

**Por uma Sociologia da Moda:  
corpos, mídias e estetização. Por  
que ler Joanne Entwistle?**

Henrique Grimaldi Figueredo<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

A Sociologia como parte constituinte das ciências humanas faz-se no texto. O pensamento e a imaginação sociológicos – elementos substanciais desse *métier* – existem pura e somente na abstração de um outro mundo. Configuram a matéria amorfa e complexa que será encarnada e sistematizada na produção textual. Nesse sentido, o sociólogo interessado atua como um canal pelo qual esse conjunto de hipóteses e universos imaginados deve necessariamente atravessar durante o seu processo gestacional. O corpo encarnado da Sociologia é, portanto, um constructo gerado por essa equação intelectual que provoca colisões contínuas entre devaneio e teste, uma operação de formatação do fato social imaginado a partir de um esforço empírico e científico sobre o mesmo.

Desse modo, o método operado na arguição e na verificação dos quadros sociológicos passa irremediavelmente pelo texto. Texto não apenas como forma escrita da linguagem, mas também texto-imagem na tradição de uma etnografia visual que produz certa equivalência entre testemunho (óptico) e relato antropológico (PINK, 2001). Será nesse jogo de correspondências entre os fenômenos sociais visualizados e a coleta de dados testemunhais, pesquisas de campo, produção de bases estatísticas, observações-participantes e execução de entrevistas que se formatará o ponto de convergência entre imaginário e ciência, entre aquilo que se presume e aquilo que se constata.

De Georg Simmel<sup>2</sup> a Pierre Bourdieu<sup>3</sup>, muitos foram os sociólogos que identificaram na moda fenômenos culturais, políticos e econômicos que, analisados sob as lentes científicas, produziram importantes debates sobre o desenho e as relações no mundo social. Diversos são os temas e as perspectivas desenvolvidas pela Sociologia ao evidenciar a moda como fenômeno: Thorstein Veblen (1965) estudou os modos de consumo – conspícuo, viário – como elementos de situação das classes sociais, de suas propensões, sensibilidades, direitos e obrigações; para Gabriel de Tarde, criador da teoria da imitação, “o ser social, na medida em que é social, é imitador por essência” (TARDE, 2000. p. 13), e opera na moda uma

<sup>1</sup> Doutorando em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Artes, Cultura e Linguagens pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

<sup>2</sup> Georg Simmel (1858-1918), historiador de formação, é considerado, junto com Max Weber, um dos fundadores da sociologia alemã. Seu trabalho *Filosofia da Moda*, inicialmente publicado em 1909, é apontado como um dos textos iniciais a identificar na moda um problema sociológico.

<sup>3</sup> Pierre Bourdieu (1930-2002), sociólogo francês, foi responsável por diversos estudos nas áreas de cultura, arte, mídia e educação. No desenvolvimento da sua teoria sobre a homologia dos campos e a legitimidade dos gostos, volta-se para a moda em diversas ocasiões, visando ilustrar, a partir do seu funcionamento social, conceitos como o de capital simbólico. Entre seus trabalhos mais célebres a tratar do assunto, destacam-se *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie* (1975), com Yvette Delsaut, e o ensaio *Haute couture et haute culture*, publicado no seu livro *Questions de sociologie* (1980).

das formas mais visíveis de imitação das classes sociais superiores, provocando em resposta processos sociais de diferenciação; Georg Simmel, por sua vez, alargará essa reflexão ao identificar na moda uma correlação com a modernidade, datada e situada nos novos centros urbanos industriais. Para ele, a ideia de diferenciação – indissociável dos processos da moda – concretiza-se em duas dimensões relacionais, isto é, sincrônica e diacrônica (aquilo que se diferencia, diferencia-se no registro da simultaneidade e no registro da sucessão); assim, o tema da simultaneidade dos estilos encontra na moda, “como talvez em nenhum outro fenômeno, [...] a dupla dimensão do processo de diferenciação que perpassa a sociedade” (WAIZBORT, 2008, p. 9).

