por uma famosa casa de moda. Essa mesma transferência de prestígio ocorre também, por exemplo, com determinados profissionais quando passam a ostentar em seus currículos as “marcas” de reconhecidas universidades ou empresas por onde passaram.

O jogo que envolve cada campo, com suas especificidades, traz algo de comum entre eles: a luta pelo domínio do campo, jogo que, na moda, ocorrerá à medida que os pretendentes se submeterem às discussões e avaliações daqueles já consagrados e das instituições dominantes. Essa luta constante que envolve o poder da moda, tanto econômico quanto simbólico, está na temporalidade e efemeridade desse bem.

[...] a moda, à semelhança da canção, da fotografia, do romance popular e de todas as ‘artes médias’, situa-se no tempo de curta duração dos bens simbólicos perecíveis e porque ela só pode exercer um efeito de distinção servindo-se, sistematicamente, das diferenças temporais, portanto da mudança (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p.141).

As constantes mudanças que ocorrem durante o período que a moda deve permanecer no mercado e a gradativa diminuição de seu valor comercial⁵ são relações necessárias à “deterioração de seu poder de distinção” (Bourdieu e Delsaut, 2002, p.146). Essa relação marca uma das características fundamentais do campo da moda. Mas qual é a estratégia criada pelo costureiro ou estilista para que somente a moda seja depreciada no seu ciclo de duração e não ele próprio ou sua marca?

[...] todo aparelho de produção e circulação está orientado especificamente, não para a fabricação de objetos materiais, mas – como mostra perfeitamente a estratégia dos costureiros que vendem suas criações (sob a forma de licença) sem que

⁵ O valor (econômico) de uma moda lançada no início de seu ciclo, por exemplo no início da coleção inverno-verão, não terá o mesmo valor ao final desse ciclo, quando já se iniciou o lançamento da nova coleção primavera-verão.

eles mesmos produzam objetos – para produção do poder quase mágico, atribuído a um homem singular, de produzir objetos que são raros pelo simples fato de que ele os produz, ou melhor ainda, de conferir a raridade pela simples imposição da grife, como ato simbólico de marcação, a quaisquer objetos, inclusive, não fabricados por ele (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p.152).

O valor do objeto da moda não está contido na sua raridade, mas na raridade do produtor, na fé mágica de sua assinatura, no seu carisma. Os autores criticam a teoria econômica dos bens simbólicos, pois esta analisa o objeto segundo seus custos de produção, que envolvem somente sua materialidade. Segundo os autores, no momento que o valor de um bem simbólico, no caso a moda, passa a estar inscrito na raridade do produtor e no poder mágico de sua assinatura ou grife, sem modificar *a natureza material do produto*, mas transformando simultaneamente seu valor econômico e simbólico, esse processo denomina-se *transubstanciação de valor*.

A *transubstanciação de valor* é uma das conseqüências da divisão social do trabalho, que separa a produção do bem material de sua criação ou produção simbólica e favorece a ilusão carismática contida no produtor, nas suas idéias e na imposição da sua marca ou grife sobre um produto qualquer. Essa imposição da marca é uma “*alquimia social*”, um conluio entre o produtor que a cria e a publicidade que a fabrica, pois não altera a “*natureza psíquica*” do produto, apenas transforma significativamente seu valor social.

A imposição da grife consoma – embora por vias radicalmente opostas – os fins que persegue a publicidade: mas, enquanto esta revela seu segredo, mostra-se tal como ela é, uma operação interesseira de valorização da mercadoria, contradizendo assim, através dos meios que emprega e os fins que persegue, a imposição arbitrária e interesseira de valor, realizada pelo costureiro, não pode afirmar-se abertamente sob pena de se destruir; como violência simbólica, ela não pode consumir-se a não ser que se torne incognoscível como tal, em nome da fé ou da confiança inspiradas por aquele que a exerce, ou da autoridade específica de que é detentor (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p.158).

A imposição do valor não é uma criação somente do produtor, é também da publicidade. Jornalistas, críticos de moda e revistas especializadas, dentre outros, constituem o conjunto de agentes comprometidos com a valorização de produtores, quando dão publicidade a eventos de moda, lançamento de coleções ou promovem entrevistas com produtores famosos, garantindo-lhes espaços na TV e nas revistas. A moda não mais acontece

sem as instituições que promovem sua circulação; elas são partes constitutivas e permanentes do aparelho produtivo que produz a crença no valor de seu próprio produto. Entre a produção e o consumo, a moda precisa ser anunciada, prescrita. A prescrição da moda, segundo Bourdieu e Delsaut (2002, p.161-162), não se encontra no poder das palavras, mas “[...] nas condições que dão poder às palavras criando a crença coletiva, ou seja, o desconhecimento coletivo do arbitrário da criação de valor que se consuma através de determinado uso das palavras”.

Assim, a composição dos agentes que contribuem para consagrar determinado nome ou grife, no campo da moda, nada mais é do que a luta pelo monopólio da legitimidade, monopólio este que transita continuamente entre as frações de classes dominante que se opõe no campo, mas que não o ameaça. Esta oposição que se dá entre as posições no campo, necessária e não ameaçadora à sua estrutura, está diretamente ligada à formação do *habitus*⁶ dos atores sociais. Frente a esta conclusão, cabe-nos uma pergunta. Quem são estes atores (sua origem de classe, sua formação escolar, suas escolhas profissionais, seus gostos, práticas esportiva e religiosa, entre outros)? Estas são questões que contribuem na compreensão do *habitus*.

Ao denominar sua teoria como Teoria da Prática, Bourdieu construiu uma nova possibilidade de conhecimento da realidade social, tendo na formação do *habitus*, o princípio mediador entre as práticas e as estruturas objetivas da sociedade. Assim, desde o nascimento, os sujeitos estão internalizando relações, valores, costumes e esquemas de pensamento e, geralmente, de forma inconsciente⁷. Mas, como princípio gerador de estratégias, possibilita o enfrentamento de situações adversas, ou mesmo, inesperadas. São estes princípios que irão nortear as práticas dos sujeitos sociais. Só que o processo de inculcação de

⁶ Bourdieu cita esse conceito em vários outros escritos, como: Razões Práticas, p. 42; O Poder Simbólico, p.61; e A Economia das Trocas Simbólicas, p. 201-202; Escritos de Educação, p. 84-85.

⁷ Neste sentido, Martins (1987), esclarece que a dimensão inconsciente do ator social, está na formação do *habitus*, já que este é “forjado no interior das relações sociais ‘exteriores, necessárias e independente das vontades individuais’, ..., uma vez que (o ator) não detém a pluralidade de seus comportamentos e nem dos princípios que estão na gênese da produção de seus esquemas de pensamentos, percepções e ações”.

valores e costumes que o *habitus* promove está circunscrito, também, às condições histórico-culturais e materiais desses sujeitos, naturalizando preferências, gostos e dons que nada mais são que princípio de visão e divisão sociais, ou seja,

Os sujeitos são, de fato, agentes que atuam e que sabem, dotados de um senso prático [...], de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto, de estruturas cognitivas duradouras que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada (BOURDIEU, 2001a, p. 42).

Mas, Bourdieu, ao ampliar o conceito de *habitus* revela a origem da formação do poder simbólico, já que este é desconhecido enquanto poder mas reconhecido por sua necessidade, necessidade esta que passa por um reconhecimento coletivo de seus pares e/ou da maioria social. *Habitus* é

[...] o sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estrutura estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente ‘regulamentadas’ e ‘reguladas’ sem que por isso sejam o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha necessidade da projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro (ORTIZ, 1983, p.15).

No campo da moda, as disposições ligadas a uma trajetória passada (*habitus*) são fundamentais para se compreender como os agentes estão distribuídos neste campo, as estratégias que utilizam, decorrentes das posições que se encontram e o jogo de interesses e intenções que irão orientar suas práticas. Como Bourdieu e Delsaut bem o colocam, o campo da moda, principalmente, a Alta Costura, é constituído de frações da classe dominante (burguesia tradicional e a nova burguesia) lutando pelas posições de consagração⁸, o que num processo de ruptura (a consagração de novas grifes e de seus criadores) incorreria

⁸ No Brasil, no ano de 2002, Carlos Miele (dono da marca M. Oficcer) promoveu mudanças no campo da moda brasileira, ao introduzir motivos de brasilidade em suas roupas (penas, fuxico e renda), o que provocou críticas do campo, principalmente, dos estilistas de vanguarda que preferem ter seus nomes associados a estilos mais universais. A consagração de Miele aconteceu depois que suas criações foram apresentadas e reconhecidas nos grandes eventos internacionais da moda como os desfiles em Paris e Nova York.

apenas numa mudança aparente, mas que está intimamente relacionado a um novo *ethos* criado pelos costureiros, fruto das relações entre suas trajetórias passadas - e no próprio campo – e a posição ocupada por eles que “[...] os predispõe a sentir, pressentir e exprimir uma demanda social ainda à procura de seu modo de expressão legítimo”. (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p.175).

O movimento que ocorreu no campo da alta costura, desde a década de 1950, com a introdução do *prêt-à-porter* é fruto das mudanças estruturais das sociedades modernas, como o surgimento de novas profissões, a participação da mulher no mundo do trabalho e, principalmente, o aparecimento de uma classe média, ávida por revelar seu consumo ostensivo. Em contrapartida, a burguesia tradicional, segura de sua legitimidade quanto classe, não precisava mais demonstrar suas riquezas ou autoridade advinda de heranças, mas “[...] de suas próprias aquisições, não tanto ao capital econômico, mas o capital cultural, capital incorporado, de cuja transmissão e utilização, segundo parece, se incube sobretudo a natureza e não a sociedade”. (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p. 178)

Os costureiros, percebendo as mudanças, as expressaram nos novos estilos que criaram. Roupas esportivas para as várias modalidades de esportes, roupas mais funcionais e adequadas aos vários tipos de profissões que apareciam, roupas de festas que valorizavam os contornos físicos da mulher moderna. O corpo torna-se o novo capital incorporado das frações de classe dominante, o novo símbolo da distinção social, “objeto privilegiado do trabalho de transfiguração cultural” (Bourdieu e Delsaut, 2002, p.180). Ao vestuário pede-se apenas que valorize a aparência do corpo (malhado, bronzeado, rejuvenescido), pois ele é o legítimo representante do poder simbólico de uma fração de classe (dominante) que se reconhece pela sua natureza.

As transformações que atingiram o campo da moda, principalmente, na segunda metade do século XX, modificando o sentido do vestuário, são transformações das relações entre a alta costura e o *prêt-à-porter*, ou melhor, entre a burguesia e outras classes, mas, principalmente, a pequena burguesia. Para Bourdieu e Delsaut (2002, p.181), a alta costura é um dos “aparelhos de produção dos instrumentos de distinção”, pois

A distinção, ou melhor ainda, a classe, manifestação legítima, ou seja, transfigurada e desconhecida como tal, da classe social, só existe pela pretensão, pelo reconhecimento da distinção que se afirma no próprio esforço para apropriar-se dele, nem que seja sob a forma de cópia.

A busca pelo reconhecimento da distinção, nem que seja sob a forma de cópia, se dá pela imposição de valores que a Alta Costura legítima e que se reproduz pela pretensão dos excluídos. Aqui, entre burguesia e pequena burguesia, relação necessária e vital à manutenção do campo. Os autores entendem que é na pretensão dos excluídos e na sua luta por atingir a distinção que mantém a tensão dos mercados dos bens simbólicos. Mas esse reconhecimento acaba por atingir camadas inferiores da sociedade e torna-se tão necessário quanto o mercado da cópia para a pequena burguesia. A popularização da moda parece ser o último estágio de consagração da Alta Costura e dos signos da cultura dominante, pois

[...] todas as ações direcionadas à generalização do conhecimento e do reconhecimento da arte de viver dominante (ou a legitimá-la pelo simples fato de difundí-la, tal como o sistema de ensino), em suma, à transformação do ethos de classe dominante em uma ética universal, tendem, dessa maneira, a produzir a pretensão, como necessidade que preexiste aos meios (econômicos e culturais) de satisfazer-se adequadamente, editando assim o sistema de práticas necessárias para que o consumo siga a produção (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p. 183).

A sociedade do consumo é essa forma acabada da legitimação de um *habitus* dominante, que não reconhece outras práticas que não seja o consumo, consumo este de bens hierarquizados que se tornaram tão necessários já que um é condição da existência do outro, tendo no conluio inconsciente de atores, grupos e instituições sociais a reprodução e manutenção das classes sociais. A violência simbólica está contida nesse processo de imposição de legitimidade de uma classe e de suas práticas, sutil, pois não é reconhecida como violência, mas como necessidade arbitrária, toma forma de ações autônomas para os sujeitos e, por isso não ameaçam o sistema.

Assim, ao recorrer aos estudos de Bourdieu acerca do campo da moda, que nada mais é do que a legitimação da Alta Costura, procurou-se compreender como está estruturado este campo, no Brasil, quem são os atores e os agentes que ditam a moda e se ela cumpre com seus princípios de reconhecimento da *arte de viver dominante*.

1.2 – Quem dá brilho (ou sentido) à moda?

Uma ilustração do campo da moda, no Brasil

“A moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo. Você pode me dizer como apresentar vestidos se estes não passassem primeiramente pelo estágio da imagem?”.

(Pierre Cardin)

No Brasil, o ensino de estilismo passou à condição de curso universitário no final da década de 1980. Desde então, grandes centros universitários⁹ já estão desenvolvendo projetos de pesquisa no campo da moda. Revistas e jornais dedicam parte de seus noticiários ao setor. Nos informes econômicos, moda é traduzida por “commodity”, enquanto no setor de ciência e tecnologia, novas fibras têxteis são produzidas para melhorar a qualidade das roupas. Tevês a cabo colocam os interessados em sintonia imediata com os eventos nacionais e internacionais, surgindo *sites* e revistas eletrônicas para divulgar a moda brasileira, seus profissionais, produtos e calendários de eventos.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Vestuário (Abravest)¹⁰ indicam o crescimento do setor em volume de produção. No ano de 1997, o volume de produção nacional era de 721,2 mil/ton, contra 871,4 mil/ton, no ano de 2001, representando um crescimento real de 20,83 %. Segundo o presidente da Abravest, a qualidade dos produtos nacionais, bem como a produtividade e o rápido atendimento das encomendas, está tornando-os competitivos no mercado internacional, e é do maior interesse da entidade fomentar esse crescimento, pois 96% dos confeccionistas nacionais são de pequeno e médio porte.

⁹ Na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, atualmente, estão sendo realizadas 11 pesquisas de doutorado e 13 de mestrado no programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação, tendo como linha de pesquisa Moda e Publicidade. Outro fato colocado no site da USP (www.usp.br/jorusp) pelo professor Tupã Gomes Corrêa, professor titular de Publicidade e diretor da ECA, é a autorização para a criação de um mestrado profissionalizante em moda, que será o primeiro do gênero a funcionar no país. Já a Universidade Paulista – NIDEM está desenvolvendo projeto de pesquisa na área de “Moda contemporânea e construção interdisciplinar: pela constituição de um campo científico para a moda”, sob a coordenação da professora Solange Wajnman. O site é (www.unip.br/nidem/projeto.htm).

¹⁰ Dados retirados do site da Abravest, e que são os indicadores mais atualizados, fornecidos por serviços de terceiros que a entidade utiliza para sua coleta e sistematização.

“A moda brasileira está na moda”. Esta frase é da editora executiva da revista *Exame*, Nely Caixeta, que trouxe na capa de uma de suas edições um dos grandes nomes do estilismo nacional, Carlos Miele, dono da marca M. Officer. Mas o que mais chama a atenção é a importância que esse tema passou a ter para ser alçado à reportagem de capa de uma revista de negócios como a *Exame*. Recorrendo às análises de Bourdieu (2002) – em texto produzido em 1975 junto com Yvette Delsaut – acerca da Alta Costura, percebe-se que no Brasil o campo se legitima e se fortalece com a criação de uma moda que não é mais a cópia dos grandes estilistas internacionais. Com o título “*O Brilho da Moda*”, a revista dedicou quatorze páginas à reportagem, revelando como está estruturado o campo da moda no país e quais os agentes sociais que intervêm para legitimá-lo.

A reportagem se inicia apresentando a elegante loja da marca M. Officer, na rua Oscar Freire, considerada o epicentro do consumo chique de São Paulo. No ambiente de suas criações, paredes, teto, piso e móveis são todos brancos, contrastando com as cores fortes das roupas e com os adereços de penas coloridas, buscados em alguma tribo indígena. Dentro do universo da produção e do trabalho criativo, o estilista se reveste de símbolos espirituais, expressos nas imagens de Iemanjá e de Padre Cícero, demonstrando suas crenças religiosas. A descrição do porte físico do estilista, homem de rosto bonito, músculos definidos e pele bronzeada nos faz lembrar do novo homem burguês que Bourdieu classifica, tendo no corpo a inscrição de sua distinção social.

Quando a jornalista descreve as características do local da produção de Miele, o estilo de suas roupas, as suas preferências religiosas e seu temperamento e porte físico, ela está revelando, de uma forma superficial, e talvez sem perceber, o *habitus* desse estilista.

Ao descrever o ambiente da loja de Miele, a reportagem, não deixou de citar a presença da modelista e ex-funcionária da *Maison Dior, de Paris*, Jeanine Niepceron, que estava arrumando uma modelo para sessões de fotografia. O capital cultural adquirido em uma reconhecida *Maison* como a Dior contribui com o processo de translação que é comum ao campo da moda.

Miele é um nome que está ganhando expressão no mercado nacional e internacional da moda, com um estilo que arrisca um certo exotismo, pois valoriza conceitos de brasilidade que estão em alta no mercado internacional. Devido a essa opção, Miele é um estilista que se contrapõe ao grupo da chamada vanguarda brasileira¹¹, que prefere ter seus nomes associados a uma moda dita universal. Mas a consagração de Miele precisou ser, primeiro, no mercado internacional, como ele mesmo diz:

Faço esse trânsito entre o popular e o sofisticado, mas quando apresentei essas idéias, no início do ano, na São Paulo Fashion Week, foi um deus-nos-acuda. Os críticos diziam que aquilo não era moda. Precisou que se chegasse às passarelas da França para que os críticos entendessem que o nosso artesanato é sofisticado e universal (EXAME, 2002, p. 39).

Grandes eventos como os desfiles de moda em Paris, Nova York, Milão e Tóquio são considerados locais privilegiados dos nomes famosos do mundo da moda. Ao apresentar suas criações nesses desfiles, Miele conseguiu aumentar seu capital simbólico, pois quem consagra o nome do criador ou de sua grife é o conjunto de agentes que promove esses eventos.

[...] a imposição de valor simbolizada pela grife é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico [...] pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente devidamente credenciado atribuem valor a um determinado produto (BOURDIEU; DELSAUT, 2002, p. 162).

A própria revista *Exame* está sendo um dos agentes que contribuem na legitimação não somente do campo da moda no Brasil, mas também da ascensão desses novos nomes que estão surgindo no mundo *fashion*. Quando Bourdieu descreve o campo e os agentes interessados em investir nesse campo não somente capital econômico, mas também simbólico, a revista *Exame* revela, talvez sem perceber, toda a rede de relações que, hoje, estrutura o campo da moda no Brasil.

¹¹ Os nomes da vanguarda brasileira são: Alexandre Herchovitch, Reinaldo Lourenço e Glória Coelho.

Essa rede engloba, conforme a revista, o presidente da Santista Têxtil, Herbert Schmid, que na reportagem da *Exame* classifica a moda como a “arte da obsolescência”, mas ressaltando que em suas características de efemeridade possibilitou uma nova reestruturação nos setores químico e têxtil, ou seja, as cores e tecidos dos próximos anos já estão sendo produzidos para um mercado que gira rápido suas mercadorias. Como diz Schmid, “[...] a moda é descartável [...] Esse é o lance”.

Outro nome destacado na reportagem da *Exame* é o do empresário Paulo Borges, criador da São Paulo *Fashion Week* (SPFW), maior evento de moda do país, e idealizador, juntamente com outro estilista de renome internacional, Alexandre Herchcovitch, do projeto *Hot Spot*, uma espécie de consultoria para nove jovens estilistas. Para ele, esse projeto “[...] é uma espécie de incubadora de talentos”, patrocinada por uma empresa internacional, a Amni-Rhodia.

A revista ressalta também o prêmio concedido à empresa M. Officer, no ano de 2001, por ter sido eleita a melhor empresa do setor têxtil pelo anuário *Melhores e Maiores*, promoção da própria *Exame*. Na busca frenética para legitimar a moda brasileira no mercado internacional, alguns jornalistas e críticos de moda contribuem também para essa construção. No âmbito internacional, o reconhecimento veio com o jornal inglês *Sunday Times*, em matéria assinada pelo jornalista Colin Mc Dowell:

Hoje as influências se mesclam e, em vez de ondas nacionais, vão emergir talentos individuais... Nesse sentido, Miele e Herchovitch já são nomes de impacto internacional [...] O que eles fazem é diferenciado e não se encontra nas vitrines de Milão, Paris, Londres e Nova York (EXAME, 2002, p. 39).

A especificidade do campo da moda, para Bourdieu e Delsaut (2002, p.162-163), é o poder do criador pela sua

[...] capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos criadores (com toda parafernália de jornais e revistas que torna possível sua ação); intermediários e clientes, antecipadamente, convertidos; por fim, outros criadores que, na e pela concorrência, afirmam o valor das implicações da concorrência.

Outros exemplos de agentes interessados que contribuem na legitimação do campo, apresentados pela revista *Exame*, são a “poderosa” colunista do *International Herald Tribune*, Suzy Menkes, que ao analisar o recente desfile de Carlos Miele, em Nova York, elogia seu excelente trabalho com os jeans e os adereços artesanais, e o fotógrafo francês, da revista *Elle* americana, Gilles Bensimon, que afirma que “o jovem profissional americano que consome a moda como auto-expressão, encontra na exuberância da moda brasileira seu reconhecimento”.

Segundo a revista *Exame*, nos últimos três anos, os maiores magazines do país, como Renner, C&A e Riachuelo, que somente vendiam roupas para o público C e D, mudaram radicalmente seus estilos. Passaram a vender moda em massa a preços baixos. As peças são inspiradas nas marcas Dolce & Gabbana, italiana, e Donna Karan, norte-americana, e vendidas a preços populares. O público alvo são mulheres entre 15 a 39 anos, que pertencem à classe B e que reconhecem o apelo da moda.