Da “primeira chave para pensar a moda no mundo capitalista e industrializado, a teoria da distinção social”<sup>4</sup> (BUENO, 2006, p. 10) às mais recentes discussões que atravessam a Sociologia da Moda (a saber: o papel das redes sociais; as polarizações entre fast-fashion e slow-fashion; a cultura de moda de rua e a moda subcultural e contracultural; os mercados alternativos em pequena escala; a sustentabilidade dos processos), uma questão parece uníssona: a moda e o vestir permeiam, mais ou menos horizontalmente, toda a sociedade de consumo contemporânea. Logo, independentemente das categorizações de classe, gênero, raça, níveis escolares e demográficos, constatamos que somos levados (grosso modo), por necessidade ou por desejo, a consumir e a participar desse sistema. Não à toa, Jean Baudrillard, ao analisar as sociedades ocidentais a partir da segunda década do século XX, argumentará que a relação com o consumo passa a operar a nível cultural, respondendo à aceleração dos mercados e das tecnologias e fundamentando uma *économie des images* (BAUDRILLARD, 1988).

Esse debate que recoloca a questão do consumo a partir de um referencial imagético (e, portanto, estético)<sup>5</sup>, ajuda-nos a compreender a extensão e a relevância que a moda assume na contemporaneidade, a um só tempo como expressão subjetiva das personalidades, mas também em uma organização objetiva dos sujeitos em esfera comunitária, geracional e classificatória. É exatamente essa dimensão atualizada da moda que perpassa o trabalho da socióloga britânica Joanne Entwistle, professora e pesquisadora do King’s College, em Londres. Em seu trabalho sobre economia estética na moda, *The aesthetic economy of fashion* (2009), Entwistle debruça-se sobre a conformação de outro tipo de economia na moda contemporânea que, a seu ver, institui a dimensão estética como produtora de capitais simbólicos interessados (e traduzíveis em equivalentes econômicos superavitários).

<sup>4</sup> Ressalvadas as suas particularidades, as teorias elaboradas por Simmel, Veblen e Tarde possuem um ponto de confluência quanto às funções sociais da moda: esta opera nos processos de distinção e de diferenciação interclasses e intraclasses.

<sup>5</sup> Em *Économie des images*, Baudrillard (1988) argumenta que a segunda metade da década de 1980 está associada a um redimensionamento do consumo a partir das novas formas como a mídia e a cultura passaram a focalizar os sujeitos e como estes viviam, em uma virada na qual, de repente, tudo passou a ser considerado mais cultural. Dentro de um sistema de objetos, como o autor define, o consumo não se dá em direção à mercadoria, mas sim em relação ao signo.

Um mercado estetizado é aquele no qual a qualidade estética – seja uma aparência ou um estilo – encontra-se mercantilizada, isto é, definido e calculado como um mercado em si e vendido visando lucro. Muitos produtos e serviços são estilizados (estetizados) e isto torna-se parte do produto que é vendido. Contudo, eu estou interessada nos mercados em que a qualidade estética é o valor central da mercadoria, a alma dos produtos, muito mais do que quando é utilizada como ferramenta no processo de se vender algo. (ENTWISTLE, 2009, p. 10, tradução minha)<sup>6</sup>.

Os verdadeiros mercados estéticos, segundo Entwistle, são aqueles “nos quais estética não é algo ‘adicionado’ como um recurso decorativo depois que um produto é definido”; nesses mercados, “a estética é o produto, e como tal, ela torna-se central para o cálculo econômico destas práticas” (ENTWISTLE, 2009, p. 10, tradução minha)<sup>7</sup>. Essa noção que acena para certa alma dos produtos – talvez uma aproximação com a ideia benjaminiana de aura seja possível – simultaneamente espiritualiza e seculariza a dimensão estética desses universos. Não contabiliza apenas uma reformulação plástica dos produtos, mas também seu ganho conceitual: a estetização transcende a objetualidade para tornar-se gestualidade; espraia-se para as práticas, as instituições, os agentes e os corpos inseridos nessas realidades. Será, por exemplo, o que a autora constatará ao aplicar esse modelo conceitual no estudo das agências especializadas na captação e no gerenciamento de modelos masculinos para o mercado de moda.

Assim, a capitalização da dimensão estética da moda atua em uma reformulação da própria apreensão de mundo, este passa a ser reconhecido como “um autêntico híbrido, [...] as economias estéticas tornam-se um exemplo desta hibridação e apontam a necessidade de entender estes mercados como ‘econômicos’, e não meramente como ‘cultura’ ou ‘estética’” (ENTWISTLE, 2009, p. 11, tradução nossa). O grande ganho, nessa concepção, é a noção de que “a economia jamais poderá ser extraída das preocupações culturais, [...] cultura e economia são dois lados da mesma moeda” (ENTWISTLE, 2009, p. 11, tradução minha)<sup>8</sup> e operam, ambas, nos dispositivos de poder que regulam corpos e modos de ser e de performar o social.