Nesse arsenal de grupos interessados na moda, a presença das *top models* – símbolos de beleza que incorporam todo ideal de juventude, felicidade e sucesso que a moda cria e inspira – contribuem para a legitimação desse campo. O exemplo atual de ideal de beleza é a gaúcha Gisele Bündchen, modelo internacional que com sua imagem conseguiu aumentar as vendas de uma grande loja, a C&A, mudando radicalmente seu estilo e passando a atingir um outro público de consumidores, as jovens da classe B. O contrato de Gisele Bündchen com a C&A, em 2001, para o lançamento da sua coleção, foi considerado um fenômeno, pois todas as roupas usadas pela garota-propaganda esgotaram no dia seguinte ao lançamento. Segundo Fernandes, diretor da C&A: “Gisele nos ajudou a consolidar rapidamente a imagem de que temos roupas modernas [...] agora só precisamos administrar o que já conquistamos” (*Exame*, 2002, p. 51).

Como no campo da moda a luta ocorre entre agentes (ou classes) que se assemelham, as lojas Renner, em resposta à comercialização da imagem de Bündchen, contratou para seus anúncios publicitários artistas de telenovelas da rede Globo que incorporam a imagem de juventude e beleza, como Fábio Assunção, Reynaldo Gianecchini, Rodrigo Santoro

e Marcelo Anthony. A Riachuelo, por sua vez, encontrou sua fórmula para manter-se nesse jogo, patrocinando o maior evento de moda do Brasil, a *São Paulo Fashion Week* e um dos maiores concursos de modelos, que teve a participação de mais de trezentas mil jovens inscritas.

Em 2001, as três empresas juntas investiram mais de 60 milhões de reais em publicidade¹². Mesmo que a concorrência mais pesada seja na área da publicidade, é na venda dos produtos que se contabiliza o resultado desses investimentos. A avaliação feita pelas empresas foi a preferência das consumidoras pelos *shopping centers*, cujo surgimento ocasionou o fechamento de várias lojas de rua, por todo o país.

A mudança fundamental promovida pelas três maiores empresas de magazines foi o processo de transubstanciação de valor incorporado às roupas vendidas por esses três grupos, ao estilizar, marcar com o nome de estilistas reconhecidos e relacioná-las com a imagem de beleza e juventude de *top models* e atores famosos, passando, assim, a vender moda e legitimando o mercado da cópia como garantia necessária à existência de um outro mercado, ou seja, a Alta Costura.

¹² Segundo a reportagem da revista *Exame*, esses dados foram retirados do jornal especializado em publicidade/propaganda *Meio & Mensagem*.

“Você tinha o costume de dizer que ninguém aspiraria à cultura se soubesse até que ponto o número de homens verdadeiramente cultos é, afinal de contas – e só pode ser –, incrivelmente reduzido; e que, entretanto, este pequeno número de homens verdadeiramente cultos só seria possível se uma grande massa, decidida profundamente contra sua natureza e unicamente por ilusões sedutoras, se entregasse à cultura; portanto, que nada deveria ser revelado publicamente desta ridícula desproporção entre o número de homens verdadeiramente cultos e o enorme aparelho da cultura; que o verdadeiro segredo da cultura é o seguinte: inúmeros homens lutam para adquirir cultura, estão a serviço da cultura, aparentemente em seu próprio interesse, mas no fundo somente para permitir a existência de um pequeno número”.

(Nietzsche)

CAPÍTULO II

A jovem estudante trabalhadora: entre o passado rural e o presente moderno

A pesquisa acerca da relação que jovens estudantes trabalhadoras estabelecem com a moda partiu do interesse de verificar se o que está sendo construído no campo da moda tem contrapartida nos seus hábitos e modos de ser. Conhecidos o campo da moda e as relações estratégicas que seus agentes (dominantes e dominados) estabelecem para que o campo se legitime e se mantenha, uma outra relação foi reclamada nessa pesquisa, ou seja, a relação que um segmento da juventude (jovens estudantes trabalhadoras) mantém com a moda e seus produtos hierarquizados. Para tanto, conforme foi anteriormente descrito, foram escolhidas seis jovens solteiras, estudantes de uma escola pública noturna, trabalhadoras diurnas e com renda fixa. Já na caracterização inicial dessas jovens, foi evidenciada uma caracterização fundamental quanto à natureza de suas ocupações: quatro delas trabalham como empregada doméstica e as outras duas como vendedoras. Tal diferenciação é importante para uma pesquisa que se propõe a estudar a relação de jovens trabalhadoras com o campo da moda. Afinal, o fato de algumas serem empregadas domésticas e residirem na casa dos empregadores permite apreender uma particularidade importante com relação a outras ocupações: uma convivência direta e contínua com um estilo de vida diferente daquele em que foram criadas por suas famílias. As duas jovens vendedoras, em contrapartida, moram em bairros populares, com irmãs e primas, bem mais próximas e identificadas com sua origem familiar. É por essa razão que os demais dados referentes às jovens trabalhadoras foram estudados levando-se em consideração essa diferenciação quanto à sua ocupação. Além disso, se fez pertinente conhecer o que representa família para cada uma delas, a origem social, a história de vida - principalmente, o sentido da mudança do campo para a cidade, a importância da escola e do trabalho quanto ao futuro e os gostos adquiridos por essas jovens ao longo dessa trajetória.

Buscou-se, nos fundamentos de Bourdieu, a compreensão do universo material e simbólico das jovens em questão, reclamando conceitos fundamentais como o *habitus*, mediador das escolhas, representações e gostos adquiridos ao longo de suas trajetórias de vida, bem como o *campo*, espaço social onde os agentes ou classes de agentes sociais se distribuem de acordo com seu *quantum* de capital específico (econômico, cultural e simbólico), tendo nas estratégias utilizadas pelos agentes as relações de força e poder que mantém e reproduz os campos em suas especificidades. Ao levantar alguns dados a respeito da família, instituição que Bourdieu reconhece como campo, alguns aspectos surgiram no decorrer das entrevistas. Primeiro, a fragmentação dos laços familiares decorrentes das precárias condições materiais que empurraram essas jovens para um novo espaço social (cidade), o que incorreu em adaptação, novos vínculos e novos estilos de vida. A saída precoce de casa e os vínculos emocionais estabelecidos em uma nova realidade social são situações diferenciadoras e explicativas do sentido dado ao momento vivido (a juventude), a preocupação com o futuro – que envolve a escola e o trabalho -, o valor da beleza e, principalmente, o papel da moda envolvendo a auto-afirmação e a necessidade de pertencimento à nova realidade vivida.

O *habitus*, segundo Bourdieu, passa pela formação primária da criança, sendo a família esse primeiro agente promotor de princípios, normas e valores. Mas a família encontra-se inserida dentro de um espaço social mais amplo com suas especificidades e contradições - aqui, no caso, a polarização entre campo e cidade - e estruturas objetivas que dão forma e sentido a esse espaço promovendo escolhas e tomadas de posições – como a dificuldade de acesso à escola, a pobreza, a falta de emprego foram situações relatadas pelas jovens que determinaram a saída, não somente de suas casas, mas das regiões de origem. A fala das jovens acerca da infância e da família parece confirmar as implicações dessa discussão na construção de seus sentidos, ou seja, o confrontar de um *habitus* adquirido na família e o que precisou ser incorporado e/ou esquecido nesse outro espaço social, a cidade grande.

Assim, pensar a escola como instituição promotora de conhecimento e valores, estabelecendo e determinando sentidos para os discursos e as práticas dessas jovens mostrou-se insuficiente para alcançar as formas de socialização, as expectativas e investimentos

quanto ao futuro, a importância do trabalho e, principalmente, como a moda se insere nessas expectativas e investimentos das jovens em questão.

Quanto ao mundo do trabalho, esse passou a ter centralidade a partir da década de 1990. Guimarães, Chaves e Queiroz (2002) ao analisarem os estudos pertinentes a essa área constataram que houve uma prioridade apenas no âmbito do trabalho formal, não atendo para o trabalho informal e precário que muitas vezes os jovens encontram-se inseridos. Para as autoras, as análises de Corrochano e Nakano (2000) acerca dessas pesquisas revelam que apesar da ausência de dados referentes ao mercado de trabalho direcionado aos jovens, a escola não consegue compatibilizar o que ela ensina com a realidade desses jovens trabalhadores. Escola que segundo Corrochano e Nakano (apud Guimarães, Chaves e Queiroz, 2002, p.9) “[...] foi pensada como uma instituição freqüentada sobretudo por operários, não tendo sido feitas análises enraizadas nos vários setores econômicos que constituem o mundo do trabalho do jovem na sociedade brasileira”.

Assim, conceituar o universo juvenil requer uma compreensão não somente do que é “ser jovem” na sociedade contemporânea e na cultura de massa, como também de sua inserção em contextos históricos definidos, no tempo e no espaço, que vai além daquilo já cristalizado pelo senso comum, ou seja, que a juventude é um ciclo de vida. Cardoso e Sampaio (1995, p.18) ao pesquisarem bibliografias acerca do tema juventude, no âmbito internacional e nacional, puderam sinalizar duas tendências que, historicamente, se desenvolveram em torno desse tema. Uma que corresponde a uma idéia genérica de juventude e que entende esse período dentro de uma dinâmica geracional e a outra tendência dentro de uma abordagem histórico-social e cultural, sendo que a experiência juvenil:

[...] implica fazer parte de grupos sociais e culturais específicos. Ou seja, juventude só pode ser entendida em sua especificidade, em termos de segmentos de grupos sociais mais amplos. Os jovens passam a ser vinculados a suas experiências concretas de vida e adjetivados de acordo com o lugar que ocupam na sociedade. Não se fala em juventude em abstrato, como uma espécie de energia potencial de mudanças, ainda que culturalmente construída, mas de múltiplas identidades que recortam a juventude.

Alguns pesquisadores (Sposito, 1997; Abramo, 1997; Gomes, 1997, dentre outros) que estudam a juventude como uma categoria sociológica, afirmam que existem várias

formas de se viver essa fase nas condições atuais das sociedades modernas, pois o que se revela é a multiplicidade de grupos juvenis, como grupos religiosos, de torcidas organizadas, de rock, entre outros. Mesmo havendo essa multiplicidade de grupos juvenis, os estudiosos sentiram a necessidade de delimitar uma faixa etária para seus estudos, que passou a compreender, então, o período dos 15 aos 24 anos. Segundo Guimarães, Chaves; Queiroz (2002), no Brasil, essa delimitação se faz necessária nas pesquisas de órgãos oficiais que necessitam de referenciais quantitativos como suporte a outras investigações, mesmo implicando limitações nas análises, ou seja, tanto os estudiosos da área como o próprio Estado, estão encontrando dificuldades em trabalhar esse conceito tendo, na realidade, uma diversidade de “juventudes” que estão extrapolando os limites da conceituação.

Essas autoras criticaram também as abordagens reducionistas que compreendem a juventude apenas como uma “categoria geracional”, ou seja, naturalizando um período e não reconhecendo, na transitoriedade, características próprias dessa juventude, fruto das condições históricas e culturais em que ela se encontra. Para as pesquisadoras, compreender as juventudes nas sociedades modernas é compreender, também, “[...] o processo de elaboração de seus valores, das suas opiniões, da sua forma de se relacionar, de expressar sua afetividade, seus conflitos e expectativas” (2002, p. 03).

Bourdieu (1983, p. 113), ao abordar a questão da juventude, também critica essa delimitação por idade por considerá-la um mecanismo de classificação e manipulação:

[...] a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; e que o fato de falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente. Seria preciso pelo menos analisar as diferenças entre as juventudes.

Bourdieu (1983, p. 113) exemplifica o caso de jovens detidos pela polícia, no sábado à noite, por se apresentarem mal vestidos, de cabelos longos e passeando de moto, revelando como as ações dos sujeitos (no caso, o policial) são movidas pelas representações construídas socialmente.

Outra questão abordada por Bourdieu e que se revela não somente na diversidade de juventude que hoje se apresenta, mas, principalmente, nas posições sociais nas quais os atores sociais se encontram e nas preferências advindas das suas condições de existência, é o gosto. Gosto que Bourdieu (In ORTIZ, 1983, p.83) entende como “[...] a propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”.

Gosto e estilo de vida estão intrinsecamente interligados já que este último representa “[...] o conjunto unitário das preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva”. (In ORTIZ, 1983, p. 83).

Assim, ao diferenciar os tipos de ocupações das jovens estudantes em questão, seus gostos, escolhas e estilos de vida praticados ou desejados mostraram-se intimamente associados à posição que ocupam no espaço social e às relações estabelecidas com os agentes sociais próximos.

2.1 – A família

O sentimento de família, como o entendemos hoje, é uma construção que se legitimou no mundo moderno. Segundo Ariès (1981, p. 223), antes do século XV, principalmente na Europa, não se conferia um papel importante à família. A partir do século XVI, esse sentimento aparece em torno da família conjugal: “[...] Essa família, ou a própria família, ou ao menos a idéia que se fazia da família ao representá-la e exaltá-la, parece igual a nossa. O sentimento é o mesmo”.

Fruto desse sentimento, a criança adquire um papel central na vida da família, que passa agora a se preocupar com a educação, a carreira e o futuro dos filhos. Outra característica dessa formação familiar é a sociabilidade que ela promove, transformando as residências em centros de relações sociais, ou seja, reproduzindo em escala micro a socieda-

de complexa e hierarquizada de seu tempo, tendo no chefe de família a representação desse poder. Para Ariès (1981, p. 261-262), a família não era um refúgio contra o mundo exterior, mas se realizava como:

[...] núcleos de uma sociedade, os centros de uma vida social densa. Em torno delas estabeleciam-se círculos concêntricos de relações, progressivamente mais frouxos em direção à periferia: círculo de parentes, de amigos, de clientes, de protegidos, de devedores etc.

Já a família moderna aparece em oposição ao estilo de vida da família do século XVII, separando-se do mundo e da sociedade, mas preservando esse sentimento familiar e legitimando, assim, a família nuclear. Segundo Ariès (1981, p. 267): “A reorganização da casa e a reforma dos costumes deixaram um espaço maior para a intimidade, que foi preenchida por uma família reduzida aos pais e às crianças, da qual se excluía os criados, os clientes e os amigos”.

O desenvolvimento da família, segundo o autor, não se limitou à nobreza, à burguesia, aos artesãos e aos proprietários rurais ricos. Ela também atingiu as camadas mais pobres da sociedade, principalmente com o desenvolvimento do sistema capitalista e das novas formas de produção e trabalho, contribuindo para a manifestação do “sentimento da casa”, uma outra face do sentimento da família. Os trabalhadores que antes moravam com seus patrões, com exaustivas jornadas de trabalho, passaram a possuir suas casas, ampliando seu tempo de descanso e, conseqüentemente, casando-se mais cedo e constituindo famílias maiores. Esses sentimentos pouco se modificaram no decorrer da história até os dias atuais e a vida familiar “[...] estendeu-se à quase toda sociedade, a tal ponto que as pessoas se esqueceram de sua origem aristocrática e burguesa” (ARIÈS, 1981, p. 271).

Bourdieu (2001a, p. 124), ao escrever um texto sobre o espírito da família, constrói e revela os mecanismos simbólicos que constituem a família moderna, suas várias formas de manifestação e sua relação no espaço social. Ao tratar do conceito de *habitus*, concede à família o papel central na formação e desenvolvimento dos sujeitos sociais, reconhecendo que a própria definição de família já é uma forma de classificação, tornando-a explícita,

como no caso do direito, ou implícita, como no caso dos institutos de pesquisas governamentais¹, que “sob a aparência de descrevê-la, de fato constroem a realidade social”.

Ao tratar da família contemporânea, Bourdieu (2001a, p.125) aponta para a dificuldade que alguns etnometodólogos encontraram para definir os grupos que não correspondem à definição dominante de família nuclear, tal como ocorre nos Estados Unidos, e justificada pelos estudiosos como uma “experiência minoritária” em relação às várias formas de laços familiares que estão surgindo a cada dia. Para o autor, essa mudança expressiva pode possibilitar uma rápida desaparecimento da família nuclear.

De fato, a família que somos levados a considerar ‘natural’, porque se apresenta com a aparência de ter sido sempre assim, é uma invenção recente [...] e, quem sabe votada à desaparecimento mais ou menos rápida (como levam a crer o aumento da taxa de coabitação fora do casamento e as novas formas de laços familiares inventados a cada dia).

Bourdieu descreve a família com base em estudos realizados na França, país classificado como de primeiro mundo pelo desenvolvimento das condições socioeconômicas, da produção, da infra-estrutura e do nível de renda *per capita*. Quanto ao Brasil, país considerado de terceiro mundo ou em vias de desenvolvimento, com um anacronismo estrutural entre suas regiões, o desaparecimento da família nuclear não parece ser uma realidade tão próxima conforme sugerida por Bourdieu. A esse respeito é interessante observar que as jovens entrevistadas são de origem rural, advindas de famílias nucleares. Ainda que a família nuclear estivesse se tornando uma minoria, o seu ideário estaria internalizado nas pessoas, por meio de suas representações e do papel que se reserva a ela, ou seja, no próprio discurso que a família faz sobre si mesma.

[...] a unidade doméstica é concebida como um agente ativo, dotado de vontade, capaz de pensamento, de sentimento e de ação e apoiado num conjunto de pressupostos cognitivos e de prescrição normativas que dizem respeito à maneira correta de viver as relações domésticas: universo no qual estão suspensas as leis

¹ O exemplo seria o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), órgão oficial que não se furta dessa prescrição social da realidade e de sua construção.

corriqueiras do mundo econômico, a família é o lugar de confiança (trusting) e da doação (giving) – por oposição ao mercado e à dádiva retribuída² (BOURDIEU, 2001a, p. 126).

Os discursos acerca da família são construções inculcadas e naturalizadas que regem a unidade doméstica, sendo esta sustentada pelos “sentimentos da família”, que se recusa ao espírito calculista, uma vez que suspende qualquer equivalência nas trocas, mesmo que o discurso contradiga às práticas familiares. A família se vê, por um lado, “fora” das relações objetivas de mercado, mas, por outro lado, não consegue se manter isolada das mudanças estruturais que o sistema econômico impinge à sociedade, tais como o aumento do trabalho feminino, as novas relações entre capital e trabalho e a expansão da cultura do entretenimento, associada ao consumo de massa, entre outros. Essas mudanças estruturais estão colocando as famílias em constante conflito com o ideal ou com seu discurso acerca da família.

Apesar de alguns etnometodólogos entenderem a família nuclear como um grupo minoritário, preserva-se dela o ideário de lugar seguro, de confiança e doação, que tem nas novas formas de convivência familiar a reprodução, também, desse ideário como uma norma, mas uma norma arbitrária, revelando, assim, seu aspecto ideológico.

Para Bourdieu (2001a), o problema se inicia com o sentido que se dá à palavra família, pois, para ele, esta é mais do que uma palavra. É uma palavra de ordem, ou seja, uma categoria e, como tal, constrói a realidade coletiva, tornando-se por assim dizer, uma ficção social. A família, para o autor, passa a existir realmente quando reconhecida coletivamente. Um exemplo é o papel do pai como mantenedor da casa. Mas se este estiver desempregado e a mãe passar a assumir esse papel, o filho pode omitir essa realidade, por temer ser ridicularizado ou desvalorizado perante os amigos, ou mesmo para manter o status de família “normal”.

² Estudo feito por Bourdieu, na Cabília acerca da dádiva, no seu duplo sentido. O primeiro, no sentido de reforçar a comunhão entre iguais, a solidariedade, uma espécie de comunicação que cria os laços sociais. O segundo, entre agentes desiguais, como no Potlatch.

Para o autor, a própria definição de família já contém o processo de classificação, pois implica um privilégio natural dessa norma universal, ou seja, um privilégio simbólico. E qual seria esse privilégio simbólico? Estar dentro da norma, “obter um lucro simbólico da normalidade”. Quem não está dentro desse contexto de normalidade, está excluído das condições concretas de acumulação e transmissão dos privilégios econômicos, culturais e simbólicos.

Bourdieu (2001a) reconhece que a família tem papel fundamental na manutenção da ordem social e na reprodução biológica e da “estrutura do espaço social”, sendo um forte mecanismo de poder concreto e simbólico, representado pela pessoa do pai (dominação masculina)³, autoridade necessária à manutenção e reprodução desse espaço. Por esse viés, o poder da família, reconhecido na figura do pai, se legitima e se consagra, também, pela garantia que o Estado, como autoridade mantenedora da ordem, lhe confere no plano material e ideológico.

Com Bourdieu (2001a) pôde-se compreender o papel da família na sociedade moderna como uma construção socialmente mediada por estruturas objetivas e subjetivas, um espaço de relações onde o ideário dominante (burguês) de família encontra respaldo na autoridade do *pater familias*, sendo legitimado e legalizado por um Estado burguês que se reconhece e se reproduz pela manutenção da ordem e do controle social.

Mas essa relação entre poderes, tendo de um lado o poder paternal e, de outro, o poder do Estado tornam-se domínios que se complementam e se sustentam. Clastres (2003), ao estudar as sociedades primitivas (indígenas da América do Sul) com suas formas de organização, produção (material e cultural) e convívio estabelece diferenças significativas entre elas e as sociedades modernas capitalistas. Para o autor, nas sociedades primitivas, a questão do poder não se situa em um só sujeito ou em um pequeno grupo impondo suas normas

³ Para o autor, esses atos de dominação simbólica são exercidos “... com a cumplicidade objetiva dos dominados, na medida em que, para que tal forma de dominação se instaure, é preciso que o dominado aplique aos atos dos dominantes (e a todo seu ser) estruturas de percepção que sejam as mesmas que o dominante utiliza para produzir tais atos” (p. 168). Nessa relação, o vínculo entre dominador e explorado é algo que precisa ser encantado para que se transforme numa ‘relação doméstica de familiaridade’, ou seja, por meio de atos contínuos adequados e, assim, transfigurando simbolicamente a relação. Exemplos: os presentes dados aos filhos, o casamento da filha etc.

sobre o restante da sociedade, mas “[...] é o poder da sociedade tomada como todo unitário, já que ela não é dividida, é o poder da sociedade como um todo sobre os indivíduos que a compõem”. (CLASTRES, 2003, p. 243).