Esse também será o enfoque de outras digressões teóricas de Joanne Entwistle – tanto em *The fashioned body: fashion, dress & modern social theory* (2000) quanto em *Body*

<sup>6</sup> Tradução minha para: “An aesthetic market is one in which an aesthetic quality - be it a look or style - is commodified, that is, defined and calculated within a market and sold by profit. Many products and services are styled and this is a part of the product they sell. However, I am interested in markets where an aesthetic quality is the *core commodity*, rather than when the aesthetics is important in the process of selling something.”

<sup>7</sup> Tradução minha para: “aesthetics are not something ‘added on’ as a decorative feature once a product has been defined”, in those markets “they are the product/s and, as such, are at the centre of the economic calculations of the practice”.

<sup>8</sup> Tradução minha para: “authentic hybrid, (...), aesthetic economies are examples of this ‘authentic hybrid’ and assert the necessity of understanding these markets as ‘economic’, and not merely ‘cultural’ or ‘aesthetic’” / “the economy can never be extracted from cultural concerns, (...), culture and economy are two side of the same coin”.

*dressing* (2001), em parceria com Elizabeth Wilson –, o corpo será discutido sob a ótica da centralidade que o vestir assume para a performance de nossas identidades, sexualidades e gêneros, modalidades que serão igualmente questionadas histórica e teoricamente no contexto do capitalismo ocidental e de suas normatizações do corpo e da moda.

Nessa entrevista concedida pela pesquisadora por ocasião do 15º Colóquio de Moda da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem), realizado em Porto Alegre em setembro de 2019 (quando de sua participação como conferencista internacional do evento), Joanne Entwistle discorre sobre as suas pesquisas prévias, que continuam seminais, na investigação da moda, mas também atualiza debates outros (como a consolidação das redes sociais, especialmente o Instagram) na remodelação e na requalificação de toda uma indústria imagética.

Assim, diferentemente de toda uma tradição sociológica que vez ou outra vislumbra na moda a ilustração de um problema social (assumindo-a como estudo de caso temporário na ausência de outro exemplo), Entwistle firma-se como uma pesquisadora que acena e defende a necessidade da produção efetiva de uma Sociologia da Moda, equacionando suas relações com a teoria e o pensamento social, a modernidade, a tecnologia e a economia. Apesar da relevância de seu trabalho no âmbito dos *fashion studies* (estudos sobre moda) e de sua vasta produção textual, até o momento, seus trabalhos possuem pouca penetração no universo acadêmico brasileiro uma vez que ainda não se encontram traduzidos para o português. A presente entrevista procura, ao menos em parte, preencher essa lacuna.

Para os leitores que ainda não conhecem os textos da socióloga, talvez ocorra a questão “por que ler Joanne Entwistle?”, a qual tentamos responder nesta entrevista e que nos auxilia a compreender a importância da moda na reescrita da cultura como prática social.

A entrevistada é catedrática das áreas de Cultura e Indústrias Criativas, professora e pesquisadora no King’s College, em Londres, e foi professora na London College of Fashion (University of the Arts), na University of North London (atualmente, London Metropolitan University) e no departamento de Sociologia da University of Essex.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Selected writing**. Cambridge: Polity Press, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Editions de Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe. **Actes de la recherche en Sciences Sociales**. v.1, n. 1, pp. 7-36, 1975.

BUENO, Maria Lúcia. Moda e Ciências Humanas. In: CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body: fashion, dress & modern social theory**. Londres: Polity Press, 2000.

ENTWISTLE, Joanne. **The aesthetic economy of fashion: market and values in clothing and modelling**. Oxford: Berg, 2009.

ENTWISTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth (Eds.). **Body dressing**. Oxford: Berg, 2001.

PINK, Sarah. **Doing visual ethnography**. Londres e Nova York: Sage Publications, 2013.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. São Paulo: Edições Texto & Grafia, 2014.

TARDE, Gabriel. **As leis da imitação**. Porto: Rés Editora, 2000.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda: uma aula. **Revista Iara**, v. 1, n. 1, São Paulo, 2008.