Nem o poder de um pai sobre os filhos ou sobre a(s) esposa(s), nesta sociedade pode ser equiparado ao poder de obediência para com o Estado e os micros poderes que este legitimou, já que o intuito deste sempre foi garantir obediência às normas e o controle social de um grupo sobre o restante da sociedade. Assim, pode-se afirmar que a família é um dos micro poderes que reproduz as relações de obediência de que o Estado tanto necessita à sua manutenção, representado, principalmente, na figura paterna.

Sousa; Rizzini (2001), ao pesquisarem as realidades das famílias goianienses, partem de algumas tendências globais que têm significativo impacto local, como o efeito da globalização sobre os países em desenvolvimento, aumentando as diferenças socioeconômicas. Frente a essa realidade alguns indicadores foram sinalizados pelas autoras como: a diminuição do número de indivíduos que compõe a família; o aumento migratório das famílias; a diminuição dos espaços de autonomia das crianças, nos centros urbanos; menor tempo de convívio entre os membros da família, aumento da participação feminina na força de trabalho; unidades familiares mais individualizadas e nucleares, entre outros aspectos. Ao colocarem como uma das tendências a questão do reforço da família nuclear e individualizada, as autoras estão justificando o enfraquecimento de grupos de apoio (vizinhos) para as crianças, principalmente, das camadas populares, o que reforça o papel do Estado na substituição desse apoio.

Como o interesse da pesquisa recai sobre a relação que jovens estudantes trabalhadoras estabelecem com a moda vestimenta, não se poderia deixar de pontuar a amplitude e diversidade que é a juventude, entendendo que a moda é apenas um dos aspectos que constituem o universo juvenil e que seu papel, no mundo contemporâneo é exaltar a juventude e sua capacidade de rejuvenescimento. Assim, não se poderia deixar de ouvir o sentido que estão dando à família, à escola e ao trabalho, categorias constitutivas das alegrias/tristezas, dos sonhos/decepções, das esperanças/conformidades que essas jovens trazem em suas

falas. Olhar o jovem como um sujeito social e não como um “problema social”, segundo Abramo (1997, p. 32), parece ser ainda uma das dificuldades que muitos estudiosos encontram ao tratar da(s) juventude(s). Dessa maneira, os jovens permanecem “[...] semi-invisíveis, apesar da sempre crescente visibilidade que a juventude tem alcançado na nossa sociedade, principalmente no interior dos meios de comunicação”.

Segundo Rizzini (2001), a questão da violência nos centros urbanos tem ligação direta com o crescimento desordenado das cidades, evidenciando as desigualdades sociais, políticas e econômicas, onde o jovem parece estar facilmente associado. Para Simmel (apud Rizzini, 2001, p. 26), essa explicação está pautada no “estilo de vida metropolitano” (grifos da autora).

Esse novo estilo de vida, em voga na época, rapidamente influenciou os hábitos dos indivíduos antes acostumados ao meio rural e tornou-se símbolo do progresso e da modernidade [...] a velocidade e a descontinuidade de imagens e impressões da vida urbana, acrescida da complexidade e diversidade da vida social e econômica geravam um contraponto ao estilo de vida rural em vilarejos e cidades pequenas. Em consequência das novas condições psicológicas, criadas pelas metrópoles, emerge um tipo de homem, o homem metropolitano, centrado em sua individualidade e governado pelo *caráter sofisticado da psique metropolitana*.

Como as jovens estudantes são de origem rural, mas moram em Goiânia a mais de um ano, fez-se importante citar alguns aspectos dessa cidade. Goiânia é a capital do estado de Goiás, cidade considerada uma metrópole, e que ainda traz em suas raízes a cultura rural fruto de sua localização geográfica e da sua história. O aspecto rural ainda é uma realidade que permeia esta cidade, com seus restaurantes típicos, com sua base econômica centrada na agropecuária, com sua cultura “sertaneja” (o reconhecimento nacional dos cantores sertanejos goianos), entre outras características. E é nesse contexto social, onde cidade e campo ora se misturam ora se confrontam que esta pesquisa buscou nas jovens estudantes trabalhadoras o suporte empírico para compreender os valores inculcados e incorporados ao longo de suas trajetórias de vida, encontrando em Goiânia seus espaços de convívio e identificação.

Assim, as relações entre presente e passado, cidade e campo, riqueza e pobreza são expressas no sentido que as jovens dão a família, escola e trabalho. A posição que ocu-

pam no espaço social é relevante para a construção das estruturas mentais e simbólicas, hierarquizadas e hierarquizantes, que definem gostos, escolhas e estilos de vida possíveis.

2.1.1 – As jovens estudantes trabalhadoras: a saída de casa e as recordações da infância

Os dados acerca da origem social das jovens entrevistadas sugerem uma relação entre as precárias condições materiais da família e o baixo desenvolvimento das regiões de que as jovens advinham, promovendo a saída precoce do convívio familiar e da região de origem. Outro aspecto evidenciado foi o tipo de ocupação dessas jovens (domésticas e vendedoras), revelando-se um traço distintivo no relato dessas jovens, quanto ao estilo de vida, gostos e visão de mundo. Segue abaixo um quadro com as características das jovens estudantes⁴ e da composição familiar delas:

Quadro I
Ilustrativo com as características das jovens estudantes
relacionadas com a família, a mudança para Goiânia e o tipo de ocupação

O C U P A Ç Ã O	Características	Idade (anos)	Quantidade de irmãos	Ocupação/ Escolaridade do Pai	Ocupação/ Escolaridade da Mãe	Procedência	Tempo de Moradia em Goiânia (anos)	Bairro onde reside	Com quem reside em Goiânia
	Jovens Estudantes								
Empregadas Domésticas	Flaviana	21	4	Lavrador / Nenhuma	Do lar / Nenhum a	Paulistana / PI	3	S. Oeste	Patrão
	Luiza	22	7	Não sabe (*)	Do lar / 1º grau incompleto	Imperatriz MA	1	S. Oeste	Patrão
	Marlene	19	7	Lavrador / Nenhuma	Do lar / Nenhum a	Arraias TO	4	S. Oeste	Patrão
	Moema	17	9	Lavrador / Nenhuma	Do lar / 1º grau incompleto	Campinaçu GO	3	S. Oeste	Patrão
Vendedoras	Adriana	19	4	Pedreiro / Nenhuma	Do lar / Nenhum a	Peixes TO	3	Jd. América	Irmãs
	Camila	18	3	Não sabe (**) 1º grau incompleto	Balconista 2º grau completo	Gurupi TO	5	São Judas Tadeu	Primas

(*) O pai deixou a mãe no dia do nascimento de Luiza, não chegando a conhecê-lo.

(**) Com a separação dos pais, Camila passou a ter pouco contato com o pai, principalmente, depois de sua mudança para Goiânia.

⁴ A identidade das jovens entrevistadas foi preservada por meio de nomes fictícios.

A discussão dos dados contidos no quadro acima será feita mediante a diferenciação da ocupação das jovens estudadas: empregadas domésticas e vendedoras.

Os dados mostraram que as jovens domésticas possuem um número maior de irmãos frente às jovens vendedoras; O nível de escolaridade dos pais, de todas as jovens, de modo geral, revelou-se inexistente ou, quando muito, chegaram a fazer o 1º grau, mas incompleto, com exceção da mãe da jovem Camila que além de terminar o 2º grau é a única que trabalha fora de casa. Esse dado parece influenciar nas perspectivas de futuro (profissão) dessa jovem, como será analisado no item acerca da escola e do trabalho; O tempo de moradia, em Goiânia, demonstra que a maioria dessas jovens saiu de suas casas antes dos dezoito anos, com exceção de Luiza que saiu aos dez anos para trabalhar, mas mora em Goiânia somente há um ano; Todas as jovens domésticas moram no mesmo setor, em decorrência da proximidade com a escola que freqüentam. As jovens vendedoras moram em bairros distantes da escola, mas o local do trabalho determinou a escolha pela escola devido à proximidade com esta, compatibilizando a saída do trabalho com a entrada na escola; E, enquanto as jovens domésticas moram no emprego, as jovens vendedoras moram com parentes próximos, sendo esse dado expressivo no sentido dado à realidade vivida na cidade grande e nas relações sociais estabelecidas por elas.

2.1.1.1 - Das jovens empregadas domésticas

Ao descrever o conjunto das jovens domésticas, no que se refere à família e à mudança para Goiânia, os dados revelaram certa proximidade entre elas quanto à perda precoce dos vínculos familiares devidos às precárias condições materiais. A mudança do meio rural para a cidade grande exigiu dessas jovens mudanças de postura que irão nortear as escolhas e as relações estabelecidas por elas com essa nova realidade, como pode ser verificado nas discussões que se seguem.

Flaviana é uma jovem morena e magra. Mostrou-se uma pessoa tímida, no início da entrevista, principalmente, ao falar sobre a infância e a família. Trabalha em “casa de

família” e diz fazer todo trabalho doméstico, desde lavar e arrumar até cozinhar. Veio para Goiânia há quase três anos e mora no emprego. Iniciou seus estudos com dez anos e sentiu a diferença por ter começado tarde, revelando ser este o motivo de não conseguir melhores condições de vida. Essa relação entre o estudo e às condições de vida está diretamente ligada ao trabalho atual que Flaviana possui: “A gente brincou muito. Não tinha estudos. A gente já estava atrasada. Eu fui estudar com dez anos porque não tinha como estudar. Por isso, eu acho que se tivesse estudo eu estaria bem melhor. Se tivesse estudo [...]”.

As condições socioeconômicas da família favoreceram sua saída de casa, mas ela relembra os bons momentos da infância. O que fica marcante na fala de Flaviana, numa conversa informal, é a sua descoberta de um mundo cheio de facilidades que ela não teve, pois o que foi vivido na infância foi um mundo de privações e pobreza: “Minha infância foi legal. Mas não era bem o que eu queria. Agora é que eu descobri que tinha que ser melhor. Mas meus pais não tinham condições”.

Luiza é uma jovem extrovertida e muito segura nas suas opiniões. No momento da entrevista (16:30), Luiza estava pronta para o colégio. Carregava nas mãos seu celular e seus cadernos. No início de fevereiro de 2003, quando a entrevista foi feita, a escola ainda não estava exigindo o uso do uniforme, permitindo à jovem mostrar a essa entrevistadora seu estilo de vestimenta.

Desde os dez anos de idade Luiza não mora mais com sua família, mas veio para Goiânia há apenas um ano. Lembra de sua infância como algo perdido, não havendo momento para ser criança: “Muito sofrida. Eu trabalhei muito. Eu saí de casa com dez anos pra trabalhar. Hoje eu estou com vinte e três anos, trabalhando sem parar. Ajudo minha família. E eu nunca tive uma infância de criança pra brincar. Nunca tive, só trabalhando”.

Expressa certo distanciamento com relação à família e diz que as relações afetivas estabelecidas com pessoas fora do núcleo familiar foram fundamentais para suprir esse distanciamento, expressando certo ressentimento: “[...] eu não tenho muito convívio com eles [...]. Então, a nossa relação é tipo pessoas estranhas. As pessoas estranhas, pra mim, são com se fossem da família, por onde eu passo, no meu trabalho”.

Luiza vive em Goiânia há apenas um ano e em comparação com o tempo de permanência das outras jovens domésticas (período de três a quatro anos), mostrou-se uma pessoa adaptada ao novo espaço físico e social da cidade grande. A sua postura, seu modo de falar e suas convicções são marcantes, na hora da entrevista, pois o fato ter saído muito precocemente de casa, parece ter exigido dela uma certa postura (forte) para enfrentar os problemas. Um dos recursos que a jovem Luiza encontrou para sobreviver a essa realidade foi a religião (evangélica), recurso citado por ela e que tem no hábito da leitura bíblica esse suporte: “Ela (a Bíblia) ensina, ensina você a crescer, a vencer e ter convivência com as coisas do dia-a-dia”.

Já para Marlene, a relação com a família é considerada distante, parecendo ambíguo o sentido de distância em sua fala: “Eu sinto assim, uma relação muito distante, porque meus pais moram muito longe. Então, se eu não tiver condições de ir lá, eles não têm condições de vir até aqui. Então, é uma relação de laços distantes”.

Marlene fala sobre sua infância com uma certa dose de indiferença, como se não merecesse importância ou relevância, ou seja, a vida, para ela, começou com sua saída do meio rural para iniciar os estudos na cidade: “É, a minha infância foi antigamente [...] na fazenda. Com 11 anos é que eu vim pra cidade para estudar. Mas tive uma infância, assim, boa”.

Moema diz não se lembrar da infância, que acredita ter sido boa. Nas perguntas sobre a infância e a família, mostrou-se uma moça tímida, procurando responder o estritamente necessário, com monossílabos. Por mais que a pesquisadora tenha insistido, limitou-se a responder: “Eu não me lembro muito bem da minha infância, mas foi boa, eu acho”.

Das jovens domésticas, Moema é a moça que possui o número maior de irmãos (09), sendo um dado relevante que somado às precárias condições materiais da família pode justificar, também a sua saída precoce de casa.

Uma questão torna-se provocativa nas falas de Marlene e Flaviane: as condições materiais na infância – compatíveis com o meio em que viveram, ou seja, o meio rural – parecem ser explicações contundentes para justificar a saída precoce de suas casas em busca

de melhores condições de vida, mesmo que o preço tenha sido a perda dos vínculos familiares. A fala delas sugere que houve um atraso em suas vidas devido às privações materiais que tiveram na infância, mas que, agora, isso foi compensado pela facilidade de “acesso” à escola, ao emprego, ao consumo, ao lazer.

Os dados revelam, ainda, que o número expressivo de irmãos que as jovens empregadas domésticas possuem (de quatro e nove irmãos), ainda é uma realidade predominante do meio rural, contrapondo aos indicadores globais (Rizzini, In: Souza e Rizzini, 2001) que revelam uma tendência à diminuição do número de membros das famílias que vivem, principalmente, nos grandes centros urbanos.

Como todas as jovens empregadas domésticas moram onde trabalham, algumas das entrevistas foram realizadas nesses locais com a prévia autorização dos proprietários. Todas as residências que as jovens trabalham são apartamentos localizados no Setor Oeste, sendo um por andar, o que revela um elevado padrão socioeconômico de seus moradores. O fato de morarem nos locais onde trabalham e esses locais serem “casas de família” proporciona a essas jovens entrarem em contato com outros estilos de vida completamente diferente daquilo vivenciado por elas como os tipos de relações familiares, de hábitos alimentares, de revistas e jornais consumidos, de estilos de roupas usados, de esportes praticados, de programas assistidos, ou seja, as jovens participam de realidades que estão diretamente associadas com o *quantum* de capital social que essas famílias possuem.

2.1.1.2 – Das jovens vendedoras

Ao descrever o conjunto das jovens vendedoras, percebeu-se a desenvoltura (postura, ou seja, a *héxis* corporal) dessas jovens ao falar acerca de suas vidas. O fato de trabalharem em constante contato com diversas pessoas, o tipo de ocupação (vendas), parece exigir dessas jovens uma capacidade de comunicação maior quando comparado às jovens domésticas que trabalham dentro de residências, na maior parte das vezes, sendo elas a única trabalhadora do local. A relação familiar para as jovens vendedoras também se mostrou

fragilizada, no que concerne às precárias condições materiais da família, à distância emocional e à nova realidade vivida, como pode ser verificado nas descrições que se seguem.

A entrevista com Adriana ocorreu em sua residência, casa de aluguel que ela divide com duas irmãs e uma amiga. Ao entrar na casa, Adriana logo pediu para que eu não reparasse “a bagunça”, pois elas haviam terminado de almoçar. A casa não estava desarrumada, o que o ambiente revelava é que aquela casa era apenas um dormitório, com seus móveis estritamente necessários: um sofá na sala com uma televisão, a cozinha com um fogão, uma geladeira e uma mesa. O quarto de Adriana continha apenas sua cama e um guarda-roupas, estando os cadernos da escola espalhados sobre sua cama. Não havia quadros ou enfeites naquela casa como se seus moradores não tivessem tempo de ficar ali. Todas trabalhavam e estudavam. A casa parecia ser apenas um local de passagem.

Ao iniciar a entrevista, indagando acerca de sua infância, Adriana demonstrou certa tristeza ao responder, revelando manter uma relação distante com a família, mas com uma dose de conformismo: “Assim, é mais ou menos, não é muito boa, mas estamos levando. Família é família, a gente faz o que pode”. Justifica o fato de não ter ido para a escola na idade correta por morar em uma fazenda, sendo que o pai, autoridade representativa do poder (mesmo sem formação escolar alguma), pouco se preocupou com sua escolarização.

[...] não foi uma infância muito boa, mas valeu a pena. A gente não estudou quando era criança porque morava na fazenda e não tinha como o meu pai levar para a escola [...] então nós tivemos uma vida muito difícil, muito trabalho, e o meu pai não tinha estrutura. Estrutura assim, não tinha estudo, então era só na fazenda. E o que ele achava, ele fazia.

Adriana relembra uma infância marcada pelo trabalho que, apesar de ter pesado muito mais sobre suas irmãs mais velhas, não a deixou isenta em certos momentos. O pai aparece como presença forte na família, por ser quem tomava as decisões. O brincar foi citado como um privilégio que ela teve diante dos encargos dos outros irmãos (três irmãs e um irmão): “Não, eu brinquei muito, meus irmãos é que trabalharam mais. Mas na época que eu nasci, eu brinquei muito, muito mesmo. Mas eu trabalhava também. As minhas irmãs foram diferentes, elas trabalharam mais”.

Quanto à Camila, a entrevista ocorreu em seu ambiente de trabalho, no horário de almoço, com a prévia autorização de seu empregador. Camila é uma jovem de semblante alegre e muito confiante em si mesma. Sabe o que quer quanto a seu futuro e aquilo que não quer (ex: casar cedo, somente depois que estiver estabilizada profissionalmente). Quanto à sua relação com a família, a convivência se dá, geralmente, duas vezes ao ano, no aniversário da mãe e no Natal, quando pode ir. Parece ter uma atenção maior com a mãe já que suas ligações telefônicas são todas para ela. Para Camila, a relação familiar ainda se restringe ao pequeno núcleo da mãe e dos irmãos. Isso aparece em sua fala quando diz estar sozinha, mesmo morando com as primas: “Com a minha família eu sou meio distante. Porque eu moro aqui com mais duas primas [...]. E minha família é toda do interior, meu pai, minha mãe. Então eu posso dizer que eu estou aqui, por bem dizer, sozinha”.

Verifica-se, assim, que o número de irmãos fica em torno de três e quatro membros, uma diferença expressiva em relação ao número de irmãos das jovens domésticas. O fato da mãe da jovem Camila ter cursado o segundo grau completo, ser balconista e não “do lar”, revela uma relação direta entre escolaridade e número de filhos. Segundo Rizzini (In: Sousa e Rizzini, 2001, p.28), “As baixas taxas de fertilidade podem ser explicadas pelo maior acesso a contraceptivos, ao sistema de saúde e de educação e a oportunidades econômicas por parte das mulheres”.

Alguns dados se mostram relevantes nas duas entrevistas com as jovens vendedoras. O tipo de trabalho (vendas) exige um contato constante e maior com as pessoas. Para isso é preciso saber se comunicar. Percebe-se essa característica nas duas jovens, na desenvoltura ao responderem às perguntas e no interagir com a pesquisadora. O seu reverso também ficou evidenciado nas entrevistas com as jovens domésticas, nas respostas curtas, no semblante tímido, mantendo uma relação mais distante com essa pesquisadora, com exceção da jovem Luiza (saiu aos dez anos de casa e é evangélica). E o fato das duas jovens vendedoras serem evangélicas parece ser uma característica aproximativa com a jovem Luiza, no que diz respeito ao contato com o outro. Esses dados serão tratados mais adiante.

Em resumo, verifica-se que a diferenciação entre campo e cidade aparece quando algumas jovens reconhecem a vida rural como uma experiência negativa, de privações (econômicas, sociais, culturais, entre outras), o que lhes dificultou, também, o acesso à escola em idade “normal” de iniciação do aprendizado. Daí, a necessidade de justificarem que a incompatibilidade da série que freqüentam atualmente com a idade que possuem não é decorrente de reprovação, mas da tardia inclusão no sistema de ensino.

Outra questão que se mostrou reveladora na fala das jovens domésticas é não se reconhecerem como *empregadas domésticas*, denominação depreciativa que é substituída por elas ao dizerem que trabalham em “casa de família” ou “secretária do lar”, como Luiza se denomina, numa tentativa de modificar o sentido negativo do termo.

Em geral, a relação que as jovens estabeleceram entre interior e capital, campo e cidade demarcam espaços que se traduzem em classificações como pobreza e riqueza, privações e acessos, sendo compreensível, também, a economia de palavras ao relembrares desse passado rural.

2.2 – A escola e o trabalho

Bourdieu (2001d, 1966, p.41) escreve o artigo “*A escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura*”, uma crítica ao sistema educacional francês e aos mecanismos objetivos que este produz para reproduzir o *status quo* social, mediante a “[...] eliminação contínua das crianças desfavorecidas”. Esses mecanismos objetivos podem ser percebidos no privilégio cultural das classes mais abastadas e que se manifesta sob as formas mais grosseiras e evidentes, como as aulas particulares, as recomendações, a ajuda em trabalhos escolares, as perspectivas profissionais, entre outros.

Conscientes ou não dessa realidade, as jovens estudantes entrevistadas acreditam que somente por meio da educação formal é que terão a chance de melhorar suas condições materiais, sua cultura e seu padrão de vida, mesmo sendo na escola pública e noturna.

Para Bourdieu (2001d, p.41):

É provável por um efeito de inércia cultural que continuamos tomando o sistema escolar como um fator de mobilidade social, segundo a ideologia da ‘escola libertadora’, quando, ao contrário, tudo tende a mostrar que ele é um dos fatores mais eficazes de conservação social, pois fornece a aparência de legitimidade às desigualdades sociais, e sanciona a herança cultural e o dom social tratado como dom natural.

Na frase citada acima, Bourdieu evidencia que a origem desse privilégio estaria contido na herança cultural que as famílias transmitem aos filhos, muitas vezes de forma inconsciente, mediante um sistema de valores interiorizados (*habitus*), que acabam por definir as práticas futuras reforçadas, também, pelo capital cultural adquirido na escola.

Micelli (In Bourdieu, 2001b, p. XLVII) explica que a complexidade da formação do *habitus* é um processo contínuo e que não se esgota no âmbito familiar, mas que tem na escola as estruturas objetivas e simbólicas para continuar se reproduzindo ou se transformando, ou seja,

[...] como o *habitus* adquirido através da inculcação familiar é primordial para a estruturação das experiências escolares, o *habitus* transformado pela formação escolar constitui o princípio de estruturação de todas as experiências ulteriores, incluindo desde a recepção das mensagens produzidas pela indústria cultural até as experiências profissionais.

A crise pela qual passa o sistema educacional brasileiro não pode ser dissociada da crise política e econômica brasileira. Os índices positivos do sistema educacional público – apresentados pelos órgãos oficiais do governo FHC (1998-2002), no que diz respeito a mudanças qualitativas e quantitativas (diminuição do analfabetismo, maior número de alunos matriculados, investimentos em estrutura e infra-estrutura, etc) – tornam-se ideológicos diante da realidade social das camadas menos favorecidas, já que a manutenção rígida da estrutura socioeconômica do país revela sua contradição.

Analisando a relação do jovem trabalhador com a escola e o trabalho, Guimarães, Chaves e Queiroz (2002) revelaram que há uma inadequação dos cursos noturnos para essa parcela da juventude, bem como, a insuficiência das políticas educacionais restritas

apenas à democratização do acesso à escola. Segundo as autoras, associada a essa realidade, as próprias transformações que vêm ocorrendo no sistema produtivo, fruto das inovações tecnológicas e de novas formas de relação que o mundo do trabalho impõem estão direcionando os sujeitos a se adequarem à reestruturação produtiva, decorrentes da exacerbção da racionalidade econômica.

Quase 30 anos depois de “A Reprodução” ser publicada no Brasil, faz-se necessário um novo olhar sobre os escritos de Bourdieu (2001d, p. 161-162), pois, como ele mesmo afirma:

A defasagem entre as aspirações que o sistema de ensino produz e as oportunidades que realmente oferece é, numa fase de inflação de diplomas, um fato estrutural que afeta, em diferentes graus segundo a raridade dos respectivos diplomas e segundo sua origem social, o conjunto dos membros de uma geração escolar ⁵.

Ao trabalhar com um segmento de jovens, faz-se relevante compreender o sentido que as jovens estudantes trabalhadoras, advindas de camadas populares estão dando à escola, ao trabalho e, também, o significado de “ser jovem”, a partir da posição que ocupam dentro desse novo espaço social que é a cidade de Goiânia.

2.2.1 – As jovens estudantes trabalhadoras: a esperança de mudar o futuro

Com relação à importância da escola e do trabalho na vida das jovens entrevistadas, não se dá para dissociar um do outro, mesmo porque ao citarem a escola e os vínculos estabelecidos ali, fica-se a impressão de que esse espaço é apenas um momento, uma passagem de algo necessário para um objetivo maior, ou seja, a inscrição nos cursos superiores, trabalhos mais valorizados (por elas) e uma esperançosa melhoria no padrão socioeconômico.

⁵ No dia 21/05/2003, a TV Globo apresentou em seu telejornal da noite (23 horas) uma reportagem sobre o expressivo número de desempregados na grande São Paulo. A surpresa anunciada pela jornalista, no entanto, estava no fato de o número de desempregados com diploma ter superado o de desempregados sem diploma naquela cidade, o que desmistifica o velho “discurso” apregoado por instâncias interessadas – Estado, Escola, empresas e outros – de que a única saída para as diferenças sociais e o desemprego está na aquisição do diploma e numa “educação” continuada.

Referindo-se mais especificamente à realidade da escola e do trabalho, o quadro seguinte permite apreender algumas de suas características.

Quadro II
Características do universo escolar e da realidade de trabalho das jovens estudantes trabalhadoras

O C U P A Ç Ã O	Características	Idade (anos)	Escolaridade (séries)	Desejo de fazer curso	Curso desejado	Gosta do trabalho	Trabalho fixo	Carteira assinada	(3) Salário (salário mínimo)	Carga Horária (hs)
	Jovens Estudantes									
Emp. Domésticas	Flaviana	21	3ª (2)	Sim	Enfermagem	Sim	Sim	Não	1	9
	Luiza	22	7ª (1)	Sim	Direito	Sim	Sim	Sim	1,5	9
	Marlene	19	3ª(2)	Sim	Telemarketing	Não	Sim	Sim	1,5	9
	Moema	17	7ª(1)	Sim	Não sabe	Sim	Sim	Não	1	8
Vendedora	Adriana	19	3ª(2)	Sim	Telecomunicação	Sim	Sim	Não	1,5	9
	Camila	18	2ª(2)	Sim	Medicina	Sim	Sim	Não	1,5	9

Fonte: Questionário aplicado no dia 20/02/2003

- (1) Ensino Fundamental
(2) Ensino Médio
(3) Salário Mínimo em 20/02/2003 = 200,00

A discussão dos dados contidos no quadro acima continuará sendo feita mediante a diferenciação da ocupação das jovens estudadas. Da relação entre idade e escolaridade, as jovens domésticas estão mais defasadas do que as jovens vendedoras, com exceção de Marlene que se encontra em idade compatível com o nível escolar; Todas as jovens desejam fazer um curso superior. Os cursos escolhidos por elas são cursos valorizados pela grande concorrência em seus vestibulares e, principalmente, pelo valor monetário que os profissionais dessa área ganham com relação ao salário das jovens em questão. Moema foi a única jovem que não soube dizer se fará um curso superior, mas pretende fazer um curso de computação; Quanto ao trabalho, Marlene foi a única jovem que disse não gostar de sua atividade. Apenas ela e Luiza são as jovens que possuem carteira assinada; Com relação ao salário, as jovens domésticas que ganham mais de um salário mínimo (1,5 SM) são as jovens que

possuem carteira assinada. As vendedoras também recebem esses valor salarial e, no geral, todas trabalham, em torno de oito a nove horas por dia.

Assim, ao ordenar os dados, realçando a ocupação dessas jovens e a posição que elas se encontram no espaço social, os sentidos da escola e do trabalho tomam seus contornos e significados, como pode ser verificado nas discussões que se seguem.

2.2.1.1 – Das jovens domésticas

Flaviana acredita que o estudo possibilitará sua inscrição numa vida de sucesso e que seus esforços pessoais estão fazendo a diferença, tanto no trabalho como na mudança de emprego. As possibilidades estão postas para todos e que somente o esforço pessoal é que promoverá sua inscrição num mundo de vencedores, pois as precárias condições materiais na infância foram fator de impedimento do seu crescimento, tanto profissional quanto material.

Eu acho assim, que a pessoa tem que estudar para crescer e vencer na vida [...]. Agora eu vou sair da casa da mulher e vou ser babá, então eu acho que já vou crescer um pouco. Eu era doméstica e agora vou ser babá. Depois eu vou tentar me formar, estudar [...] eu aprendi mais, cada vez estou aprendendo mais. Estou me esforçando mais.

Percebe-se na fala de Flaviana a sua empolgação em mudar de atividade, passando de empregada doméstica para babá, como se essa mudança significasse um salto qualitativo dentro de sua realidade de trabalho. Ela revela que sua pretensão para o futuro é fazer um curso superior de enfermagem. Seu objetivo é ajudar as pessoas.

Já para Luiza o trabalho de doméstica é apenas o meio que encontrou para conseguir algo melhor no futuro. Mesmo assim, consegue fazer uma relação positiva entre os seus estudos e a contribuição que este promove em seu atual emprego: “[...] às vezes, você chega a atender um telefone, anotar um recado. Atender uma pessoa bem, saber como atender uma visita bem. São essas coisas”.

A mudança de Luiza para Goiânia foi motivada pelas precárias condições materiais de sua infância e pelo distanciamento emocional na sua relação com a família. Um motivo relatado por Luiza para não querer estudar, tão logo chegou a Goiânia, foi o medo diante da cidade grande, depois superado pela necessidade maior de melhorar suas condições de vida. Luiza quer terminar o ensino médio e fazer faculdade de direito, pois acredita que com esse curso poderá ajudar as pessoas: “[...] porque eu era nova aqui em Goiânia e eu tinha um pouco de medo. Porque é cidade grande, mas hoje em dia para a gente conseguir alguma coisa na vida é preciso estudar. Então, o jeito foi estudar mesmo”.

Quanto a Marlene, a saída da casa dos pais foi determinada pelas condições materiais da família, sendo que sua cidade, Arraias, no Tocantins, também não oferecia as condições mínimas para estudo e trabalho: “[...] eu sou do interior, então eu vim trabalhar como doméstica. Foi o emprego que eu achei primeiramente. No mercado de trabalho eu não tive oportunidade de achar outro; então, esse foi o primeiro caminho que eu achei”.

Marlene reconhece que trabalhar como empregada doméstica lhe permite conciliar melhor o emprego com algum curso profissionalizante que pretende fazer, como o curso de informática: “Porque eu estudo e trabalho e posso fazer curso, me profissionalizar para o mercado de trabalho”.

A relação entre escola, trabalho e melhoria de vida é sempre direta e quando indagada se o estudo é um bem para a vida inteira, sua resposta é positiva: “Eu acho que é para a vida inteira, porque você pode fazer um curso superior e você ter um emprego que garanta uma vida boa para o resto da vida”; ou seja, o discurso torna-se recorrente em todas as falas, de que a escola possibilitará a inscrição em uma vida melhor, garantindo as condições materiais futuras, como um bom emprego e um bom salário. Está convicta de que concluirá os estudos e fará um curso superior de administração em marketing. Ao ser indagada sobre o porquê dessa escolha, respondeu: “É porque eu gosto”.

Quanto a Moema, diz não gostar do tipo de trabalho que executa e que espera conseguir um emprego melhor. As respostas dadas às perguntas da entrevistas foram rápidas e, em alguns momentos, até de forma monossilábica. Ela disse que ainda tem dúvida se fará um curso superior, mas que, se fizer, com certeza será de computação. Acredita que o estudo deve ser bem aproveitado e se queixa de algumas colegas que não compartilham do seu pensamento.

[...] tem pessoas que vão ao colégio, mas não estudam e não aproveitam o momento de estar ali para estudar. Querem conversar e eu acho que tem momento para tudo. Sabe, a gente tem que saber separar as coisas, porque tem hora de você estudar, de trabalhar e a hora de você se divertir.

Em resumo, verifica-se que as jovens domésticas trazem em seus discursos a necessidade de afirmarem o trabalho atual como algo necessário, mas passageiro. Se no mundo do trabalho, os jovens estão vivendo momentos de crise devido a desemprego e a informalidade crescente, a pesquisa revelou que das seis jovens trabalhadoras apenas duas possuem carteira assinada e são elas as trabalhadoras domésticas. Mesmo que esses dados indiquem uma tendência de mudança na relação trabalhista entre patrão e empregado doméstico, essas jovens não desejam continuar nesta profissão devido às possibilidades limitantes, tanto do ponto de vista econômico quanto profissional. A própria lei não garante todos os benefícios a esse tipo de atividade com o é o caso do FGTS (Fundo de Garantia por tempo de Serviço), sendo optativo ao empregador seu recolhimento.

O ideário de que o curso superior irá proporcionar uma nova vida, (consumo, estilo de vida, gostos) faz parte da realidade dessas jovens, instrumento de distinção que acreditam, incorrerá em um aumento de capital social e cultural, ou seja, aumentarão as chances de participarem de outros espaços e posições sociais.

2.2.1.2 – Das jovens vendedoras

No que se refere à relação escola/trabalho, as jovens vendedoras vêem uma relação mais positiva e estimulante, pois é possível encontrar nesses tipos de trabalho perspecti-

vas de crescimento, como a jovem Adriana revelou a possibilidade de se tornar gerente da loja onde trabalha. Aparece na fala das jovens uma perspectiva maior de investimento na educação devido às possibilidades que o tipo de ocupação promove, como pode ser verificado nas descrições que se seguem.

Adriana trabalha numa loja de roupas femininas, como vendedora. Diz gostar do que faz e que se identifica muito com as roupas da moda usada por ela, em seu dia-a-dia, o jeans “lavado” e trabalhado. Quando indagada sobre como equilibra trabalho e estudos, Adriana diz não ser fácil, pelo pouco tempo que tem entre sair do serviço e chegar à escola, e que muitas vezes fica sem se alimentar:

Ah! É muito difícil porque a gente sai cedo de casa e trabalha até seis horas. Não tem como vir em casa para tomar banho. Já sai do serviço e vai para a escola. Então vai sem tomar banho e sem jantar. Só quando chego da escola. É muito difícil.

O curso noturno, para Adriana, acaba se tornando um benefício, pois quem frequenta aulas nesse período geralmente trabalha durante o dia e isso faz com que os professores não passem muita tarefa para casa, possibilitando aos alunos estudar somente aos sábados. Ir à escola é uma obrigação cumprida, mas o estudo passa a ser um fardo reconhecido pelos professores: “[...] até que a gente que estuda à noite, os professores dão mais privilégio. Eles não passam muitas coisas para você estudar. Dá para fazer tudo no sábado”.

Adriana tem intenção de terminar o ensino médio e fazer faculdade de telecomunicação, pois acredita ser uma área que a ajudará a ser mais desinibida.

Camila trabalha como vendedora e secretária em uma distribuidora de água mineral. Está com 18 anos e cursa o 2º ano do ensino médio. Gosta do atual emprego, mas diz ser cansativo associar trabalho e estudos em seu dia-a-dia. Acredita na possibilidade de encontrar melhores perspectivas de trabalho num futuro próximo, devido ao seu esforço pessoal. Ela faz uma relação direta entre os estudos e aquilo que o mercado de trabalho está exigindo, ou seja, uma maior qualificação técnica:

A gente sempre quer melhoras para a vida da gente, financeiramente. Na minha vida procuro sempre melhorar dentro do meu emprego. Junto com meu esforço, com os meus estudos, procurando sempre um curso, alguma coisa para ficar bem técnica, para o mercado de trabalho.

Apesar da necessidade de cursos técnicos para enfrentar as exigências do mercado de trabalho, Camila está convicta de terminar seus estudos, acalentando o sonho de vir a ser médica, pois o associa às melhorias sociais que, acredita, poderá possuir: “Eu tenho plena consciência de querer terminar todos os meus estudos [...]. Eu quero fazer um curso para medicina. Estudar para medicina é o meu sonho [...] um bom emprego para a vida social e para o bem-estar também”.

No geral, verifica-se, assim que as jovens entrevistadas acreditam que a escola (pública) possibilitará a inclusão delas não somente nos bancos universitários, mas nas profissões ditas de elite, como medicina e direito.

Outra característica comum a essas jovens é a expectativa que colocam nelas mesmas, como se dependesse somente de seus esforços a inscrição numa outra realidade socioeconômica. Mesmo com as deficiências que o ensino público noturno possa apresentar, elas acreditam que a compensação virá pelo esforço pessoal. Produz-se, portanto, a crença no indivíduo, na sua capacidade pessoal, forma atenuada da violência simbólica, ao desconhecerem os mecanismos arbitrários que impõem os valores e as normas dominantes. Outro dado que se revelou na fala das jovens foi o paradoxo da relação entre o tempo de estudo e as escolhas profissionais. Essas jovens encontram tempo para estudar, praticamente, no final de semana e esse período é a única disponibilidade que têm para o entretenimento e o lazer. E, para passar no vestibular em cursos concorridos, os quais essas jovens citaram, geralmente, os alunos entram em cursinhos preparatórios e aulas particulares, ou seja, dedicam um tempo maior aos estudos, não somente no final de semana, mas diariamente, o que não faz parte da realidade de vida dessas jovens.

Já o estilo de vida da mulher moderna, independente, trabalhadora está cada dia mais internalizado na vida das jovens, de maneira geral, e para as jovens estudantes, advinda

das camadas populares, esse estilo de vida, também mostrou-se referência. Para Bourdieu (In: ORTIZ, 1983, p.100),

O estilo das classes populares deve suas características fundamentais, compreendendo aquelas que podem parecer como sendo as mais positivas, ao fato de que ele representa uma forma de adaptação à posição ocupada na estrutura social: encerra sempre, por esse fato, nem que seja sob a forma do sentimento de incapacidade, da incompetência, do fracasso ou, aqui, da indignidade cultural, uma forma de reconhecimento dos valores dominantes.

Essa caracterização que Bourdieu faz a respeito do estilo de vida das camadas populares parece estar mais associada às jovens vendedoras que se mostraram mais otimistas quanto às possibilidades de melhoria do padrão de vida pelo trabalho, tendo no tipo de ocupação que exercem, no momento da pesquisa, maiores chances de crescimento profissional, aproximando-as de realidades que se tornam desejadas e que encontram, na escola, o veículo promotor para suas inscrições nesse novo estilo de vida, o estilo de vida das classes dominantes.

Finalizada essa etapa da pesquisa, foram tratadas, a seguir, questões que estão diretamente ligadas à questão da moda para as jovens estudantes trabalhadoras como o entretenimento e o lazer, as leituras preferidas, a beleza, o esporte e os estilo de vestimenta, sendo que esse último item revelou-se um dos fortes instrumentos de avaliação, por parte delas, do que significa ser jovem a partir da visão de mundo que concebem. Ao diferenciar as jovens por ocupação, os dados mostraram-se mais ricos, no que diz respeito ao seu tratamento, mas vale dizer que um outro item, também, aparece como mediador da construção de sentidos e da postura dessas jovens frente à realidade vivida: a religião.

“Entre todas as marcas de distinção, aquela que apresenta a melhor aparência do dom da natureza refere-se ao corpo em conformidade com os cânones elaborados e impostos pelo conluio inconsciente dos produtores de bens e serviços necessários à sua produção: o corpo legítimo, corpo cultivado por exercícios específicos que exigem tempo, equipamentos custosos, disciplina rigorosa, corpo esbelto, musculoso, bronzeado em todas as estações e livre dos estigmas do envelhecimento; encontra-se, então, predisposto, com todas as outras espécies de capital incorporado, a receber um lugar de predileção na simbólica do poder de uma fração de classe que deseja atribuir sua posição dominante, exclusivamente, à excelência de sua natureza.”

(Bourdieu e Delsaut, 2002, p.180-181).

CAPÍTULO III

A jovem estudante trabalhadora, o gosto e a moda: o sentido de seus discursos

Ao estudar o campo da moda e as relações estabelecidas pelos atores sociais, interessados, de diversas maneiras, em investir nesse campo, a pesquisa direcionou seu olhar para o sentido que jovens estudantes trabalhadoras estão dando à moda e, aqui, neste capítulo especificamente, saber, também quais as mediações que o “estar na moda” promove, a partir da posição que essas jovens ocupam no espaço social e as necessidades que daí surgem, como o esporte, a saúde (estética) e a beleza.

3.1 – O entretenimento e o lazer: uma questão de gosto?

Os tipos de lazer e entretenimento praticados pelas jovens estudantes trabalhadoras revelaram-se importantes para se conhecer seus gostos e suas escolhas, principalmente quando a moda passa a ser um forte diferenciador de posturas e maior acessibilidade a locais não comuns às suas realidades de vida. Conhecer, portanto, os locais de lazer, de convívio e de compras dessas jovens é esclarecedor, uma vez que o gosto, em Bourdieu (2001a, p.21), é uma construção histórico-cultural, hierarquizada por meio de um sistema de classificação de posições, tendo na intermediação dos *habitus*, “[...] produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente [...], um conjunto sistemático de bens e propriedades, vinculadas entre si por uma afinidade de estilo”.

Ou seja, dependendo da posição social que os sujeitos ocupam, seus gostos são arbitrariamente construídos, demarcando, assim, um estilo de vida. Um exemplo a ser citado, referente à gastronomia, é o tipo de bebida como um diferenciador da posição social daqueles que a consomem: a cerveja que um funcionário público consome comparada ao

wisque importado consumido por um alto executivo. No esporte, é mais comum encontrar o filho do funcionário público praticando futebol ou vôlei, enquanto o filho do empresário opta pelo tênis. Essas variações, para Bourdieu (2001a, p. 22), devem ser analisadas mais detalhadamente, pois ao tratar de frações de classes, o gosto é sempre uma construção hierarquizada, vinculado ao estilo de vida adotado por elas, sendo os *habitus* “[...] princípios geradores de práticas distintas e distintivas [...] mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e divisão e gostos diferentes”.

Esses princípios de visão e divisão, de práticas e opiniões diferentes, de posse de bens (econômicos e culturais) nada mais são, para o autor, do que diferenças simbólicas que se tornam linguagem legitimada e aceita no espaço social. Vale transcrever uma passagem mais extensa em que Bourdieu (2001a, p. 23) esclarece essa construção do *habitus* (gosto) como forma de distinção social:

De fato, a idéia central é que existir em um espaço, ser um ponto, um indivíduo em um espaço, é diferir, ser diferente [...], mas as coisas são mais complicadas, só se torna uma diferença visível, perceptível, não indiferente, socialmente pertinente, se ela é percebida por alguém capaz de estabelecer a diferença – já que, por estar inscrito no espaço em questão, esse alguém não é indiferente e é dotado de categorias de percepção, de esquemas classificatórios, de um gosto, que lhe permite estabelecer diferenças, discernir, distinguir [...]. A diferença só se torna signo e signo de distinção (ou de vulgaridade) se lhe aplicamos um princípio de visão e divisão que, sendo o produto da incorporação da estrutura de diferenças objetivas [...] está presente em todos os agentes.

Bourdieu afirma que o gosto não é algo espontâneo ou natural, e sim uma construção social que passa por um longo processo de diferenciação, já que está intimamente ligado às posições sociais dos agentes e ao estilo de vida que possuem. Os gostos nada mais são do que divisores sociais entre as classes ou frações de classes sociais dominantes e dominadas, num jogo de forças no qual os poderes econômicos e simbólicos, geralmente, encontram-se associados. Um jogo inconsciente que legitima a cultura dominante com suas normas e princípios, restando a todos que estão à margem desse processo estratégias para atingir a norma, a referência, objetivo sempre renovado dos pretendentes.

Conhecer os gostos das jovens entrevistadas quanto à moda-vestimenta passa também pelo estilo de vida que possuem, a posição em que se encontram no espaço social, os locais freqüentados por elas e por pessoas da mesma faixa etária, os programas de tevês que mais assistem, as leituras mais freqüentes, entre outros. Então, conhecer seus locais de lazer, quem são seus grupos de convivência e o tipo de entretenimento que buscam são fundamentais na construção de seus sentidos, interesses e investimentos.

No ano da realização dessa pesquisa, Goiânia contava com seis *shopping centers*. Aqueles mais freqüentados são os que possuem grandes magazines, como as lojas Renner, C&A e as Lojas Americanas. A freqüência de pessoas nos *shopping centers* tem aumentado expressivamente. Percebe-se esse fato pela expansão física ocorrida nos últimos cinco anos em quase todos os empreendimentos dessa área, nesta capital, possivelmente devido a alguns fatores como: a facilidade e a diversidade de compras que o consumidor passou a ter num mesmo ambiente, proporcionando-lhe conforto e segurança; a segurança para grupos de jovens e adolescentes que encontram em um mesmo ambiente a diversão (cinema, jogos de computador etc) e as lanchonetes; a diversidade de serviços que estão sendo oferecidos nesses locais, como correios, conserto de roupas e sapatos, tinturaria, agências lotéricas e caixas eletrônicos; o aumento expressivo da violência nos grandes centros urbanos, que tem levado as pessoas a buscarem lugares mais seguros, mesmo que isso signifique pagar mais caro. Mesmo que essas características representem a realidade de pessoas com maior poder aquisitivo, o *shopping center* é esse espaço público “acessível” a todos que têm o desejo e a pretensão de um dia tornarem-se participantes dessa realidade de consumo e o discurso das jovens estudantes parece revelar essa tendência. Acrescentando outros motivos que levam cada vez mais os diferentes tipos de jovens a buscarem alternativas de lazer, Carrano (2003, p.163) faz seu relato:

A crescente diminuição de áreas livres, frente à especulação imobiliária e do solo urbano, e o princípio social que generaliza os sentidos do elogio do mundo confinado, dificultam a constituição dos grupos de lazer. A sociabilidade pública de rua tende a ser transferida para áreas privadas como os *shopping-centers* e condomínios, assim como a ocupação do tempo livre se individualiza cada vez mais na solidão do espaço doméstico.

Esse perfil que os *shopping centers* estão tomando para uma expressiva parcela da sociedade não é diferente para as jovens estudantes trabalhadoras, pois todas costumam freqüentar esses locais, nos finais de semana¹. O *shopping* mais freqüentado por elas é o *Buriti Shopping*, seguido do *Shopping Flamboyant*. O perfil do primeiro *shopping* difere do segundo por sua localização e seu tipo de público. O *Buriti Shopping* dá suporte à região sul da cidade de Goiânia e a cidade satélite de Aparecida de Goiânia. Os preços cobrados nas lojas e nos cinemas desse local com relação ao *Shopping Flamboyant* são menores, revelando o perfil de público que freqüenta um e outro. Um exemplo seria os preços dos ingressos para o cinema que esses locais cobram, no final de semana. Enquanto que o *Buriti* cobra R\$ 8,00 sua entrada, o *Flamboyant* cobra R\$ 12,00².

O *shopping center* é visto por essas jovens principalmente como um local de lazer, diversão e namoro. Algumas delas disseram já ter consumido roupas desses locais e que só não o fazem mais por uma questão de incompatibilidade entre os seus ganhos e os preços dos produtos. Dizer que são freqüentadoras de *shopping center* parece trazer certa distinção com relação ao mundo vivido e o sentimento de pertencimento a um espaço social onde as possibilidades estão abertas e “acessíveis” a elas. Isso não significa que todos os finais de semana elas freqüentem esse ambiente, mas ao serem perguntadas acerca dos locais de lazer que gostavam de ir, o *shopping center* foi lembrado por todas elas.

Outros locais de lazer foram citados também como *barzinhos* e *pit dogs*, nas proximidades de onde moram ou da igreja que freqüentam. Luiza citou um local bem específico onde gosta de ir para tomar sorvete e paquerar, o Bosque dos Buritis, freqüentado, geralmente, por jovens das camadas populares.

¹ A freqüência aos *shoppings centers*, relatado pelas jovens, varia de uma a duas vezes por mês, com exceção da jovem Adriana que trabalha próximo ao *Goiânia shopping* e tem o hábito de almoçar com freqüência neste local.

² Os preços dos cinemas desses *shoppings* foram colhidos no Jornal O Popular, no dia 09/09/2003.

3.1.1 - A televisão e os programas mais assistidos

Por se tratar de jovens estudantes noturnas e trabalhadoras diurnas, esta pesquisa já entende que os espaços de lazer e entretenimento no cotidiano delas são mais restritos do que aqueles destinados aos jovens que se dedicam exclusivamente aos estudos, tendo um tempo maior para outras atividades (esporte, cursos de línguas, informática etc). No Brasil, a cultura “*teen*” passou a ter um espaço expressivo na televisão, por meio de programas destinados a essa faixa etária. A maioria da programação é apresentada no final de semana, com exceção de “Malhação”, seriado que é transmitido a semana toda em um horário estratégico, das 17:30 às 18:00, ou seja, os jovens que estudam, em sua maioria, de manhã ou à noite, têm acesso facilitado ao programa.

Por que citar “Malhação”, se nesse horário todas as jovens participantes desta pesquisa estão trabalhando? Em uma das entrevistas, a jovem vendedora Camila citou esse programa como o seu preferido e quando indagada sobre como fazia para poder assisti-lo disse que ao lado de seu trabalho tem um salão de beleza que possui televisão. Ela afirmou que como precisa sair um pouco mais cedo por causa da escola, dá tempo de ir até lá e assistir o programa. A referência de estilo de juventude (conversas, modos de agir, de vestir, de namorar) para essa jovem são as garotas desse programa. No final de semana, seus programas pouco incluem a televisão, pois gosta de ir para casa de amigos e barzinhos.

Adriana, a jovem que trabalha em loja de moda infantil, diz que a televisão é um momento de descontração, mas também um meio de conhecer as tendências da moda. Quanto às outras jovens que trabalham como empregadas domésticas, a relação com a televisão passa por esse espaço de descontração, e é também um canal que lhes permite saber o que está na moda. O objetivo desse capítulo foi conhecer quais os instrumentos que a jovem trabalhadora utiliza para conhecer a moda. Das quatro domésticas, Flaviana, Luiza e Marlene disseram que a cantora Sandy é referência na maneira de ser (uma pessoa simples) e de se vestir. No período em que a pesquisa foi efetuada constatou-se que o programa da Sandy era exibido todos os domingos, à tarde. Outros nomes citados como referência foram Vanessa

Camargo (programa musical, no sábado à tarde) e Adriane Galisteu (programa semanal, noturno).

A força dos programas “*teens*”, pelas estratégias de horário, pelo que comunicam e pelo que constroem revela sua eficácia na fala e nas escolhas que as jovens fazem, mesmo dedicando pouco tempo à televisão. A indústria do entretenimento cria mecanismos alternativos que ratificam seus poderes (econômico, simbólico e político), tendo no apelo visual e prescritivo utilizados pela televisão, pelos *out-doors*, pelos periódicos (revistas de moda, de comportamento, fotonovelas, cadernos especiais etc) entre outros, a construção de gostos e estilos de vida e que não se furtam às escolhas possíveis que as jovens estudantes trabalhadoras lutam para conquistarem.

3.1.2 - Caras, Cláudia, Veja, ou a Bíblia? Com licença, todas elas

Ao tratar a moda como um sistema de signos, Barthes (1967) dirigiu sua pesquisa à análise estrutural do vestuário feminino descrito pelas revistas femininas de moda. Baseou suas análises na ciência geral dos signos de Saussure, tendo a preocupação de reconstruir um sistema de sentido que é a moda escrita ou, como ele mesmo diz, uma moda muito mais descrita. Descrita porque a palavra é um tipo de linguagem humana que mais confere sentido à realidade, pois ao criar sentido, recria a realidade.

Bourdieu e Delsaut entendem que o trabalho de Barthes mostra que a construção de sentidos acerca da moda se dá pelo discurso daqueles que a legitimam (publicitários ou críticos literários), e que, ao descrevê-la, também a estão prescrevendo. Para Barthes (In: Bourdieu e Delsaut, 2002, p. 165): “A sabedoria da moda implica uma confusão audaciosa entre passado e futuro, entre o que foi decidido e o que irá ocorrer: registra-se uma moda no preciso momento em que esta é anunciada, no preciso momento em que é prescrita”.

No Brasil, as principais revistas direcionadas ao mundo da moda são: *Manequim*, *Moda Moldes*, *Vogue*, *Cláudia*, *Capricho*, *Caras*, *Elle*. Algumas dessas revistas tratam de outros assuntos, como saúde, esporte, beleza, sexo, mas que estão estreitamente relaciona-

das com a moda. Revistas como *Exame*, *Veja* e *Isto é* passaram a dedicar espaços em suas edições ao assunto moda, explorando seus vários aspectos – econômico, cultural, ecológico e empresarial – contribuindo com um campo em plena expansão e o legitimando.

Mas como as revistas são também direcionadas a públicos distintos, Barthes resalta o poder que a retórica tem na construção de sentidos e para qual público de moda ela se faz necessária. Barthes (1967, p. 270-271) não quer estabelecer uma sociologia da moda. Para ele, as indicações, transcritas a seguir, são aproximativas, apesar de acreditar que não existe dificuldade para se construir um método para definir sociologicamente o nível de cada revista de moda, pois

[...] em relação ao ‘corpus’ estudado, a presença ou ausência de retórica ‘vestimentar’ parecem reenviar para tipos de revistas diferentes. Uma retórica pobre, isto é, uma forte denotação corresponde, ao que parece, a um público socialmente mais elevado; pelo contrário, uma retórica forte, desenvolvendo amplamente o significado cultural e caritativo, corresponde a um público mais popular. Esta oposição tem uma explicação: poderíamos dizer que quanto mais elevado é o nível de vida mais o vestuário proposto (por escrito) tem possibilidades de ser realizado, e a denotação [...] readquire aqui os seus direitos; inversamente, se o nível de vida é mais baixo, o vestuário é irrealizável, a denotação torna-se vã e, então, é necessário compensar a sua inutilidade por meio de uma sistema de forte conotação, cuja característica é permitir o investimento utópico [...]; a denotação das revistas de luxo implica um vestuário rico, com numerosas variações, mesmo quando é descrito exatamente, isto é, sem retórica; a denotação da revista popular é pobre, pois retrata um vestuário barato que ela considera realizável.

A distinção entre essas revistas se revela no gosto e interesse que as jovens estudantes trabalhadoras têm quando questionadas sobre onde buscam se informar sobre a moda. A resposta de todas recai, em primeiro lugar, sobre a televisão e quanto às revistas de moda, as mais lidas são *Cláudia*, *Capricho* e *Caras*. Todas essas revistas apresentam muita retórica, com um forte poder conotativo, apresentando sugestões de como se vestir em determinadas ocasiões, as cores que se deve usar em cada uma das estações, como se maquilar para uma festa de casamento às 10:00 da manhã, ou as dez dicas para se superar um namoro fracassado³.

³ Entre as dez dicas, uma sempre deverá ser a mudança de visual ou o estímulo às compras.

Mas dentre as revistas mais lidas apareceram também as fotonovelas e alguns poucos livros que conseguem prender a atenção dessas jovens. Os romances são os preferidos, por revelarem o lado sensível e sonhador que essas jovens preservam: “Eu gosto demais de poesia. Essas coisas mais melosas, mais românticas” (Camila) ou “Coisas do tipo de novelas, coisas bem apaixonadas” (Flaviana).

Aparece na pesquisa, também, a estreita relação que as jovens evangélicas mantêm com a leitura da Bíblia. Das três jovens inseridas nesse contexto religioso, Adriana (vendedora) e Luiza (doméstica) lêem com frequência a Bíblia, encontrando na fala desta última jovem (leitura diária) uma relação mais íntima com essa literatura: “Eu gosto de ler a Bíblia. É um livro que fala muito da mulher, de romance, por isso eu gosto de ler muito [...] ensina você a crescer, a ter convivência com as coisas do dia-a-dia”.

As leituras são feitas quase que de forma circunstanciais. As jovens domésticas têm acesso às revistas compradas pelas pessoas da casa onde moram, sendo citada a leitura da revista *Veja*. Quanto às jovens vendedoras o acesso, quando muito, se dá quando a empresa assina determinado jornal ou revistas específicas como é o caso do local em que a jovem Adriana trabalha (loja de moda).

Na década de 1970, a professora Ecléa Bosi (2000) apresentou uma pesquisa sobre o significado da cultura (cultura de massa e cultura popular) para mulheres operárias de uma fábrica na periferia de São Paulo, tendo como foco de análise as leituras priorizadas por elas em seus cotidianos. Esse trabalho prioriza o fenômeno da comunicação de massa, fruto da sociedade industrial do século XX, ressaltando sua dupla face: por um lado, a democratização do acesso às informações para os segmentos populares, e de outro, o domínio, controle e manipulação da comunicação por grupos (econômicos e políticos) dominantes.

O domínio da informação deixa de ficar restrito às instituições tradicionalmente produtoras de cultura. Novas formas não acadêmicas de produção, difusão e reprodução da comunicação surgiram: o rádio, a TV, o cinema, as revistas, os jornais, os livros de bolso etc.

E é a essa nova forma de organização da produção cultural e sua transformação em bens de consumo de massa que o sociólogo alemão Adorno denominou de indústria cultural. Para a Bosi (2000, p.59):

[...] a indústria cultural, como toda a indústria, é um sistema que não se articula a partir do consumidor (no caso, a partir das relações concretas entre os homens na sociedade), mas em função de um público-massa, abstrato, porque homogêneo, nivelado a priori pelas instituições que produzem e difundem as mensagens.

Os bens culturais se convertem em mercadorias, tendo como princípio a relação de troca. A sociedade moderna, portanto, ao absorver e reconhecer essa produção cultural como “a cultura”, parece negar qualquer outra manifestação fora dos padrões constitutivos da sociedade burguesa, criando mecanismos para produzir e reproduzir a cultura de massa, que é um fim em si mesma.

A cultura popular transformou-se numa manifestação minoritária e, em que pese sua resistência, encontra-se hoje reduzida a objeto de estudo de grupos de pesquisa que se interessam pelo tema ou são expostas em museus de arte, como parte da história de “povos” e raças, ou festejadas como folclore em determinadas datas do ano. A cultura de massa, por sua vez, encontra seu suporte nos meios de comunicação, produtores e difusores de mensagens veiculadoras dos interesses econômicos, culturais e simbólicos hegemônicos. A cultura de massa é a face revelada da sociedade do consumo, que tem nos meios de comunicação a garantia de eficácia das informações objetivadas.

Traçando um paralelo entre o trabalho de campo realizado pela professora Ecléa Bosi, com mulheres operárias, e esta pesquisa, que tem como universo as estudantes trabalhadoras, é possível notar as diferenças de enfoque entre ambas. A pesquisa da professora teve a intenção de revelar quais as leituras privilegiadas (ou hierarquizadas) por um grupo de operárias da indústria paulista, reconhecendo o poder da indústria cultural na construção de sentidos e práticas cotidianas desses sujeitos. Já este trabalho com as jovens estudantes trabalhadoras trata de uma outra questão do universo feminino: os tipos de leituras que as jovens estudantes trabalhadoras utilizam

para reconhecer a moda, sabendo que essas leituras envolvem outros interesses direcionados ao público juvenil tão importante para a construção dos gostos e da necessidade cultural disseminada.

No entanto, assim como Bosi, não se teve a pretensão de dar conta de toda a realidade de leituras do mundo vivido das jovens operárias, essa pesquisa não tem a pretensão de explicar todos os mecanismos simbólicos que ajudam na construção de sentidos para as jovens estudantes trabalhadoras, sendo a moda apenas um desses instrumentos. A intenção é revelar as possibilidades que se tem para olhar um determinado objeto de pesquisa sob seus vários aspectos, compreendendo sua dimensão temporal e histórica. Aqui, o momento que essas jovens estão vivenciando, suas necessidades de pertencimento a um espaço social definido e por que não arriscar dizer, uma tendência ao rompimento com o passado (rural, precário, atrasado) que parece irreconciliável com esse presente cheio de possibilidades, onde a moda passa a ser a inscrição nesse novo mundo.

Assim, o interesse dessa pesquisa recai sobre o poder de influência que determinadas leituras (revistas que falam de moda) têm no cotidiano dessas jovens, assim como foi para as operárias há mais de 30 anos. Revistas como *Cláudia* e *Capricho* – segmentadas como imprensa feminina – já existiam nessas três últimas décadas e um de seus objetivos sempre foi o de divulgar a vida “privada” dos artistas e gente famosa, constituindo o “olimpico” da cultura de massa (Bosi, 2000, p. 113-114).

Para Bosi, esse processo de vedetismo obscurece a realidade de trabalho dos ídolos ou artistas em detrimento dos escândalos e aventuras, das viagens de lazer e consumo. É como se, por um passe de mágica, esses “personagens” nascessem com dons naturais, excluindo qualquer esforço ou sacrifício para serem o que são.

Quanto às jovens estudantes trabalhadoras, o quadro abaixo caracteriza os tipos de lazer e entretenimento praticado por elas, as leituras preferidas, os símbolos de beleza e a importância da religião modificando posturas, relações pessoais e os gostos pela moda.

Quadro II
Características do universo escolar e da realidade
de trabalho das jovens estudantes trabalhadoras

O C U P A Ç O	Características	Lazer e entretenimento	Leituras Preferidas	Símbolos de Beleza	Religião
	Jovens Estudantes				
Empregadas Domésticas	Flaviana	<i>Shopping</i> (Cinema) e TV	Veja e Romances	Sandy Vanessa Camargo Adriane Galisteu	Católica
	Luiza	Bosque dos Buritis, Igreja (?), <i>Shopping</i> (Cinema) e TV	Bíblia e revistas	Sandy	Evangélica
	Marlene	<i>Shopping</i> (Cinema), Casa dos irmãos e TV	Capricho e Veja	Sandy	Católica
	Moema	<i>Shopping</i> , Casa de amigos, Festa e TV	Romances	-	Católica
Vendedoras	Adriana	Igreja(?), Pit Dog Pizzaria <i>Shopping</i> (Cinema) e TV	Bíblia, Cláudia e revistas especializadas(*)	-	Evangélica
	Camila	<i>Shopping</i> , Barzinhos, rádio e TV	Caras, Cláudia e revistas de fofoca e jornais	Garotas do programa malhação	Evangélica

Fonte: Questionário aplicado dia 20/02/2003.

(*) Adriana trabalha numa loja de moda, aonde chegam muitos catálogos e revistas de moda.

(?) Luiza e Adriana são ligadas aos grupos de jovens de suas igrejas.

Analisando o quadro acima, algumas considerações podem ser feitas: a televisão aparece como um forte instrumento de reprodução do arbitrário cultural, construindo e sedimentando valores (ideal de beleza, de relacionamentos, de gostos, etc) que não se furtam ao olhar e ao desejo dessas jovens; segundo Carrano (2003), a valorização do “mundo confinado” parece confirmar os locais que essas jovens costumam mais frequentar, como os *shoppings centers*, a igreja, casa de parentes e amigos. Apenas Luiza (doméstica) citou o

Bosque dos Buritis – espaço público e aberto a toda comunidade – para uma de suas atividades de lazer; quanto às leituras de revistas, um olhar mais atento se faz necessário, principalmente quanto às jovens domésticas (Flaviana e Marlene) que citaram a leitura da revista *Veja*. Esse fato pode ser considerado circunstancial, pois faz parte da realidade dos moradores onde essas jovens trabalham, mas que de alguma maneira contribui na formação de outros hábitos de leitura. Quanto às revistas mais lidas, as jovens mantiveram suas escolhas em torno de *Caras*, *Cláudia* e *Capricho*, sustentando as premissas analisadas por Barthes e Bosi. A primeira é a necessidade que essas revistas tem de serem mais conotativas (Barthes), com uma retórica mais rica. Isso aparece na fala de Adriana ao falar da revista *Cláudia*: “Não é só moda, tem muita coisa. Fala muito de amizade, fala muitas coisas sobre casais e eu gosto muito de ler”. Quanto a Bosi, o processo de “vedetismo” que a vida dos artistas se transformaram, suas vidas de consumo e de riqueza são os eixos de produção simbólica dessas revistas e de suas vendas. A cantora Sandy foi a personalidade mais identificada (entre as domésticas), principalmente como referência de beleza e de postura: “A Sandy, eu gosto muito dela. É uma pessoa muito simples e, ao mesmo tempo uma pessoa que sabe estar em qualquer ambiente” (Luiza). Contrapondo aos tipos de leituras citadas acima, aparece a Bíblia, referência importante para duas jovens evangélicas, Luiza (doméstica) e Adriana (vendedora) que encontram nesse tipo de leitura o equilíbrio entre o mundano e a ética, valor este, que na visão dessas jovens, está ausente da vida dos jovens, em sua maioria:

A juventude de hoje está muito [...]. Como é que se diz? Muita turma pesada e não procura mais estudar, aproveitar o tempo que tem para poder estudar. Quer saber mais de festinha, cigarro, prostituição, então, eu acho que eles estão perdendo muitas coisas, hoje, na vida. Podia aproveitar para estudar ou para buscar a Deus porque do jeito que está hoje, está difícil [...]. Eu acho que a pessoa tem que lutar e buscar a Deus em primeiro lugar porque Ele está sempre a disposição para lhe ajudar, então, você tendo um bom desempenho, você chega a vencer e um dia você consegue andar na moda (a moda autêntica). (Luiza)

Hoje os jovens estão dentro de tudo, sabem de tudo o que acontece, quando sai alguma coisa eles são os primeiros a colocar. Eles estão junto com a moda [...]. Tem aqueles grupos que todo mundo usa igual, aquele grupo punk. Tem um grupo que todo mundo só usa roupa preta e roupas bem *largadona* [...]. Eu acho que a televisão influencia muito. Têm esses grupos que saem e vestem dessa maneira porque vê na televisão e então querem usar [...]. A juventude está vivendo na maior rebeldia. Têm algumas roupas que eu não colocaria aquilo em mim porque eu, no momento, sou evangélica e está muito fora do padrão e eu acho que a moda evoluiu demais, não deveria estar assim. (Adriana)

Mas, de maneira geral, as respostas das jovens entrevistadas, independente da ocupação ou da religião que praticam – quanto à relação que essas jovens estabelecem com a moda –, revelaram que o *habitus* primário parece, ainda, ser um forte dispositivo que determina escolhas, modos de ser, agir e visão de mundo.

Para Moema (doméstica):

Têm jovens (mulheres) que sabem aproveitar a vida, mas têm outras que são bastante desfrutáveis, como dizem [...]. Estudar, porque têm pessoas que vão ao colégio, mas não estudam e não aproveitam o momento de estar ali para estudar [...]. A gente tem que saber separar as coisas. Tem hora de você trabalhar, de estudar e hora de você se divertir.

Para Marlene (doméstica):

Têm jovens que não querem nada. Outros querem batalhar para conseguir suas coisas. Está bem diferente a juventude de hoje [...]. Tem jovem que é da favela e é o maior bandido. Às vezes é por isso, não tem acesso às coisas que ele quer e por isso faz violência. Agora, têm outros jovens que se contentam com o que têm.

Para Flaviana:

Está muito difícil, por causa desse tanto de violência. É uma coisa muito ruim. Acho que o jovem tinha que pensar mais um pouco [...]. Eu não sei o porque disso acontecer, o jovem está tão revoltado, se é o desemprego. Não sei o que é. Eu ainda não parei para pensar.

Para Camila (vendedora):

A juventude extrapola muito [...]. Muito nos decotes, na arrogância da maquiagem. Isso é no meu modo de pensar. Cada um usa do jeito que quer, passa a maquiagem do jeito que quer. Eu mesma gosto de me vestir mais calma, gosto de uma maquiagem mais leve. Isso, quando eu tenho tempo [...]. Com certeza a moda é expressão da juventude e até mesmo das crianças. Hoje, você vê crianças de oito anos ou de seis anos usando esmalte, batom, brinco e um monte de coisas.

Assim, rastrear o espaço social e o jogo de interesses que nele se estabelece, no qual, de um lado, encontram-se jovens propensas a consumir moda, e de outro, o campo da

moda com suas relações de forças (econômicas, simbólicas e políticas), mediadas por uma estrutura social hierarquizada e de classes, faz-se necessário quando a cultura de massa toma espaço e se universaliza como cultura única, em detrimento de uma cultura que, dita “popular”, só se reconhece nos eventos específicos, nos museus ou nos estudos sobre “cultura”. Sem esquecer que outros fatores (ocupação e religião) estão possibilitando outras relações que interferem nas práticas e nos investimentos dessas jovens em questão.

3.2 – O sentido da moda

Se a vestimenta foi uma das manifestações visíveis da distinção social – com seu luxo e sua riqueza ostentados, principalmente, pela mulher, que carregava consigo o símbolo da ociosidade e frivolidade –, esse quadro mudou radicalmente nos últimos cinquenta anos.

O desenvolvimento da ciência e da tecnologia promoveu profundas mudanças no mundo do trabalho e no estilo de vida do homem moderno. Novas profissões surgiram e com elas novas exigências culturais e simbólicas. A moda como representativa dessa referência ao “novo” e das distinções sociais criou seus espaços e a cumplicidade de seus agentes (produtores, criadores e consumidores) onde seus pares pudessem se reconhecer e identificar, produzindo artigos hierarquizados e hierarquizantes, desejáveis e necessários.

Se essa cumplicidade possibilitou legitimar e consagrar determinado nome ou grife, também possibilitou a classificação e a diferenciação entre Alta Costura e costura, alta cultura e baixa cultura, distinção e vulgaridade. Para Bourdieu e Delsaut (2002), essa relação entre opostos torna-se indissociável, já que a existência de uma é condição para a existência da outra, ou melhor, os meios de organização, produção e difusão da cultura (jornais, emissoras de televisão e rádio, revistas, etc) não somente colaboram com a legitimação e hierarquização dos bens culturais, como também produzem a necessidade cultural e consumidores convertidos.

Como o processo de inculcação dos valores culturais de uma sociedade ocorre desde os primeiros anos de vida dos indivíduos, passando pela formação familiar, escolar e

pelos instrumentos culturais de produção e disseminação desses valores, subentende-se que já está contido aí o processo de classificação e diferenciação, mediante o qual as classes sociais se conhecem e se reconhecem.

Se o produto autêntico e o seu valor só podem ser adquiridos por uma pequena parcela da sociedade, a cópia faz-se necessária para a manutenção dessa relação entre os opostos, possibilitando à parcela dos excluídos o reconhecimento desse valor como uma necessidade cultural e sua inscrição (excluídos do consumo dos bens autênticos) na sociedade do consumo.

Entende-se que a cópia é hierarquicamente produzida, não somente entre as frações de classes (novos ricos) que desejam o reconhecimento pelas suas posições no campo ou no espaço social, mas também entre aquela fração de classe (jovens domésticas e jovens vendedoras) que encontra na cópia barata ou na falsificação a possibilidade de ser, não somente reconhecida, mas incluída. E é a esse grupo, que possui uma restrição de acesso ao consumo de bens da moda, mesmo que seja à sua cópia, que esta pesquisa privilegiou seu olhar. O que se busca é identificar o sentido que as jovens estudantes trabalhadoras estão dando à moda, o seu lugar hierárquico e a contínua luta dessas jovens para atingir a referência, ou seja, ter acesso à “cultura” e a todo valor legitimado por ela.

3.2.1 – Esporte, saúde e beleza: a estetização do corpo

A moda traz consigo um forte apelo à juventude e ao processo de rejuvenescimento da sociedade. Então, qual o vínculo que as jovens estudantes estão estabelecendo entre a moda e o corpo, a saúde e a beleza, principalmente quando essas modalidades tornam-se partes constitutivas de um dom natural que está inscrito no corpo físico?

Há diferenças importantes entre as jovens domésticas e as jovens vendedoras. Um dos fatores que interferem nessa diferença está na realidade vivida por elas. Enquanto que para as jovens domésticas (moram no emprego) a renda pode ser toda revertida em consumos de moda, beleza e saúde, para as vendedoras, a maior parte da renda fica compro-

metida com as despesas básicas (alimentação, aluguel, energia, água etc), exigindo dessas jovens uma outra postura frente ao consumo com a moda. Outro fator marcante é a tendência de todas as jovens, independente da ocupação que exercem, de compreender a educação (escola) como único e possível fator de mobilidade social, tão importante à expansão de suas rendas e de seus consumos.

A questão para as jovens entrevistadas parece girar em torno da ampliação dos acessos para que se torne possível realizar as representações acerca do que é “ser jovem”, tendo como referência as filhas da patroa (Moema), as jovens do seriado “Malhação” (Camila) e artistas jovens e famosos (Luiza, Marlene e Flaviana). Essas referências parecem apontar para um padrão estético de beleza, de moda e de corpo construídos dentro de um ideal dominante e burguês, ideal a ser alcançado com esforço próprio e com estudos.

Percebe-se, portanto, que as referências de gosto, de moda e das representações de “ser jovem” adquiridas por essas jovens, marcadas pela mudança do campo para a cidade, são significativas dos hábitos adquiridos por elas, tendo na valorização do corpo (cabelos, aparelho dentário e as roupas) a inscrição de um novo padrão estético e cultural.

Para Bourdieu e Delsaut (2002, p.180), se a moda tinha a função de colocar o corpo dentro de uma espécie de “correção cultural”, agora a aparência do corpo passa a ser o novo suporte da distinção social e, como eles mesmos dizem, “[...] objeto privilegiado do trabalho de transfiguração cultural”. Essa mudança de paradigma fez com que os produtores de bens e serviços simbólicos promovessem uma conspiração inconsciente⁴ para retratar e produzir a nova marca da distinção social, tendo na aparência natural do corpo – junto com outras espécies de capital incorporado, como saúde, rejuvenescimento, beleza, disciplina rigorosa, entre outros – a marca do poder simbólico de uma fração de classe que se reconhece e é reconhecida, agora, pela excelência de sua natureza. E para as jovens estudantes

⁴ Martins (1987) esclarece que a dimensão inconsciente do ator social está na formação do *habitus*, já que este é “...forjado no interior das relações sociais ‘exteriores, necessárias e independente das vontades individuais’ ... uma vez que (o ator) não detém a pluralidade de seus comportamentos e nem dos princípios que estão na gênese da produção de seus esquemas de pensamentos, percepções e ações”.

trabalhadoras? Perguntar como as jovens entrevistadas estabelecem a relação entre a moda e corpo faz-se necessário.

Luiza (doméstica) é uma moça bastante vaidosa. Gasta boa parte de seu salário com produtos para os cabelos e idas ao cabeleireiro. Gosta muito de roupas e acessórios, mas diz que se preocupa, também, com a saúde. A moda, para ela, está intimamente relacionada com a beleza e o sentimento de bem-estar: “Sinto-me bem mulher, bem vaidosa, bem arrumada. Gosto de me vestir bem. A moda me faz sentir bem”. A relação estabelecida entre moda e esporte é a mesma entre saúde e estética:

É muito importante, porque a obesidade está tomando conta e, às vezes, a pessoa não precisa ser tão gorda assim para perceber que está obesa. Às vezes, a gordura está por dentro, as pessoas estão se sentindo mal e não sabem por quê [...] e você fazendo esporte já ajuda a manter a saúde e o corpo em forma.⁵

Quanto à Flaviana (doméstica), as perguntas relacionadas à moda, foram respondidas com mais desenvoltura já que gosta muito de roupas e revelou-se prazeroso falar de moda. No local onde trabalha, a filha da patroa faz muita malhação e sempre está na moda. Isso faz com que relacione moda com beleza e esporte.

A filha de minha patroa se veste muito bonita. Acho muito bonitas as roupas dela, só que muito caras e eu não tenho condições de usar as roupas que ela usa [...]. A pessoa que malha fica com um corpo muito bonito. É muito importante [...]. O corpo fica muito modelado (referindo-se à filha da patroa).

Flaviana é preocupada com a estética e com a saúde física, usa aparelho dentário e gasta parte de seu salário com esse tratamento. Acha que o esporte é importante, mas diz não ter condições financeiras para alguma prática esportiva, já que seus gastos são priorizados com o aparelho dentário e com roupas.

Com Marlene (doméstica), a entrevista foi realizada na sala de visitas da casa onde trabalha, com a prévia aprovação de sua patroa, e quando terminou, fomos para a

⁵ O que está ocorrendo nas academias é uma frequência maior de pessoas magras e bem definidas. O que menos se vê são pessoas obesas. Para estas, o tratamento é feito em consultórios médicos ou em clínicas especializadas.

cozinha. Em cima da mesa havia um *folder* de uma academia de ginástica com o preço da mensalidade e da matrícula. Quando indagada sobre quem na casa tinha interesse em fazer ginástica, Marlene respondeu que havia sido ela mesma que procurara a academia para fazer musculação. Seu objetivo era adquirir massa muscular, pois dizia se achar muito magra. O preço da matrícula, anotado no *folder*, era de R\$ 25,00 e o da mensalidade, R\$ 95,00. Marlene logo justificou que gostaria de fazer musculação naquela academia devido à proximidade com o local em que vive, mas o alto custo a impossibilitou de realizar esse desejo⁶. A moda tem uma referência moral muito forte para Marlene, porque, acredita dizer muito sobre o que a pessoa é. Para ela, as jovens que se vestem de forma extravagante, na escola que freqüenta, querem muito mais chamar a atenção do que estudar, já que não fazem nenhum esforço para chegar a tempo para assistir às aulas. Marlene acredita que essas jovens não têm condições de “virar alguma coisa na vida”.

Pela maneira da pessoa vestir, pelo tipo de pessoa [...] assim, não cresce esse tipo de pessoa. Parece que a maneira de vestir é também a maneira que você a vê. Mas nem toda as pessoas, você vê assim [...]. É o estilo de aparecer (se mostrar para as pessoas). As diretoras, às vezes, mandam embora. Mas têm algumas que vão até o portão e vão embora. Não assistem à aula e não entram. Fazem de propósito para chamar a atenção.

Já para Moema (doméstica), a maior parte de sua renda mensal é gasta com moda e com os cabelos, que são também a preocupação da amiga Luiza. Gosta de ir aos *shoppings* Flamboyant e Buriti para passear, mas diz já ter comprado roupas nesses locais. Acredita que a aparência é muito importante e essa cobrança parece ser muito forte para ela nos contatos com as pessoas: “[...] ultimamente, o povo cobra muito a aparência, cobra muito de você e a gente quer sempre estar assim [...] não é em qualquer loja que você é bem atendida”.

Moema estabelece um vínculo forte entre relacionamento afetivo, aparência e moda. Para ela, a aparência diz muito no contato com o outro e a moda parece significar o

⁶ A academia é conhecida pelo alto nível social das pessoas que a freqüentam.

passaporte de entrada num determinado espaço social. Ela entende que o esporte é importante para a saúde, mas o vê também como diversão. No seu orçamento, o gasto maior se restringe, em primeiro lugar, à moda e em segundo, aos cuidados com os cabelos, ficando a ajuda à família em terceiro lugar: “A metade. Quer dizer, eu sei dividir bastante as coisas. Às vezes, eu preciso de remédios e deixo de comprar algumas coisas que eu preciso. Mas, o que eu quero com a moda, eu uso bastante”.

Quanto à Camila (vendedora), diz não fazer exercícios físicos por preguiça, como ela mesma diz, e por falta de tempo, mas afirma que está satisfeita com sua aparência. Quando indagada sobre a relação entre moda e esporte, disse: “Tem, muitas vezes sim, porque as pessoas que praticam um esporte têm um corpo belíssimo. Aí, querem usar minissaias, vestidinhos decotados, roupas mais grudadas no corpo e isso depende muito do esporte que a pessoa pratica”.

Recorre aos meios de comunicação para saber sobre moda e faz isso, principalmente, no local de trabalho. O “Magazine”, caderno de cultura e entretenimento do jornal “O Popular” é sua leitura freqüente. É nessa publicação que fica sabendo dos eventos sobre a moda, como a “Expovestir”⁷, feira semestral que Camila diz não perder. Conhecedora das grandes grifes nacionais direcionadas ao público jovem, tais como Zoomp, Fórum Ellus e Triton, Camila revela que preferiria comprar as marcas originais, mas, devido às suas condições financeiras, contenta-se com as cópias. Ela explica por que compraria roupas de marca se tivesse condições: “Ah, com certeza. Além de serem boas são duradouras. Inclusive, eu tenho uma calça até hoje, de muito tempo. Eu tenho até dó dela (pelo uso excessivo). É da *Contraponto*⁸”.

Adriana (vendedora), ao ser indagada sobre o seu conhecimento acerca das roupas de marcas famosas diz conhecer e já ter comprado algumas, mas que gosta mesmo é de comprar em lojas como a Riachuelo. Acredita ser importante comprar nessa loja pela identi-

⁷ Expovestir é uma feira semestral que apresenta as tendências da moda de produtores goianos. Geralmente, durante esse evento, as roupas são mais baratas do que nas próprias lojas.

⁸ A Contraponto é uma confecção goiana.

ficação que tem com o grupo (jovens da igreja) do qual participa: “É importante pelas pessoas que você vive. No meio das amizades. Geralmente alguém usa uma marca e você também usando”.

Quanto ao seu corpo, Adriana diz estar satisfeita, pois o considera dentro dos padrões da sociedade: “Eu gosto do meu corpo do jeito que está. É, eu sei que eu tenho que ficar magra [...] mas eu gosto dele assim. Está na base certa”.

No que diz respeito ao esporte, diz ter preguiça de praticar alguma modalidade, mas quando questionada sobre qual a relação deste com a moda, respondeu: “[...] tem tudo a ver. Quem pratica esporte, geralmente, cabe em tudo que sai nas novas coleções. Então, quem é mais gordinho, não pode colocar”.

O sentimento de estar vestindo uma roupa bonita e da moda é, para Adriana, algo supremo, como o ocorrido com a Cinderela dos contos infantis que foi transformada pela roupa de baile: “Ah! Sinto-me bem. Sinto-me igual a qualquer pessoa que está no pico de tudo que tem. Sinto-me muito bem [...]. Se eu estiver vestida com uma roupa que está no meio (moda), hoje, eu vou a qualquer lugar, sem problema”.

Outro fato relevante para Adriana, nas escolhas das roupas da moda, é a restrição que faz a algumas peças do vestuário, devido ao fato de ser evangélica e, por isso, se opor aos “exageros” da moda.

No geral, as jovens estudantes trabalhadoras, ao relacionar a moda ao esporte, à saúde e à beleza, revelaram o interesse que esses temas têm para elas. Moema é o exemplo dessa mudança de postura, ao mostrar-se tímida até então, expressou o seu prazer ao dizer como é importante “estar na moda”. Parece, que as jovens, encontraram na moda um forte veículo de compensação e realização frente a um passado pobre e sem perspectivas e um forte veículo de inscrição e aceitação para o momento que estão vivendo e estabelecendo vínculos.

Pelo fato de todas terem um padrão de corpo dentro da “normalidade” que a sociedade impõe, com exceção de Marlene que é a mais magra, mas que não pareceu incorrer em complexos aparentemente, o esporte é uma modalidade importante para todas elas.

Entre as jovens vendedoras, o esporte se revelou uma condição para se ter um belo corpo. As duas jovens contentam com o corpo que possuem, mas revelaram certa contradição em seus discursos ao dizerem que têm preguiça de se exercitarem, mas se tivessem tempo fariam alguma modalidade de exercício. A realidade do tempo de trabalho associado com o tempo de estudo parece ser fator muito mais de impedimento ao esporte do que a preguiça dita por elas. Outro fator que não foi dito, mas que restringe a prática do esporte seria o aumento dos gastos para essas jovens e que pesaria em seus orçamentos. Em decorrência da realidade material vivida, revelaram uma tendência em administrar melhor seus gastos, opondo-se às jovens domésticas que isentas das obrigações de sobrevivência (gastos com alimentos, aluguel, energia e outros), têm seus gastos ampliados com bens supérfluos (moda e estética). Essa tendência de aumento nos gastos com esses tipos de bens pode estar profundamente ligada às realidades que as jovens domésticas estão envolvidas física e circunstancialmente, influenciadas pelo *quantum* de capital social de seus patrões e filhas e que decorrem daí gostos e estilos de vida.

Outro dado importante na fala das jovens domésticas foi a questão da moda relacionada ao “ser jovem”. A moda parece revelar muito o que a pessoa é para as jovens em questão. A maneira de se vestir, “querendo aparecer ou se mostrar” e, por isso, oposta ao interesse de estudar e “ser alguém na vida” foram observações pontuadas por elas. A relação entre ética e *ethos* de classe (classes populares, de origem rural) aparece quando as jovens trazem a moda no sentido negativo de transgressão às normas de boa conduta e da educação. Estabelecem essa relação quando associam as colegas de escola que se vestem com roupas extravagantes e sensuais à prostituição, “ser malas” e desinteressadas pelos estudos. Se há uma tendência inconsciente, por parte das jovens, em romper, a princípio com o *habitus* familiar e com as dificuldades inscritas no corpo (postura) advindas dessa realidade, o julgamento que fazem a respeito da má conduta e do desinteresse escolar que alguns jovens mantêm, pode estar profundamente ligadas a esse processo inicial de inculcação das normas, valores e visão de mundo construídas pela família.

Quanto às jovens vendedoras, parecem ter uma opinião quanto ao “ser jovem”, menos rígida do que algumas jovens domésticas. Algumas possibilidades podem ser realçadas como: o tempo de moradia na cidade grande pode influenciar em uma certa naturalização dessa diversidade de juventudes. Marlene é a única doméstica que mora a mais tempo em Goiânia (4 anos); o tipo de ocupação que possuem e que as coloca em contato constante com diversas pessoas, situação oposta à ocupação das jovens domésticas que trabalham praticamente isoladas e a religião (evangélica) que parece contribuir na postura dessas jovens quanto à opinião do que é “ser jovem”. Elas criticaram os exageros da moda e suas posições de não usarem certos tipos de roupas, enquanto que algumas jovens domésticas (Marlene e Moema) ao falarem da juventude associaram tipos de roupas com tipos de pessoas como “malas” e “desfrutáveis”. Parece haver uma tendência maior dessas jovens em fazer um julgamento moral acerca das juventudes fortemente associado à moda, tendo como referência o espaço da escola. Luiza é doméstica e evangélica e sua crítica maior foi com relação aos jovens de maneira geral, que não estudam e querem saber de “festinhas, cigarro e prostituição”, crítica essa associada aos jovens em “situação de risco”.

3.2.2 – O mercado da cópia

Ao tratar o mercado da cópia como uma necessidade do campo da Alta Costura que precisa reconhecer na arte de viver dominante uma ética universal, Bourdieu pontua a relação dialética entre burguesia e pequena burguesia, mas não se pode perder de vista que ao legitimar uma prática dominante, ou seja, torná-la aceita e reconhecida, as camadas populares também participam desse reconhecimento, tendo na indústria cultural e em seus agentes interessados o conluio fundamental à sua difusão.

As jovens entrevistadas já compraram roupas em *shopping centers*, mas as condições materiais continuam a ser impedimento para essa prática. A cópia ou marcas falsificadas são artigos que fazem parte de seus hábitos de consumo, mas sabem reconhecer quando o produto é autêntico ou não.

Para Adriana (vendedora), o sentimento de não poder comprar uma roupa de marca é negativo, pois acredita que todos têm o mesmo sentimento que ela acerca dessa impossibilidade: “Eu já passei por isso, é muito ruim você querer vestir uma coisa e não tem como porque as condições de vida é muito baixa. Eu acho que todos já gostariam de usar uma roupa de marca”.

A jovem reconhece que existe uma grande diferença entre a marca e a cópia: “Muita diferença! Nossa, demais, porque a que você compra não é a mesma coisa, a maioria das vezes, na feira (da Lua e do Sol)⁹ você acha a cópia, mas não é a mesma coisa. Alguém que conhece bem roupas de marca vai conhecer que não é”.

Já para Camila (vendedora), a diferença entre a roupa de marca e a cópia não é tão fácil de se distinguir, mas ela acredita que essa diferença possa ser reconhecida pelas condições sociais das pessoas.

Difícil é. Mas é possível distinguir qual é falso do verdadeiro, porque está na cara que uma pessoa simples não pode usar uma coisa cara, que é super cara. Agora sim, a pessoa que tem condições, lógico que está usando um verdadeiro, mas as pessoas de classe baixa, não têm condições não. Dá para a gente ver que ela está usando uma coisa falsa.

O *habitus* incorporado de um sujeito proveniente de frações de classe dominante incorre num estilo que envolve desde a linguagem, até suas maneiras de se vestir, postura corporal e gostos. A pessoa simples, como Camila o diz, envolve também aquilo que ela incorporou ao longo de sua vida. Por isso, para Camila, talvez seja mais fácil diferenciar o falso do verdadeiro ao reconhecê-los nesses sujeitos que carregam os emblemas da distinção, da norma e do “dom”, legitimados como naturais e normais.

Quanto a Flaviana (doméstica), o sentimento de não poder possuir roupas de marca a torna triste mas acredita que um dia ela irá conseguí-las.

⁹ As duas feiras são consideradas feiras populares mas situadas em bairros nobres da capital goiana. Vendem artesanatos, roupas, sapatos e comidas.

Para Moema (doméstica), o desejo de possuir roupas de marca conhecida é muito forte, mas tem um discurso recorrente que aparece em sua entrevista, o conformar-se com a situação: “São caríssimas, mas isso é coisa que acontece. A gente não pode ter tudo que quer”.

Já para Luiza (doméstica), comprar em *shopping* parece ser um hábito que ela ainda mantém. No seu questionário, ao ser perguntada qual os locais de compras, Luiza citou as “feirinhas” (da Lua e do Sol) e “butiques”. Possui cartão de crédito e revela algumas contradições em seu discurso quanto ao seu uso:

Sempre que eu vou (shopping), eu quero comprar. Às vezes, não tenho dinheiro e o cartão (de crédito) está estourado [...]. Meu dinheiro sempre dá e eu não gosto de fazer dívida uma atrás da outra. Primeiro, eu gosto de pagar o mais rápido para não poder deixar acumular. Então, eu sempre estou em dia.

3.2.3 – Moda: Violência simbólica?

Ao analisar a violência simbólica como forma acabada de um poder que se instaura na mente, nos corpos e nas ações dos agentes sociais, Bourdieu imputa à formação do *habitus* os processos de naturalização e de incorporação das normas, valores e costumes dominantes, “[...] sob a forma de esquemas de percepção e de disposições (para respeitar, admirar, amar etc)”. (2001c, p. 207-208). Esses esquemas estão intimamente ligados às relações primárias que os atores sociais estabeleceram na infância com a família, e com a qual forma o seu capital simbólico (glória, honra, reputação, reconhecimento). Para Bourdieu (2001c, p. 202), na constituição do capital social já está contida sua própria ambigüidade, pois, ao mesmo tempo em que exalta o ego ou o “amor-próprio” dos atores (aspas do autor), também os leva a buscar a aceitação do outro.

O capital simbólico assegura formas de dominação, que envolvem a dependência perante os que ele permite dominar: com efeito, ele existe apenas na e pela estima, pelo reconhecimento, pela crença e pelo crédito, pela confiança dos outros, logrando perpetuar-se apenas na medida em que consegue obter a crença em sua existência.

Bourdieu recorre às análises de Pascal para afirmar que as disposições adquiridas no campo familiar¹⁰ têm fundamento histórico e são de ordem política, já que o arbitrário origina-se na lei, legitimada pelo Estado. É pela obediência, resultante das disposições inculcadas pela família e pelas instituições, principalmente a educação escolar, que a ordem se instala. E a ordem nada mais é do que uma forma de poder exercida sobre os corpos, pois não incorre em força física, sendo mais poderosa do que esta ao ser reconhecida como necessária.

Clastres (2003, p. 198), ao pesquisar as tribos indígenas da América do Sul, relata uma de suas práticas culturais que envolvem os jovens índios: o rito de passagem desses jovens para a vida adulta. Segundo o autor,

É, sem qualquer intermediário, o corpo que a sociedade designa como único espaço propício a conter o sinal de um *tempo*, traço de uma *passagem*, a determinação de um *destino* (grifos do autor) [...]. O corpo mediatiza a aquisição de um saber, e esse saber é inscrito no corpo.

Ao iniciar o ritual, os jovens têm o corpo todo dilacerado por lanças, estiletos ou pedras pontiagudas (as técnicas diferem de uma tribo para outra). O objetivo desse ritual tão bem descrito por Clastres (2003, p.201) não é somente a comprovação de coragem pessoal, mas: “A marca é um obstáculo ao esquecimento, o próprio corpo traz impresso em si os sulcos da lembrança – *o corpo é uma memória* (grifo do autor)”.

Mas, ao corpo não é dado somente o valor da memória. Ao marcar o corpo, se reconhecia o pertencimento desses jovens ao grupo, sua semelhança aos outros: “Nenhum de vós nos é inferior, nem superior. *E não vos podereis esquecer disso* (grifo do autor). As mesmas marcas que deixamos sobre vosso corpo vos servirão sempre como uma lembrança disso” (CLASTRES, 2003, p.203).

Ou seja, a sociedade tribal ao inscrever suas leis nos corpos, não deixa esquecer seu pertencimento e reconhecimento a essa comunidade, diferente das leis do mundo moderno (lei do Estado) que ao separar e distanciar

¹⁰ Bourdieu entende a família, também, como um campo, já que engendra relações de força e poder.

[...] institui e garante a desigualdade [...]. A marca sobre o corpo, igual sobre todos os corpos, enuncia: ‘Tu não terás o desejo do poder, nem desejarás ser submisso’. A essa lei não-separada só pode ser inscrita num espaço não-separado: o próprio corpo (CLASTRES, 2003, p. 204).

O corpo é um veículo de marcação e memória para os jovens indígenas. A lei está inscrita nos corpos, ou melhor, em todos os corpos, não é algo externo e nem diferenciado. A sociedade indígena é a sociedade contra o Estado, contra a diferenciação e contra a possibilidade da desigualdade, já que não distingue no sentido de divisão. A lei do Estado, superior e externa aos sujeitos sociais quer a obediência e sua aceitação, tendo nas instituições que legitima esse conluio necessário à sua reprodução e dominação. Mas sua eficácia está no processo de inculcação dos valores e normas que essas instituições promovem não somente nas mentes das crianças e jovens, mas em seus corpos.

Para Bourdieu (2001c, p. 205-206), as disposições possibilitam imprimir nos corpos a relação de dominação a que o dominado é submetido, já que

[...] constituem o verdadeiro princípio dos atos práticos de conhecimento e reconhecimento da fronteira mágica entre dominantes e dominados, atos desencadeados pela magia do poder simbólico, atuante, neste caso, como um gatilho. Os dominados contribuem, com freqüência à sua revelia, outras vezes contra sua vontade, para sua própria dominação, aceitando tacitamente, como que por antecipação, os limites impostos; tal reconhecimento prático assume, muitas vezes, a forma de *emoção corporal* (vergonha, timidez, ansiedade, culpabilidade), em geral, associada à impressão de uma *regressão* (grifos do autor) a relações arcaicas, aquelas características da infância e do universo familiar.

E quando essas disposições ligadas à afetividade tornam-se fragilizadas diante de uma precoce separação física e/ou emocional do grupo familiar, como é o caso das jovens estudantes trabalhadoras, parecem promover um nível maior de obediência às normas, aos valores e à cultura dominante. Isso pôde ser percebido na fala das jovens acerca do passado rural e das privações materiais que tiveram na infância, e da perspectiva que colocam em um presente e um futuro repletos de oportunidades, tais como os investimentos profissionais, os vínculos afetivos estabelecidos, as possibilidades de acesso ao consumo de bens não essenciais e o reconhecimento partilhado das normas (sociais, culturais, entre outras) dominantes, tendo na convivência com outras classes sociais (relação diária das jovens domésticas com

seus padrões) esse reforço. Ou seja, a violência simbólica é uma construção que envolve a subjetividade do sujeito e a realidade social de sua existência, como

[...] essa coerção que se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante (portanto à dominação), quando dispõe apenas, para pensá-lo e para pensar a si mesmo, ou melhor, para pensar sua relação com ele, de instrumentos de reconhecimento partilhado entre si e que fazem surgir essa relação como natural, pelo fato de serem, na verdade, a forma incorporada da estrutura da relação de dominação (BOURDIEU, 2001c, p.206-207).

A moda, no decorrer de seu desenvolvimento histórico, mudou profundamente a forma do vestuário, mesmo preservando sua característica de distinção social. Se, antes do surgimento do *prêt-à-porter*, essa distinção se revelava nos trajes e nas riquezas de quem os ostentavam, no século XX, principalmente depois da década de 1950, não era mais a roupa e seus adereços que revelavam as diferenças de posições, pois a distinção passou a estar inscrita nos corpos e na sua natureza privilegiada, como Bourdieu e Delsaut (2002, p.183-184) bem o colocam. Mais uma vez, o corpo torna-se objeto de correção social e, agora, de um domínio cultural mais amplo. Médicos, nutricionistas, fisioterapeutas, *personal trainers* – “com suas tabelas de relação de peso com altura no homem normal” – contribuem para esse conluio inconsciente, legitimando o que seria, agora, a norma. Essa imposição de práticas legítimas

[...] tende por si a produzir a mesma quantidade de necessidades e expectativas, de insatisfações ou, como se diz, de “complexos” [...] em todos aqueles cujo *habitus* corporal não é o produto das mesmas condições econômicas e sociais que o *habitus* assim legitimado.

Assim, ao recorrer às cópias da moda, como alternativa de acesso aos bens de consumo, as jovens estudantes trabalhadoras encontram alternativas compensatórias, pois desconhecem o processo que cria e recria a necessidade cultural, necessidade essa que tende a suprimir uma identidade de classe já que história e memória parecem estar profundamente associadas com pobreza, trabalho braçal e perda de vínculos familiares. Mas, diante das impossibilidades concretas e materiais advindas de suas histórias de vida, surgem-lhes como

alternativas o dom natural e o esforço próprio, estratégias exploradas e reafirmadas, principalmente, pelos formadores do senso comum¹¹ .

Já que a imposição de valores se dá pelo desconhecimento do arbitrário cultural, as jovens estudantes não relacionam diretamente a necessidade que sentem de estar na moda com a violência simbólica reproduzida constantemente em suas práticas cotidianas. Isso pode ser percebido quando revelam que gastam mais da metade de seus rendimentos com roupas, sapatos e com a estética (produtos de beleza e aparelho dentário).

Assim, ao serem questionadas sobre qual o significado de se consumir moda num contexto tão adverso como o da sociedade brasileira – onde a fome, o desemprego e as diferenças sociais são tão evidentes – as respostas foram as mais variadas. Mas o que essas jovens estudantes trabalhadoras não deixaram de revelar foi o conluio inconsciente de quem não quer ficar nem se sentir à margem da sociedade do consumo.

Para Camila (vendedora), a pobreza traz humilhação e, acredita que a moda é a possibilidade para a mulher enfrentar e suportar as dificuldades que a vida lhe impõe.

Tentar, apesar de tudo, de tantas dificuldades que vêm mesmo da humilhação que a pessoa recebe por ser pobre, de estar morando num lugar feio, num lugar ruim, mas mesmo assim querer usar um brinco, uma roupa, querer estar dentro da moda. Eu acho isso importante apesar de tanta miséria, a mulher querer estar bem apresentada.

Já para Adriana (vendedora), a moda é muito importante e não poder adquiri-la é o mesmo que não ser, gerando sentimentos negativos como a depressão e insatisfações e, assim, levando as pessoas à violência.

A falta de dinheiro, a condição de vida hoje é muito precária. Então, a moda é boa. É bom demais andar na moda, mas isso custa um *precinho* bem alto [...]. Isso gera tanta coisa nas pessoas que não têm como viver neste meio! Você se vê lá em baixo [...]. Eu acho que o lado psicológico, a pessoa fica querendo, querendo ter alguma coisa e não conseguir pode gerar aquilo que hoje em dia [...] como se diz? A doença do século, a depressão. Eu conheço muita gente assim, igual uma amiga minha que entra em depressão por qualquer coisa, ela entra em depressão porque não pode vestir o que os outros vestem.

¹¹ A televisão concorre para esse reforço quando, por exemplo, divulga a premiação de crianças ou jovens, moradores de favelas, que conseguiram se sobressair nos esportes, na música ou nos estudos.

Para Moema (doméstica), a pergunta acerca da relação entre a moda e as dificuldades sociais acabou gerando uma resposta reativa, mas não a impede de continuar consumindo moda ao possibilitar um maior acesso seu em outros espaços sociais que antes, acreditava ser impossível: “Eu acho que não é tão importante a moda, pensando bem, porque tem pessoas precisando de comida enquanto que a gente só está preocupada com a moda. Acho que a gente deve pensar bastante nas pessoas”.

O que fica evidente é a profunda necessidade que Moema tem de ser aceita perante os outros ao reconhecer no uso da moda uma possibilidade maior de circulação em espaços que antes sentia-se excluída: “Eu acho que é assim, ultimamente, o povo cobra muito a aparência, cobra muito de você, e a gente quer sempre estar na moda, não é! [...] não é em qualquer loja que você é bem atendida”.

Já para Luiza (doméstica), a contradição aparece em sua fala ao justificar o desperdício que é gasto com moda e estética (principalmente os cuidados com os cabelos, despesa importante na vida de Luiza) frente a tanta miséria e desemprego, mas a moda aparece como algo fundamental e então buscar esse equilíbrio torna-se importante.

Bem, eu acho uma falta de desperdício, porque às vezes a pessoa tem como ajudar os outros e não ajuda, comprando uma roupa caríssima, uma sandália caríssima, gasta bastante com os cabelos. [...]. Eu sei que está certo gastar com isso porque é bom, a gente andar bem (vestida), mas, às vezes, o dinheiro que a gente gasta com uma roupa dava para ajudar uma criança, uma família carente.

Para Flaviana (doméstica), a fome e o desemprego são motivos que justificam a revolta das pessoas, mas somente para aquelas totalmente excluídas da sociedade do consumo, mesmo que isso gere violência. O salário mensal de empregada doméstica e o fato de não precisar gastar com alimentação e despesas normais de uma casa (água, luz, gás etc) são motivos suficientes para liberar Flaviana para outros gastos como roupas, sapatos, estética, entre outros. Seus gastos com esses produtos consomem quase que todo seu salário: “Ah, eu gasto, assim, quase tudo com moda”.

Segundo a Marlene (doméstica), a falta de acesso aos bens de consumo é que está gerando os marginais, mas diz que muitos jovens se conformam com essa situação:

“[...] porque têm pessoas que são das favelas e são os maiores bandidos. Às vezes é por isso. Não têm acesso às coisas que eles querem e fazem violência. Agora, têm outros que se contentam com o que têm”.

O que fica expresso na fala das jovens, de maneira geral, é o desconhecimento da moda como uma imposição dos valores dominantes.

Para as jovens vendedoras, a moda é algo fundamental mesmo com tanta miséria, fome e desemprego, mas como Adriana disse, não ter acesso a ela pode gerar nas pessoas sentimentos como a depressão. A moda parece afastar dessas jovens a realidade de privações e miséria do passado, já que possibilitaria um maior acesso a espaços sociais valorizados por elas.

Entre as jovens domésticas, a moda só é relacionada com a violência no que diz respeito às privações a esse bem e não pelos valores contidos nele. Mas, são as necessidades de serem aceitas e incluídas que a moda parece resolver algumas questões que ficaram perdidas com a saída precoce do núcleo familiar, ou seja, a gratificação, os vínculos afetivos com pessoas ou grupos de identificação e o reconhecimento de si em um novo espaço social. Por isso, gastar o salário do mês com moda não seria apenas um gasto. É um investimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao evidenciar os pontos centrais do trabalho, acreditei ser importante, também, dizer um pouco de como essa pesquisa foi construída. Penso que ao relatar esses momentos estarei enriquecendo o processo pedagógico e educativo que essa experiência me proporcionou.

Primeiro, por quê estudar a moda-vestimenta? A moda sempre foi um objeto que me fascinou. Ela está presente no processo de constituição da identidade dos sujeitos, principalmente dos jovens, é objeto de desejo, delimita espaços, gostos, estilos de vida e, principalmente, possui forte poder de reconhecimento e aceitação entre os grupos.

Estudar a moda por si só não dava sentido ao trabalho que eu me dispunha a fazer. Mas, como esse objeto fala tanto sobre o corpo, a juventude, a estética e a beleza, relacioná-lo com os jovens foi um passo importante para meu trabalho. Mas quem seriam esses jovens? Jovens estudantes trabalhadoras advindas das camadas populares. Essa escolha aconteceu a partir de alguns critérios tais como: o campo da moda exalta sobremaneira o público feminino; o poder simbólico que a moda produz ao impor arbitrariamente valores de uma cultura dominante que essas jovens não participam; e sendo elas advindas das camadas populares, com restrição econômica para adquirir esse bem, qual o sentido que estão dando à moda.

Assim, algumas questões fizeram-se necessárias para conhecer esse jogo de forças que constrói a excelência da moda, principalmente para um público que, freqüentemente, está à margem da sociedade do consumo, ou seja, as jovens estudantes trabalhadoras advindas das camadas populares. Por que a moda é tão importante para elas? Que mediações a moda estabelece no dia-a-dia dessas jovens? Questões como essas nortearam a presente pesquisa, partindo do entendimento de que a família, a escola e o trabalho não são as únicas instâncias de aprendizagem e socialização, pois existe a influência do grupo a que se pertence, da

mídia, da religião como, também, da moda. Ao investigar a relação que a jovem estudante trabalhadora estabelece com a moda, um outro momento se fez importante nessa mediação, entendendo que subjacente a essa relação, existe uma outra instância que estrutura, consagra e cria sentido para que a magia da moda seja sempre atualizada: o campo da moda, constituído por um aparato de atores e agentes sociais com interesses diversos e dispostos a fazer com que a moda seja desejada, difundida, comprada e consumida, mesmo que seja a sua cópia.

Para isso, fez-se necessário conhecer um pouco da história da moda, situar esse objeto no tempo e no espaço, seus desdobramentos e os jogos de interesses que estão por detrás da magia da moda.

Mas, o que ficou marcante no desenvolvimento de minha pesquisa foi a possibilidade que tive de participar da disciplina “Sociologia e Educação: Pierre Bourdieu”, no ano de 2002, na UFG e conhecer com mais profundidade os conceitos desse autor tão caros ao meu trabalho. O sociólogo Bourdieu, falecido em janeiro de 2002, deixou uma gama de trabalhos que não se esgotaram com sua morte, como o artigo acerca do campo da Alta Costura, referência fundamental ao meu trabalho. Recorrendo aos conceitos de *campo*, *habitus*, gosto, estilo de vida, distinção social, violência simbólica, entre outros, busquei na *teoria da prática* de Bourdieu os fundamentos teóricos para esta pesquisa. Esses conceitos possibilitaram a interlocução com a realidade empírica

Ao tratar a moda como um campo, fundamentei este objeto nos conceitos que o sociólogo Bourdieu construiu ao longo de sua trajetória intelectual. Para ele, *campo* é um espaço social definido, tem sua história e só pode existir pela relação que os atores sociais estabelecem com as estruturas objetivas da sociedade. Nessa relação entre os agentes e as estruturas, conhecer o papel do *habitus* incorporado por esses agentes ao longo de suas existências tornou-se condição necessária à compreensão das escolhas e investimentos.

Partindo de uma ilustração de uma reportagem especial da revista *Exame*, “O brilho da moda”, e com base na *teoria da prática* de Bourdieu, foi apresentado como os agentes sociais interessados podem contribuir para que determinado nome ou grife alce à

posição dominante no campo da moda, aqui no Brasil. Esse conluio entre os agentes sociais parece exigir não somente estratégias para se manterem no jogo como, também, investimentos de capital econômico, já que algumas reportagens nessas revistas são matérias pagas. Isso parece reforçar a associação entre capital econômico e capital social.

Assim, ao estudar a moda como campo de conhecimento, sua história e conhecer como os agentes sociais estabelecem seus vínculos para continuar reproduzindo as normas e os valores da cultura dominante, uma outra etapa se fez necessária, ou seja, conhecer quem são as jovens estudantes trabalhadoras. O estudo empírico acerca do sentido que elas dão à família, à escola e ao significado do trabalho parece tomar outro sentido quando a cidade e os “estilos de vida metropolitanos” são fortemente inculcados pelos instrumentos da cultura de massa. Essas jovens participam do campo da moda apenas como consumidoras específicas que são, sendo fundamental para os outros participantes (estilistas, críticos de moda, jornalistas) do campo saber em qual categoria essas consumidoras estarão inseridas. No decorrer da pesquisa, diferenciar as jovens por ocupação (domésticas e vendedoras), revelou-se fundamental na organização do material empírico, já que a posição que os agentes sociais se encontram distribuídos no espaço social explicita seus gostos e estilos de vida. O que se encontra no cerne da produção da moda é que a diversidade de estilos que esta cria possibilita a identificação dos sujeitos a esses estilos, mas também o reconhecimento de seu poder como algo necessário e importante, confirmado pela fala das jovens em questão.

Como essas jovens são trabalhadoras diurnas e estudantes noturnas, o acesso aos meios de comunicação como a tv, veículo importante ao propagar a todo momento os ditames da moda, só se viabiliza nos finais de semana, aparecendo outros instrumentos culturais que contribuem para esse acesso, como as revistas segmentadas como imprensa feminina, ou seja, as revista *Cláudia* e *Capricho* citadas por algumas jovens. Bosi ao estudar os tipos de leituras privilegiados pelas operárias, na década de 1970, relata as mudanças que revistas dessa natureza tiveram, no início do século XX, ao divulgar a vida privada dos artistas e gente famosa, o que para a autora constituiu o “olimpó” da cultura de massa. Associados aos interesses que as jovens têm em conhecer mais sobre a moda, outras leituras foram citadas

como os romances de bolso, fotonovelas e a Bíblia. No decorrer das entrevistas ficou marcante o papel que a religião tem na vida de algumas jovens, o que parece influenciar na visão de mundo e na postura crítica reveladas durante as entrevistas.

Quando se fala de moda, no século XXI, não se pode mais dissociar do esporte, da saúde e da beleza e as jovens participantes puderam revelar a importância desses atributos para elas e para a sociedade, de maneira geral. Para Bourdieu e Delsaut, a moda já não é mais o objeto de correção cultural e sim o corpo. Corpo malhado, bronzeado e cultivado, principalmente por aqueles que se reconhecem e são reconhecidos pela posição dominante que se encontram no espaço social, principalmente pela “excelência de sua natureza”. Para as entrevistadas, a moda ainda parece ser o objeto de correção cultural, objeto que possibilitou a inserção em novos ambientes, estabelecer novos vínculos, mas, principalmente, diferenciar, distanciar de um passado associado à fome, à miséria e a todos os tipos de privações.

Mas como o campo da moda precisou criar a cópia como forma de sustentar a grife e sua raridade, as jovens também ressignificaram a moda copiada e de segunda linha, condição necessária de acessibilidade a esse tipo de bem. Foi enfocada a moda como geradora de violência simbólica, aparecendo na fala das jovens o que estava encoberto. A violência simbólica é algo estranho e desconhecido para essas jovens, pois o que imediatamente lhes aparecia como violência era a violência concreta, visível e palpável. Para as jovens estudantes trabalhadoras, de maneira geral, parece que a moda tornou-se o veículo reparador de uma imagem de miséria, de mesmice, de infelicidade e de feiúra em uma imagem moderna, atualizada, feliz e bela. Imagem que não pode mais encontrar sua memória e por isso tão conivente, ou seja, a moda precisa ser efêmera.

O objetivo dessa pesquisa foi conhecer a importância que a moda tem para jovens estudantes trabalhadoras e as mediações que esta promove no dia-a-dia dessas jovens. O significado de “estar na moda” ficou nitidamente associado aos sentimentos de gratificação, pertencimento e compensações.

As jovens investigadas, advindas das camadas populares, são de origem rural e tendem a associar esse passado à pobreza, à fome, à educação tardia e ao trabalho pesado.

Tal percepção das jovens a respeito de sua saída precoce de casa, devido às dificuldades financeiras e emocionais ali vividas, estava inscrita no olhar, na postura e, muitas vezes, até na contenção de palavras.

A relação dessas jovens com a escola mostrou-se diretamente associada às perspectivas do mundo do trabalho, ou seja, à crença na escola e, conseqüentemente, na educação, como promotora de mobilidade social e econômica. Mas, as condições concretas dessas jovens revelam-se adversas à pretensão de realizar um curso superior e ao acesso a melhores empregos no mercado de trabalho.

O tipo de ocupação das jovens estudantes constitui um fundamental traço diferenciador de visão de mundo, gostos, estilos de vida e valores. A ocupação de empregada doméstica possibilita às jovens participar de espaços sociais totalmente opostos às suas realidades de vida. A proximidade com outros sujeitos sociais (patrões) que possuem estilos de vida, gostos e capital simbólico e econômico diferentes e diferenciadores parece estimular, nessas jovens, gastos maiores com roupas, produtos de beleza e estética. Outra questão que se mostrou importante quanto à ocupação de empregada doméstica é o fato de que elas, praticamente, têm seus gastos liberados de compromissos com aluguel, alimentação, água, luz e telefone já que moram no emprego, situação diferente das outras jovens.

Já as jovens que atuam como vendedoras moram em bairros pobres ou em barracões. Dividem as despesas de casa com os parentes e mostraram-se mais comedidas nas compras com roupas. O orçamento doméstico impede essas jovens de aumentar seus gastos com moda, situação represada já que o desejo revelado é a ampliação desse consumo.

Com relação à moda, de maneira geral, as jovens encontraram nesse objeto um valor simbólico reparador. A moda parece ser o veículo de inscrição nos espaços sociais desejados e possíveis, promovendo continuamente a pretensão a atingir a norma, ou seja, algumas jovens têm como referência o estilo de vestir, de ser e de agir de alguns artistas famosos, muito mais pelo estilo de vida que a mídia e a publicidade criaram a respeito deles do que pelo o que realmente são.

Verifica-se, assim, que ao serem questionadas acerca das diferenças sociais em um país como o Brasil e sobre a vontade de se consumir moda, percebeu-se que as jovens domésticas, quando muito, associaram a violência com as privações materiais desse bem. Já, para as jovens vendedoras, apesar das privações, a moda ainda é a possibilidade do belo, do sentir-se mulher, de não estarem totalmente excluídas do espaço social a qual pertencem, principalmente quando os elos parentais tornaram-se fragmentados.

As jovens, de maneira geral, estabeleceram uma relação direta entre a falta de acesso a esses bens e a violência real e concreta do cotidiano, como roubo e morte. Embora sintam uma necessidade premente da moda, o que se nota é que, mesmo revelando certo conformismo ou indiferença, em momento algum elas percebem a moda como uma imposição arbitrária ou como promotora de necessidades heterônomas. Uma questão se coloca diante dessa realidade: se as jovens não reconhecem a moda como um poder simbólico que lhes impõe normas e valores da cultura dominante, e que é caracterizada por um conluio “inconsciente” entre dominantes e dominados, o que significaria para elas o processo de conscientização acerca da imposição de valores de uma cultura sobre suas realidades de vida?

É importante entender o que Bourdieu (2001c, p. 218-219) escreve acerca dessa questão:

É inteiramente ilusório acreditar que a violência simbólica possa ser vencida apenas com as armas da consciência e da vontade: as condições de sua eficácia estão inscritas de modo durável nos corpos sob a forma de disposições as quais, sobretudo no caso das relações de parentesco e das relações sociais concebidas segundo tal modelo, se exprimem e são vividas na lógica do sentimento e do dever, muitas vezes confundidos na experiência do respeito, da dedicação afetiva ou do amor, podendo sobreviver muito tempo ao desaparecimento de suas condições sociais de produção.

A família e a escola são as instituições primeiras promotoras dessas disposições (*habitus*) geradoras de valores e normas e, tão bem colocadas por Bourdieu, já que estão inscritas de modo durável nos corpos e são vividas na lógica do sentimento e do dever. Mas, quando uma dessas instituições se enfraquece ou fragmenta, como é o caso das relações das

jovens pesquisadas com a família, decorrente das condições históricas e materiais, parece que outras relações são compensadas como forma de reeditar esses sentimentos. Luiza soube expressar muito bem essa troca simbólica: “Eu não tenho muito convívio com eles (família) [...]. Então, a nossa relação é tipo pessoas estranhas. As pessoas estranhas, pra mim, são com se fossem da família, por onde eu passo, no meu trabalho”.

Mas, para Bourdieu, não basta a consciência e a vontade para que a realidade possa ser transformada, pois essas jovens estudantes como toda a sociedade (até os grupos que estão inseridos nos campos de produção intelectual) estão envolvidas no jogo das lutas simbólicas, buscando o conhecimento e o reconhecimento não somente de si, como também “[...] o poder de impor como legítimos os princípios de construção da realidade social mais favoráveis ao seu ser social [...], bem como à acumulação de um capital simbólico de reconhecimento”. (Bourdieu, 2001c, p. 228).

Essa imposição de visão que gera divisões no espaço social são construções históricas, geralmente inconscientes, mas principalmente levadas a cabo pelos “costumes nascido da domesticação dos corpos” (2001c, p. 208). Bourdieu acredita que a transformação do espaço social exige muito mais do que a “tomada de consciência” (grifo do autor), reconhecendo a tendência à conservação (ou inércia) daquilo que já está inscrito nos corpos, ou seja, as estruturas sociais.

Se, para as classes dominantes, a distinção social passou a estar inscrita mais nos corpos (corpo malhado, corpo bronzeado, corpo cultivado) do que na moda, para as jovens estudantes trabalhadoras, a moda ainda parece ser o objeto de correção cultural, pois a estrutura que a recebe, o corpo já tem incorporado as estruturas objetivas que as instituições sociais continuam reproduzindo e legitimando, ou seja, a cultura dominante e as classes sociais.

Se o corpo, nas sociedades contemporâneas, é esse veículo de legitimação e aceitação das normas e costumes impostos por uma cultura dominante, dividida e distante, em que a memória é algo suprimido pela renovação constante do novo, a moda parece, então, ser a mais bem acabada forma de poder simbólico ao adornar e dominar os corpos e as mentes dos sujeitos sociais.

Ao escolher um espaço social definido, a escola (educação formal) como ponto de partida para estudar a moda e a relação que as jovens estudantes trabalhadoras estabelecem com ela, percebeu-se que esses dois espaços são indivisíveis. Um está contido no outro. Tentar separar é possibilitar dividir, fragmentar e, assim, determinar. Os jovens quando vão à escola vão de “corpo e alma”. Levam seu mundo, ou seja, suas condições históricas e materiais, seus sonhos e expectativas mas, muitas vezes, se calam frente às verdades que a instituição impõe como única e possível.

Referências bibliográficas e outras fontes:

ABRAMO, H. W. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: PERALVA, A; SPOSITO, M. (Orgs.). **Juventude e Contemporaneidade**. Revista Brasileira de Educação. São Paulo: ANPED, n. 5/6, p.25-36, 1997.

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANDRÉ, M. **Etnografia da prática escolar**. Campinas - S.P.: Ed. Papirus, 1995.

_____. **A pesquisa educacional: seus rumos e tendências atuais**. 2000. Texto da Conferência apresentada no III Seminário de Pesquisa em Educação – Região Sul, Porto Alegre: UFRGS, dez. 2000.

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VESTUÁRIO (ABRAVEST). [S.l.]: [s.n.], 2002. Disponível em: <<http://www.abraviest.org.br/abraviest/bancodados.htm>>. Acesso em: 22 set. 2002.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1967.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOSI, E. **Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras de operárias**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BOTTOMORE, T. **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

BOURDIEU, P. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, P. **Economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: Edusp, 1998.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BOURDIEU, P. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. 3. ed. São Paulo: Papyrus, 2001a.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva S.A., 2001b.

BOURDIEU, P. **Meditações Pascalinas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001c.

BOURDIEU, P. **Escritos de Educação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001d.

BOURDIEU, P. **A Produção da Crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 1. ed. São Paulo: ZOUK, 2002.

BOURDIEU, P.; PASSERON, J. C. **A Reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1975.

BOURDIEU, P.; DELSAUT, I. 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.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANESIN, M. T. O conceito de habitus na teoria da prática: fundamentos do diálogo de Bourdieu com o pensamento durkheimiano. In: **Introdução à teoria e método em ciências sociais e educação**. Goiânia: Ed. da UCG, 2001. p.111-131.

_____ ; CHAVES, E. G; QUEIROZ, E. M. O. Contribuições conceituais sobre juventude e suas relações com o trabalho e a educação. In: **Interação**. Revista da Faculdade de Educação da UFG, n. 27, Jan./Jun. 2002.

CAIXETA, N. O Brilho da Moda. 777 ed. Revista **Exame**. São Paulo: Abril, ano 36, n. 21, out. 2002.

CARDOSO, R.; SAMPAIO, H. **Bibliografia sobre a juventude**. São Paulo: Edusp, 1995.

- CARRANO, P. C. R. **Juventudes e Cidades educadoras**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- CASTILHO, K.; e GARCIA, C. (Orgs.). **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- CATANI, A. M.; MARTINEZ, P. H. (Orgs.). **Sete ensaios sobre o Collège de France**. São Paulo: Cortez, 1999.
- CHARLOT, B. (Org.). **Os jovens e o saber: perspectivas mundiais**. São Paulo: Artmed, 2001.
- CLASTRES, P. **A sociedade contra o Estado**. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.
- COELHO, M. Pierre Bourdieu deu espaço ao universal. In: **Ilustrada**. Folha de São Paulo, jan. 2002.
- CORRÊA, T. G. Moda e compreensão da figura humana. [S.l.]: [s.n.], 2002. Disponível em: <www.usp.br/jorusp513/manchet/rep-res/rep-int/cultural.html>. Acesso em: 08 ago. 2002.
- CORROCHANO, M. C.; NAKANO, M. Jovens, mundo do trabalho e escola. In: Sposito, M. P. (Coord.). **Estado do conhecimento: juventude e escolarização**. São Paulo: Ação Educativa, 2000.
- CUNHA, L. A. Notas para uma leitura da teoria da violência simbólica. In: **Educação & Sociedade**, n. 4, p. 79-110, set. 1979.
- DURAND, J. C. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- EMBACHER, A. **Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- FERNANDES, C. A. Artigo: (nem) Marx (nem) Weber. In: **Sol**. Revista eletrônica do Instituto Solidarista de Estudos Políticos e Sociais. [S.l.]: [s.n.], 2002. Disponível em: <e-mail: iseps@solidaristas.com.br>. Acesso em: 06 dez. 2002.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa**. Ed. Nova Fronteira, 1994-1995. (Obra em 19 fascículos semanais encartados na Folha de São Paulo).
- FONSECA, C. **Quando cada caso Não é um caso: pesquisa etnográfica e educação**. Caxambu: [s.n.], 1998. (Trabalho apresentado na XXI Reunião Anual da ANPED).

LAYER, J. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LUNA, S. V. **Planejamento de Pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1997.

MADEIRA, F. R.; RODRIGUES, E. M. **Recado dos jovens: mais qualificação**. Jovens acontecendo na trilha das políticas. Brasília: (CNPD), 1998.

MARTINS, C. B. Estrutura e Ator: A teoria da Prática em Bourdieu. In **Educação e Sociedade**. São Paulo: [s.n.], n. 27, set. 1987.

MELO e SOUZA, G. **O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MICELI, S. A força do sentido. In: Bourdieu, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva S.A, 2001. p. I-LXI.

MICELI, S. Uma revolução simbólica. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 jan. 2002.

NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. M. Uma sociologia da produção do mundo cultural e escolar. In: BOURDIEU, P. **Escritos de Educação**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

ORTIZ, R. (Org.); BOURDIEU, P. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1983.

O'HARA, G. **Enciclopédia da moda**. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

PERALVA, A. T. O jovem como modelo cultural. In: PERALVA, A; SPOSITO, M. (Orgs.). Juventude e Contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**. São Paulo: ANPED, n. 5/6, p.15-24, 1997.

PETIT, V. As contradições de "A Reprodução", In: **Caderno de Pesquisa**, São Paulo: 43, nov. 1982. p. 43-51,

PINTO, L. **Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social**. Tradução Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

POCHMANN, M. **A batalha do primeiro emprego**. São Paulo: Publisher Brasil, 2000.

QUEIROZ, E. M. O. **Trabalho diurno/escolarização noturna: o cotidiano do jovem trabalhador**. 2001. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2001.

QUINIOU, Y. Das classes à ideologia: determinismo, materialismo e emancipação na obra de Pierre Bourdieu. In: **Crítica marxista**, n. 11, [S.l.]: Boitempo, nov. 2000.

ROGAR, S. “Beleza para todos”. Entrevista com Giles Lipovetsky. 1770 ed. In: Revista **Veja**. São Paulo: Abril, ano 35, n. 38. set. 2002.

SCHMIED-KOWARZIK, W. **Pedagogia Dialética: de Aristóteles a Paulo Freire**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 20. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Bourdieu e a Educação. In: **Identidades Terminais: As transformações na política da pedagogia e na pedagogia da política**. São Paulo: Vozes, 1996.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SOUZA, S. M.; GOMES e RIZZINI, I. (Coord.). **Desenhos de família. Criando os filhos: a família goianiense e os elos parenterais**. Goiânia: Cãnone, 2001.

VASCONCELOS, A. D. B. **Jovens/adolescentes, gênero e sucesso escolar**. 2001. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2001.

ANEXOS

Anexo I

Universidade Católica de Goiás

Mestrado em Educação

Colégio Estadual investigado

Turma: _____

Nome: _____

O objetivo deste questionário é conhecer a realidade social das jovens estudantes noturnas, solteiras, de segundo grau e que estão no mercado de trabalho, formal ou informal.

Apenas uma resposta para cada pergunta.

1. Qual a série que você cursa?

 1ª série 2ª série 3ª série

2. Qual a sua idade?

 abaixo de 16 anos 19 anos 17 anos 20 anos 18 anos acima de 21 anos

3. Onde você nasceu? _____

4. Há quanto tempo reside em Goiânia? _____

5. Em que bairro você reside? _____

6. Você reside com sua família? Sim Não

7. Se não reside com a família, com quem? _____

8. Qual o nível de instrução de seu pai?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Nenhuma | <input type="checkbox"/> Superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> 1º grau incompleto | <input type="checkbox"/> Superior completo |
| <input type="checkbox"/> 1º grau completo | <input type="checkbox"/> pós-graduação |
| <input type="checkbox"/> 2º grau incompleto | <input type="checkbox"/> não sei informar |
| <input type="checkbox"/> 2º grau completo | |

Qual o tipo de ocupação de seu pai? _____

9. Qual o nível de instrução de sua mãe?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Nenhuma | <input type="checkbox"/> Superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> 1º grau incompleto | <input type="checkbox"/> Superior completo |
| <input type="checkbox"/> 1º grau completo | <input type="checkbox"/> pós-graduação |
| <input type="checkbox"/> 2º grau incompleto | <input type="checkbox"/> não sei informar |
| <input type="checkbox"/> 2º grau completo | |

Qual o tipo de ocupação de sua mãe? _____

10. Quantas pessoas têm sua família? _____

Quantos trabalham? _____ Quantos estudam? _____

11. Você vê relação entre o seu estudo e o seu trabalho? () Sim () Não

Se sim, qual? _____

12. Qual o tipo de trabalho que realiza? _____

13. Você gosta do seu trabalho? () Sim () Não

14. Seu trabalho é: () Fixo () Temporário

Tem carteira assinada? () Sim () Não

15. Qual sua carga horária diária de trabalho?

- () 4 h () 6 h () 8 h () 9 h ou mais

16. Sua renda mensal é:

- () Menor que 1 S. M. () de 2 a 4 S. M.
 () de 1 a 2 S. M. () Acima de 4 S. M.

17. Com o que gasta sua renda mensal? _____

18. Numere os itens, em ordem crescente, que você mais gasta com sua renda mensal:

- () esporte () livros
 () lazer () saúde
 () revistas () orçamento familiar
 () moda (roupa, sapato e acessórios)
 () outros: _____

19. Qual o local que, geralmente, você adquire os itens de moda?

- () shopping centers () lojas populares
 () feiras “hippies” () outros: _____
 () grandes magazines

19. Você frequenta alguma igreja?

- () Não () Sim Qual? _____

20. A igreja influencia sua maneira de vestir? () Sim () Não

21. Pertence a algum grupo de jovens?

- () Não () Sim Qual? _____

22. Seus laços de amizade mais fortes são com que pessoas?

- () do trabalho () da infância
 () da escola () da igreja
 () do bairro () da família

23. Tem hábito de ir ao shopping center?

() Sim () Não Qual? _____

24. Vai prestar vestibular?

() Sim () Não

Se a resposta for sim, qual o curso que gostaria de fazer? _____

Por que?

Anexo II

Universidade Católica de Goiás

Departamento de Educação

Mestrado em Educação

Roteiro da Entrevista

1. Informações pessoais, sendo que algumas já aparecem no questionário.
2. Informações sobre o trabalho:
 - Onde trabalha, o que faz no trabalho, sua trajetória para conseguir esse trabalho;
 - Como é o ambiente de trabalho, os colegas, o salário e suas perspectivas de crescimento profissional com este tipo de trabalho;
 - A importância da moda no ambiente de trabalho.
 - A relação da roupa com o tipo de trabalho que executa;
3. Informações sobre a relação entre o trabalho e o estudo;
 - Se existe uma relação direta entre o trabalho atual e o estudo;
 - As perspectivas de crescimento profissional no atual trabalho;
 - Como foi a trajetória da vida escolar para elas;
 - O estudo é um bem para a formação para a vida inteira ou apenas um meio para se atingir um “bom emprego”;
4. Informações sobre a vida familiar: (Aqui será possível compreender o processo de interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade, em Bourdieu)
5. Informações sobre o cotidiano das jovens trabalhadoras e a moda:
 - Como é a relação com a moda no dia-a-dia;
 - Se existe algum tipo de moda usada pelas jovens que as identificam com algum grupo específico ou as escolhas são bem ecléticas;
 - Quais os locais de lazer frequentados por elas;

6. Informações sobre a moda e os meios de comunicação:

- Quais os meios de comunicação que elas buscam para saber o que está na moda;
- Existem artistas ou cantoras que as influenciam na forma de ser e agir, como exemplo de vida;
- Conhecem os produtos de griffe, como Fórum, M. Oficcer e outras e gostariam de ter acesso a esses produtos ou as cópias e/ou falsificações compensam o não acesso;
- Os sentimentos de não poder adquirir determinados produtos da moda;

7. Informações sobre juventude e moda:

- Como vivem a juventude e se a moda é uma expressão dessa juventude;
- A moda separa as idades, as classes sociais, as raças e os sexos ou ela é a possibilidade de transgressão;
- Os namoros, as amizades influenciam na maneira de se vestir ou buscam os pares que se identificam entre si.

8. Informações sobre o hábito de leitura:

- Jornal, revistas e livros fazem parte do seu dia-a-dia;
- Qual o tipo de leitura preferida;
- Esse determinado tipo de leitura é agradável, por quê?

9. Numa sociedade como a nossa, com tanta fome, miséria, desemprego e baixos salários, o que é estar na moda?

Anexo III

Tabela 1

**Quantitativo de alunos da Escola Estadual X, no período noturno,
por série e gênero (2003)**

Série (Not.)	Homens	Mulheres	TOTAL
7 ^a	23	23	46
8 ^a	13	22	35
1 ^o E	15	25	40
1 ^o F	17	37	54
2 ^o D	12	20	32
2 ^o E	13	21	34
3 ^o D	16	25	41
3 ^o E	10	29	39
Total	119	202	321

Fonte: Dados colhidos na secretaria da Escola X, no dia 20/02/2003.